

FRUGALIDAD

Antonio Argandoña

FRUGALIDAD

Antonio Argandoña¹

Resumen

La frugalidad es una virtud poco estudiada, pero importante en la vida de las personas y de las familias, de las comunidades y las sociedades más amplias. En este artículo se estudia qué es la frugalidad y se discute su papel en el proceso de toma de decisiones, dentro de la teoría de la acción. De este modo se llega a una explicación normativa de la necesidad y el significado de la frugalidad.

Palabras clave: ahorro, estilo de vida, frugalidad, prudencia, sobriedad, templanza, teoría de la acción y virtud.

Nota: Preparado para el Special Track on Virtue Ethics EBEN Research Conference 2009, Ben Gurion University of the Negev, Beer Sheva, 15-17 de junio de 2009.

¹ Profesor Ordinario de Economía, Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, IESE

FRUGALIDAD

Introducción¹

La frugalidad es una virtud poco estudiada². Y es una virtud importante: primero, para las personas, porque de ella depende, en buena parte, la calidad ética de muchas de sus decisiones; segundo, para las empresas, que tienen una parte importante de responsabilidad en los comportamientos poco sobrios de las personas, o que se ven forzadas a acomodar sus estrategias a esas actitudes de sus clientes –pero que también sufren las consecuencias del aumento del ahorro de los consumidores, al menos en un período de recesión. Y, finalmente, la frugalidad, o su falta, dejan su impronta en la sociedad en que vivimos, condicionando nuestro gasto y nuestro ahorro, la búsqueda de recursos económicos y otras muchas facetas de la conducta de los ciudadanos.

Las actitudes morales, sociales y mediáticas hacia la frugalidad son ambiguas. Para muchos, un estilo de vida austero merece aprobación, aunque probablemente por causas muy diversas: como reacción a una sociedad consumista, para proteger el medio ambiente y evitar el agotamiento de los recursos, porque es condición necesaria para dar mayor peso a la espiritualidad en la vida de las personas y de las comunidades, como señal de identidad frente a una sociedad consumista, etc. Para otros, en cambio, no tiene sentido proponer algún tipo de restricción, no ya legal, sino ni siquiera social o moral, a la manera de consumir de las personas –aunque, probablemente, estarán dispuestos a aceptarla como decisión libre de cada uno³.

Este artículo trata de la frugalidad como virtud. No presta atención, al menos directamente, a los aspectos sociológicos y políticos de la frugalidad, que giran alrededor de temas como la sociedad de consumo, el consumismo, la soberanía del consumidor, el despilfarro de recursos, la sostenibilidad del gasto, la posible injusticia en la distribución de la renta y del consumo o la

¹ Este artículo forma parte de las actividades de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, de la IESE Business School.

² Con algunas excepciones: por ejemplo, Bouckaert et al. (2008b), Everett (2001), Princen et al. (2002), Westra y Werhane (1998).

³ Aunque muchos economistas la critican, invocando la paradoja del ahorro (Keynes, 1936), según la cual un aumento del ahorro reduce la demanda agregada y, por tanto, la producción y el empleo en el corto plazo.

necesidad de políticas que limiten la cuantía del gasto o modifiquen su estructura. Tampoco se ocupa de cuestiones relacionadas con el marketing de los productos de consumo, la distribución o la publicidad (Jeurissen y van de Ven, 2008). En la siguiente sección tratamos de responder a la pregunta: ¿qué es la frugalidad? Seguidamente nos preguntamos cómo se puede introducir la frugalidad en las decisiones de las personas y de los hogares: nos parece que no debe hacerse como un imperativo categórico, o como una norma externa, de carácter social, político o religioso. Por ello, desarrollamos una teoría de la acción humana, que luego ampliamos en su dimensión social, para dar entrada a las virtudes, como componente importante de la toma de decisiones. Finalmente, analizamos el papel de la frugalidad en esa teoría de la acción, para acabar con las conclusiones.

Qué es la frugalidad

Frugalidad es una palabra imprecisa⁴. Todos tenemos una idea de lo que quiere decir “ser frugal”, “vivir frugalmente” o “gastar con frugalidad”, pero, a la hora de la verdad, entendemos cosas muy distintas, aunque relacionadas entre sí. Aquí propondré cuatro acepciones o variantes del concepto de frugalidad –o de sus sinónimos, como sobriedad, templanza, temperancia, ahorro y sencillez de vida.

- 1) Una persona frugal es aquella que *se autocontrola* en la *cantidad* de comida y bebida, o, en un sentido más amplio, en la compra, consumo o gasto⁵; que *ahorra*, guarda, reserva, economiza... Frugal viene a ser sinónimo de *austero*, *sobrio*, templado (que practica la templanza), comedido, morigerado, moderado⁶, sea en todos sus gastos, sea en algunos más significativos, como la comida, la bebida o los consumos de lujo⁷.

Una persona frugal desarrolla voluntariamente *un estilo de vida sencillo*: no se crea necesidades, no posee más de lo necesario, renuncia a un nivel de vida superior, se rodea de pocos bienes y éstos son poco lujosos. Esto puede ser compatible con un elevado nivel de riqueza, pero no materializada en bienes que facilitan servicios de consumo, incluidos los de consumo suntuario: el número, tamaño y calidad de la vivienda y de los medios de transporte, los muebles, ropa, etc. que posea⁸.

Se trata, pues, de una cualidad, una actitud, una cultura o una virtud de una persona, familia o grupo social. Es voluntaria: no es la consecuencia de la mera carencia de recursos⁹. La

⁴ Viene del latín *frugalis*, frugal. Sobrio es un derivado negativo del latín *ebrius*, borracho. Y templanza, también del latín *temperare*, que significa combinar adecuadamente, moderar, templar. En castellano, sobrio suele aplicarse a la moderación en la bebida, y templado a la comida.

⁵ Frugalidad es «*caring or sparingness in the use or supply of food and other resources*» (Roberts, 1998, pág. 15).

⁶ Aunque estos términos son más amplios: diremos, por ejemplo, que una persona que habla poco es moderada en el hablar, pero no frugal.

⁷ Sobre los caracteres (observables) de un consumidor frugal, consúltese Bardhi y Arnould (2005), Shoham y Brencic (2004).

⁸ Estos componentes de la riqueza proporcionan a su poseedor servicios que éste (u otras personas) puede “consumir”, como protección y ostentación en el caso de la vivienda, transporte y ostentación en el caso de los vehículos, etc. Otros componentes de la riqueza proporcionan servicios que no se “consumen” directamente: la propiedad de acciones permite el control de una sociedad y proporciona ingresos, por ejemplo –y seguridad, aunque ésta presenta caracteres distintos de los de la vivienda.

⁹ La conducta externa de una persona pobre será frugal, pero sus motivaciones y actitudes pueden no serlo.

manifestación externa de esta actitud será, probablemente, un *nivel* de consumo moderado (de todos o de algunos bienes), o una *proporción* reducida del consumo respecto de la renta de la persona o familia, o en proporción al nivel de consumo de otras personas de parecido nivel socioeconómico en su entorno (renta relativa), o un *crecimiento* reducido del consumo respecto del crecimiento de la renta¹⁰.

- 2) Frugalidad puede significar también el control de la calidad de lo gastado, consumido o poseído: no bienes de mayor calidad y precio¹¹, sino productos sanos y sostenibles, que no tienen efectos nocivos sobre la salud propia o de otras personas, sobre el medio ambiente, etc., consumo responsable o sostenible (Daly, 2008; Princen, 2005; Scherhorn, 2006). Frugal es, pues, el que *gasta con sabiduría* (McCloskey, 2006 a y b), el que *toma decisiones informadas* en lo que se refiere al uso de los recursos (Roberts, 1998, pág. 15).

Esas decisiones pueden consistir en *gastar menos* (ahorrar, conservar, evitar el desperdicio) o en *gastar mejor*, y ambas conductas pueden calificarse de frugales (aunque, obviamente, tendrán implicaciones diferentes). Gastar “mejor” puede significar cosas muy distintas para diversas personas, pero siempre supondrá, al menos, la consideración de *una amplia gama de efectos* posibles de sus acciones sobre los mismos decisores (personas, familias o comunidades), sobre otras personas y sobre el medio ambiente.

Esto puede suponer también el reconocimiento, al menos implícito, de unos *objetivos a largo plazo* en el agente, distintos de la mera satisfacción inmediata por el gasto, el consumo o la posesión¹². Esos objetivos pueden ser económicos (la reordenación de las decisiones de consumo y gasto en el tiempo, para conseguir un nivel de vida elevado y sostenible, Bardhi y Arnould, 2005), medioambientales (por el impacto que esas decisiones pueden tener en el medio ambiente, dado el carácter limitado de los recursos disponibles y la capacidad, también limitada, de almacenar residuos y desperdicios en el planeta, Burguess, 2003), culturales (el reconocimiento de que el consumo no causa la felicidad, la definición de una identidad propia, el evitar una “carrera” consumística con otras personas o la decisión de no someterse a la tiranía del consumo, Bouckaert, 2008)¹³ o espirituales («*to open the mind for spiritual goods, as inner freedom, social peace and justice, or the quest for God or “ultimate reality”*», Bouckaert et al., 2008a, pág. 3).

También puede decirse que la persona frugal *evita el desperdicio* (DeYoung, 1986), o que cuida, *conserva* y administra bien las cosas que usa o tiene, que alarga su uso. No es, probablemente, el uso más frecuente, pero este comportamiento suele darse en muchas personas frugales.

- 3) Una persona frugal o ahorradora quizás acumula riqueza, pero a menudo es generosa, desprendida, que dona y comparte, que ahorra para los demás (para herencia), o para crear capacidad productiva para otros (inversiones productivas), que

¹⁰ En economía se llama propensión media al consumo al cociente entre el nivel del consumo y el de la renta, y propensión marginal al consumo a la proporción entre el aumento del consumo y el aumento de la renta.

¹¹ El frugal suele ser consciente del valor de las cosas y de su precio: compra en rebajas, compra genéricos o marcas blancas, busca precios mejores, etc. (Shohan y Brencic, 2004).

¹² Esto último suele llamarse compra hedónica o festiva (*hedonic or festive shopping*), compra por impulso o por capricho (*self indulgence*), etc. Cfr. Miller (1998), Sherry (1990).

¹³ Hay ya una extensa bibliografía sobre la relación (o mejor, la falta de relación) entre nivel de consumo y felicidad (Easterlin, 1974; Frank, 2008; Layard, 2005; Myers, 1993).

ejerce la solidaridad o la caridad, que colabora en iniciativas sociales (incluyendo la promoción de la propia frugalidad). No obstante, desprendimiento y frugalidad son dos características distintas, que no tienen por qué coincidir¹⁴.

- 4) Quien desarrolla un estilo de vida sencillo tiene motivos para dedicar *menos esfuerzo a la consecución de ingresos*, con lo que tiene de horas de trabajo, cansancio, estrés, etc., dando prioridad a actividades como la cultura, el ocio, la vida familiar y las relaciones sociales (Ekins, 1998). La *frugalidad de bienes (good frugality)* puede convertirse en una *frugalidad del tiempo (time frugality)*, orientada a mejorar la calidad de la consecución de los medios para el gasto, es decir, a las decisiones informadas sobre horas de trabajo, conciliación de trabajo y familia, etc. (Graaf, 2003; Jeurissen y van de Ven, 2008).

Como resumen de todo lo anterior, puede ser útil la definición de Lastovicka et al. (1999, pág. 88): «*Frugality is a multidimensional consumer lifestyle trait characterized by the degree to which consumers are both restrained in acquiring and in resourceful using economic goods and services to achieve long term goals*».

Toda decisión de gasto, consumo o posesión puede calificarse de frugal, en un grado mayor o menor, pero no solemos decir que es frugal la persona que unos días modera considerablemente su gasto y otros hace lo contrario, aunque a veces llamamos frugal a quien es sobrio en la comida o en la bebida, aunque no lo sea en otros usos de su renta. Lo que nos interesa aquí no son los actos aislados, sino la *conducta* más o menos intensa y *coherente* de vivir frugalmente, es decir, de que todas o, al menos, muchas de las decisiones, en todos o al menos en algunos ámbitos relevantes de la vida, sean frugales: la frugalidad como *estilo de vida* o como *virtud*¹⁵.

McCloskey (2006a, pág. 3) afirma que la virtud de la frugalidad es una combinación de templanza y prudencia –aunque propiamente hablando pertenece a la primera. En la *templanza* podemos distinguir, de alguna manera, dos dimensiones: una, negativa, que hace referencia a la moderación, a “poner freno”, y otra, positiva, a “respetar” o “tratar con miramiento alguna cosa” (Pieper, 2003, pág. 222). Ambas dimensiones aparecen en los caracteres de la frugalidad señalados antes, aunque suele dominar el primero. Y, sin embargo, el segundo, el positivo, es más importante: «la templanza tiene un sentido y una finalidad, que es hacer orden en el interior del hombre (...). Templaza quiere decir, por consiguiente, realizar el orden en el propio yo» (Pieper, 2003, pág. 225). No es, pues, una virtud negativa, “resistir a las pasiones”, sino positiva, “poner orden” en las mismas, en lo que se refiere a la búsqueda, uso y posesión de los bienes materiales. Luego veremos cómo es esto.

La *prudencia* es la otra virtud que configura la frugalidad, aunque, estrictamente hablando, lleva a cabo esta tarea con todas las virtudes: «toda virtud es, por necesidad, prudente» (Pieper, 2003, pág. 36). La prudencia es la virtud que ajusta cada acción a la razón; hace referencia, pues, a los medios para conseguir los fines. Implica, en primer lugar, «el conocimiento de la

¹⁴ Aunque las virtudes suelen desarrollarse simultáneamente.

¹⁵ Es difícil distinguir externamente la frugalidad como estilo de vida y como virtud. Esta segunda da lugar siempre a una conducta más o menos coherente, pero la existencia de ese estilo de vida puede deberse a presiones externas, no a una verdadera virtud, que es siempre voluntaria. Por otro lado, el estilo de vida se convierte, a menudo, en un proceso moral, de modo que las decisiones de consumo se toman como un verdadero deber ético (Miller, 1998; Bardhi y Arnould, 2005). Sobre diversos aspectos sociológicos y psicológicos de un estilo de vida frugal, consúltese Bardi y Arnould, (2005), Cherrier y Murray (2002), Max-Neef (1991, 1992), Shoham y Brencic (2004), Price et al. (1988), entre otros.

concreta situación en que se mueve la acción concreta» (Pieper, 2003, pág. 46), sobre el que se basa el juicio sobre lo que conviene hacer y, finalmente, la prescripción (imperio) que lleva a la acción. La prudencia implica, pues, que las acciones humanas tienen un fin: si éste no existe, la prudencia carece de sentido –y, por tanto, también la frugalidad.

La frugalidad puede analizarse como una virtud o estilo *individual*, pero también *social*, en cuanto que es practicada colectivamente y valorada socialmente por sus efectos sobre el crecimiento, la estabilidad económica, la distribución de la renta, la confianza, el respeto del medio ambiente, etc. Y en cuanto que la frugalidad tiene unos efectos sobre la sociedad (local, nacional o global), puede llegar a ser *un objetivo político*, susceptible de medidas públicas de promoción, coacción y control (Jeurissen y van de Ven, 2008).

En todo caso, la frugalidad como virtud está en el *término medio* entre el gasto excesivo, el derroche o el consumo extravagante, de un lado, y la avaricia, la mezquindad o la tacañería, de otro (Aristóteles, 2009, 1104a, págs. 66-67). Una persona frugal puede ser *magnificente* en sus gastos, pero siempre pensando en los demás.

Una teoría de la acción

¿Cómo aparece la frugalidad en las decisiones, en el carácter y en el modo de vida de una persona o familia, de una comunidad o de un país? El punto de partida de nuestro análisis será la toma de decisiones personales, apoyándonos en una *teoría de la acción humana* que tiene una aplicación inmediata en la teoría de la empresa (Argandoña, 2003, 2005a, b, 2007, 2008a, b, c; Pérez López, 1991, 1993a, 1998; Rosanas, 2008). De este modo, podemos entender qué es la frugalidad y cómo influye en las decisiones de las personas, no a partir de teorías a priori o de recomendaciones morales establecidas desde fuera del agente, sino a partir de las mismas condiciones de su acción.

Supongamos que una persona camina por las calles de una ciudad a media mañana; está cansada y tiene sed, y considera la posibilidad de tomarse un descanso y beber algo. Tiene experiencia de lo que supone saciar la sed y recuperar las fuerzas. Es consciente también de los costes de esa decisión: menos tiempo disponible, un gasto en dinero... E inmediatamente se le presentan otras decisiones, ligadas con la anterior, que interactuarán con ella: en qué tipo de establecimiento entrar, durante cuánto tiempo descansar, qué beber...

El punto de partida de toda acción es la existencia de un *problema* o *necesidad*, es decir, de una situación que el agente considera menos deseada o menos satisfactoria –tiene sed y está cansado. La aparición del problema lleva consigo inmediatamente el *deseo* de cambiar esa situación por otra que se le presenta como más satisfactoria –calmar la sed y descansar– mediante la *acción* que se propone llevar a cabo.

La siguiente fase en el proceso es la *deliberación*. En ella podemos distinguir cuatro etapas¹⁶: 1) la consideración de las *alternativas* abiertas al agente –seguir caminando, sentarse en un banco público, comprar una botella de agua, entrar en un bar y beber un refresco, un café, una cerveza...; 2) el análisis de los *efectos esperados* de cada una de las alternativas –el cansancio irá en aumento si sigue caminando, hacer ejercicio aunque uno esté cansado es bueno para la

¹⁶ Este es un análisis racional, no psicológico, del proceso de decisión.

salud, el café puede quitarle el sueño, la cerveza le gusta mucho, el agua es más barata, un refresco apagará rápidamente su sed...; 3) el establecimiento de los *criterios de decisión* –no le conviene perder tiempo ahora, la salud y el descanso son muy importantes, tiene poco dinero para gastar... y 4) la *evaluación de las alternativas*, a partir de esos criterios –los intercambios o *trade offs* de que hablan los economistas: cuánto dinero está dispuesto a gastar ahora a cambio de apagar la sed, cuánto más le importa en este momento el placer de tomar un café frente al coste de dormir mal la próxima noche...

Vienen luego la *decisión*, la *ejecución* de la acción y la obtención de los *resultados*, y luego, quizá de forma poco consciente, su *evaluación* (desde dos puntos de vista, principalmente: si se confirman o no los efectos esperados, y si han aparecido otros efectos no esperados) y, como consecuencia de esa evaluación, la *corrección* de la acción, si procede (Argandoña, 2003, 2005a).

Hasta aquí, la decisión que tomamos como ejemplo parece ser estrictamente personal, pero, sin duda, afecta también a otras personas: al camarero del bar, los que comparten las mesas en el mismo, los transeúntes... Y se complicará más si, por ejemplo, son dos personas las que caminan juntas, porque entonces la decisión de cada uno deberá tener en cuenta no sólo los propios gustos y necesidades, sino también los del otro agente.

Por lo que hemos dicho hasta aquí, los *efectos* o *resultados* esperados de la acción son muy importantes. Estos efectos pueden ser de tres tipos (Pérez López, 1991, 1993a): 1) *extrínsecos*, que serán la respuesta del entorno a la acción del agente; en nuestro caso, el descanso y la bebida, pero quizá también otros, como disfrutar de una vista interesante o desagradable, o sentirse objeto de la curiosidad de los transeúntes; 2) *intrínsecos*, otros efectos en el agente, distintos de la respuesta del entorno; por ejemplo, la oportunidad de probar una bebida hasta ahora no conocida, o el aprendizaje de los efectos de un refresco muy frío sobre la salud, y 3) *externos*, que serán los efectos de la acción en otros agentes: la satisfacción del acompañante, el disgusto del camarero por nuestra manera de tratarle, etc.¹⁷.

Si una acción tiene tres tipos de efectos, los *motivos* del agente para llevarla a cabo pueden ser también de tres tipos (Pérez López, 1991, 1993a): 1) *motivación extrínseca*, cuando lo que se busca son los efectos externos de la acción –calmar la sed y descansar; 2) *motivación intrínseca*, cuando se persiguen los efectos internos en el agente, distintos de los causados por la respuesta del agente –experimentar con una nueva bebida, y 3) *motivación trascendente*, cuando se trata de conseguir resultados en otra persona –que el acompañante pase un buen rato¹⁸.

En todo caso, los tres tipos de efectos descritos *se producen siempre* en toda acción, en mayor o menor medida, tanto si el agente los busca o los espera como si no. A la hora de evaluar la acción, el agente puede concluir que ha calmado su sed, pero también que el refresco que probó no tenía buen sabor, y que su acompañante se aburría durante ese descanso. Pues bien, todo esto puede afectar a las decisiones que deba tomar en el futuro. Y esto es importante, porque *el agente sabe que volverá a experimentar nuevos problemas* (necesidades) en el futuro, del mismo tipo que los que motivaron su acción (cansancio y sed) o de otro tipo (amistad, desplazamiento), y tendrá, pues, que tomar otras decisiones, similares o no a la mencionada. Y la evaluación de

¹⁷ Nótese que estos efectos externos son los producidos en el otro agente, no en el decisor.

¹⁸ La motivación extrínseca no coincide con el altruismo, al menos tal como éste suele entenderse en la mayoría de casos en las ciencias sociales: lo que el agente altruista persigue es un efecto en sí mismo (la satisfacción que le proporciona ver que su acompañante ha descansado y calmado la sed), como ocurre, por ejemplo, cuando la función de utilidad del agente incluye los efectos de alguna acción, propia o ajena, sobre otra persona.

los resultados de su acción actual puede influir en su capacidad para satisfacer sus necesidades futuras o para llevar a cabo otras acciones futuras: deben cumplir, pues, unas condiciones de *consistencia* (Argandoña, 2008c). Con otras palabras: la persona no se enfrenta a un conjunto de decisiones separadas, que se puedan evaluar con independencia unas de otras, sino que forman una unidad y tienen un sentido.

Por tanto, toda acción puede ser evaluada de acuerdo con tres *criterios* (Argandoña, 2008b, c; Pérez López, 1991, 1993a): 1) la *eficacia*, que mide la satisfacción que producen en el agente los efectos extrínsecos –si la bebida apagó su sed; 2) la *eficiencia*, que vendrá dada por los demás efectos de la acción sobre el mismo agente –si le gustó, o si aprendió algo útil sobre los bares o los refrescos, y 3) la *consistencia*, que vendrá dada por el cambio en los otros agentes implicados en su acción, y que determinará si, en el futuro, resultará más fácil o más difícil para el agente llevar a cabo esa misma u otras acciones, con la misma persona o con otras. La eficiencia y la consistencia muestran si ha aumentado o disminuido la capacidad del agente para satisfacer eficazmente esa misma u otras necesidades en el futuro.

Eficacia, eficiencia y consistencia pueden actuar en distintas direcciones. Por ejemplo, la acción de descansar y beber pudo ser eficaz (calmó la sed), también desde el punto de vista económico (el gasto llevado a cabo valió la pena), pero pudo ser ineficiente (la satisfacción conseguida y los aprendizajes redujeron el incentivo del agente a repetir esa acción en el futuro) e inconsistente (los demás agentes con los que necesita interactuar en el futuro estarán menos dispuestos a hacerlo, Pérez López, 1991, pág. 55).

Y cada una de esas dimensiones no puede reducirse a las otras dos: no tiene por qué haber un intercambio o *trade off* entre ellas. Una persona puede, por ejemplo, renunciar a algo de eficacia a cambio de un poco más de eficiencia (beber lo que a uno no le gusta, aunque sea nocivo para su salud), pero no siempre será así si, por ejemplo, la acción le resulta cada vez más desagradable, o las demás personas se resisten a prestarle su colaboración. En este último caso, diremos que la acción provoca *aprendizajes negativos* que hacen imposible o, al menos, más difícil la toma de decisiones óptimas en el futuro. Por ejemplo, el consumo actual puede poner en peligro la salud del agente (como en el caso de ciertas adicciones), o la disposición de otros agentes a colaborar con él (por sus comportamientos antisociales, por ejemplo), o la disponibilidad de medios para llevar a cabo aquel consumo futuro (si, por ejemplo, la satisfacción actual se consigue mediante un endeudamiento insostenible), o la capacidad del sistema económico para mantener ese consumo futuro (agotamiento de recursos, deterioro ecológico).

La acción en un entorno con otros agentes: las virtudes

El ejemplo que hemos utilizado para describir la teoría de la acción es, sin duda, realista, pero lo hemos presentado de modo muy simplificado. Aquí le añadiremos algunos elementos que lo complican, pero que son relevantes para nuestro análisis de la frugalidad.

- 1) Las decisiones humanas nunca son estrictamente individuales: todas tienen un *componente social*, porque el hombre es un “animal social” (Aristóteles, 1994, I.2), educado en sociedad y en continua interrelación con los demás. Esto significa que la decisión individual que hemos presentado antes no puede ignorar los condicionantes sociales.

Estos aparecen en varios momentos del proceso de decisión, en función de variables como la historia, la cultura, los aprendizajes, el desarrollo del carácter y el estilo de vida de la sociedad

o comunidad en la que se encuentre el decisor: en la definición del fin u objetivo de la acción, es decir, en la percepción de la necesidad y el impulso a satisfacerla; en el listado de alternativas disponibles para satisfacer aquella necesidad; en el análisis de los efectos esperados de las distintas alternativas; en los criterios de valoración de las mismas y, consecuentemente, en la misma decisión, y en la evaluación de la acción.

No pretendemos entrar aquí en ese conjunto de influencias sociales sobre las decisiones individuales. Simplemente nos interesa reconocer su existencia, su complejidad y su impacto en las decisiones individuales.

- 2) Hay un tipo de influencias sociales que merece ser destacado: se trata de un conocimiento que podemos llamar abstracto (Argandoña, 2008b, c)¹⁹, que no es fruto de la experiencia del agente, sino que lo recibe del exterior, al menos en parte: los consejos de su médico, lo que sus padres le enseñaron, lo que piensan los otros miembros de su círculo social, lo que lee en los periódicos o lo que es conocimiento compartido en su comunidad (no necesariamente un conocimiento científico, validado y fiable)²⁰.
- 3) Además de esas influencias sociales, de carácter amplio y a menudo no bien determinado, pero innegables, ya hemos señalado que muchas decisiones tienen una dimensión social directa, en cuanto que se toman junto con otras personas o contando con ellas: en nuestro ejemplo, el acompañante y el camarero. De alguna manera, podemos decir que el decisor forma una organización con ellos, aunque sólo sea de modo transitorio: ellos forman parte de aquel entorno que nos proporciona los efectos extrínsecos que buscamos en nuestras acciones y, por tanto, nosotros hemos de tener en cuenta los efectos que hemos llamado externos, que nuestra acción tiene sobre ellos.

Pérez López (1993a, pág. 13) define una organización, incluso una muy elemental, como «un conjunto de personas que coordinan sus acciones para conseguir unos objetivos que a todos interesan, aunque ese interés pueda deberse a motivos muy diferentes». Aquí aparecen tres elementos que son relevantes para nuestro propósito: el conjunto de personas (dos amigos o esposos que son los clientes, y el camarero), la coordinación de las acciones (por la amistad, el matrimonio o una relación comercial) y la variedad de motivos (uno tiene sed, otro quiere complacer al que tiene sed, y otro quiere ganarse la vida y ser un buen camarero).

- 4) Las decisiones de cada persona serán consecuencia no sólo de las variables mencionadas antes, sino también de toda la historia del agente –con las inevitables influencias de los demás en la organización, de la comunidad en que actúa y de la sociedad en general. Una decisión aparentemente tan sencilla como la de sentarse a descansar y tomar un refresco vendrá influida al menos por dos conjuntos de variables.
 - a) Sus *aprendizajes* que podemos llamar *operativos* (Pérez López, 1991), fruto de sus experiencias anteriores sobre el descanso y las maneras de saciar la sed: si el agua es eficaz o no, si los refrescos fríos le hacen daño o no, si la cerveza le crea adicción, o si le molesta la conversación con otras personas. Algunos de esos aprendizajes se pueden conseguir ocasionalmente o por prueba y error (Pérez López, 1991, págs. 81-82), pero otros, no: por ejemplo, los aprendizajes ligados a ciertas adicciones negativas, cuyo proceso de aprendizaje es muy largo, sus costes

¹⁹ Pérez López (1991, pág. 64) lo llama racional.

²⁰ El problema de la información sobre esos efectos es analizado en Jacobsen y Dulsrud (2007).

personales y sociales muy altos, y las posibilidades de cambiar la conducta muy mermadas por la misma adicción (Pérez López, 1991, págs. 43-45)²¹.

- b) Sus *aprendizajes evaluativos* (Pérez López, 1991), que son los que ha desarrollado al evaluar sus acciones pasadas, teniendo en cuenta no sólo la eficacia de las mismas (efectos extrínsecos), sino también su eficiencia (efectos intrínsecos) y, sobre todo, su consistencia (cómo sus decisiones facilitan o dificultan la toma eficaz de futuras decisiones). Es decir, lo que evalúan no son los efectos de una acción, ni la acción misma, sino la regla de decisión que utiliza el agente²².

Estos aprendizajes evaluativos son los que permiten la internalización de los efectos de las decisiones del agente. Algunos componentes de esa internalización son fáciles de conseguir: una vez que ha desarrollado el gusto por la cerveza, es muy fácil anticipar la satisfacción que experimentará al tomarla después de un largo paseo, de modo que no resulta difícil ceder a esa “tentación” –lo que Pérez López (1991) llama “motivación espontánea”. Pero otros son más complicados: el conocimiento abstracto le dice, por ejemplo, que la cerveza puede ser perjudicial para su salud, y es probable que él mismo haya adquirido cierta experiencia de esto, pero si le gusta mucho la cerveza, puede no ser capaz de superar esa “tentación”, a no ser que desarrolle un mecanismo interior que le permita superar la motivación espontánea.

Ese mecanismo es de naturaleza ética: son las *virtudes* (Argandoña, 2008b, c; Pérez López, 1991, 1993a). El mecanismo de adquisición de las virtudes tiene un componente *racional* –el conocimiento de que ciertas conductas son buenas para el agente y otras malas, fruto del conocimiento abstracto y de algunos tipos de experiencia personal–, y otro que podemos llamar *virtual* –la adquisición de “fuerza de voluntad”, por la repetición intencionada de actos coherentes con aquella convicción racional, consistentes en la negación de la motivación espontánea cuando ésta se opone a lo que la razón aconseja²³. Lo que las virtudes proporcionan es, pues, una capacidad de autocontrol o autogobierno del agente: la capacidad de querer lo que le conviene.

Y esa capacidad se desarrolla cuando el agente busca lo que es mejor para sí desde todos los puntos de vista –y ésta no es una actitud egoísta, como veremos inmediatamente. No le cuesta esfuerzo buscar lo mejor para sí en el plano de los efectos extrínsecos; puede costarle un poco más hacerlo en el de los intrínsecos, y, desde luego, es más difícil en el de los efectos externos, porque entonces tiene que estar actuando para conseguir lo mejor para los demás, porque eso es bueno para los demás. Y esto depende no de los efectos mismos, sino de la *motivación* del agente. Por eso es virtuosa una persona que actúa siempre buscando el bien del otro, aunque ese otro no exista, o aunque no sepa exactamente qué es bueno para él, o aunque se equivoque acerca de lo que es bueno para él, o aunque la reacción del otro sea contraria a lo que el agente esperaba o deseaba.

²¹ Esto quiere decir que, además del propio aprendizaje, hace falta un criterio superior, que valide no ya los resultados (si la cerveza crea adicción), sino el propio aprendizaje (si es bueno tomar un producto que crea adicción). Y esto nos remite a los aprendizajes evaluativos a los que nos referimos a continuación.

²² Que permitirá, en su momento, resolver los posibles conflictos entre motivaciones distintas: cuando, por ejemplo, al agente le apetece tomar una cerveza (motivación extrínseca), pero sabe que perjudicará a su salud (motivación intrínseca), o desea descansar un rato (motivación extrínseca), aunque a su compañero de paseo le gustaría más continuar caminando (motivación trascendente).

²³ Esta segunda dimensión de la virtud es la que explica que muchas personas profesen el valor de la frugalidad, pero no lo practiquen (Steigerwald, 2008).

Las virtudes son *capacidades* o *hábitos* que el agente puede desarrollar, no estados que ya haya alcanzado. De acuerdo con lo que le motiva en cada caso, el agente desarrolla su capacidad para tomar futuras decisiones que sean eficaces y eficientes en el corto plazo, y consistentes en el largo plazo, es decir, que le permitan satisfacer sus necesidades hoy (con las limitaciones marcadas por los recursos disponibles, los conocimientos, gustos, capacidades ya desarrolladas, etc.) sin poner en peligro la satisfacción de las necesidades futuras: más aún, mejorando la capacidad de lograr ese resultado.

La frugalidad en la teoría de la acción

La teoría de la acción que hemos presentado nos pone sobre la pista del por qué de la frugalidad. Estamos ante decisiones que solemos calificar de económicas, porque tratan acerca de la posesión, uso o consumo de bienes. En ellas, el agente persigue un *efecto externo*: tiene una necesidad que se puede satisfacer mediante una acción que implica, habitualmente, el uso de bienes (los recursos del agente), y que provoca la respuesta del entorno, que suele consistir también en bienes y servicios, y que es lo que satisface la necesidad. Y esto nos lleva a la pregunta que aquí nos interesa: en decisiones de este tipo, ¿cuál es el papel de la frugalidad?

Como ya indicamos, no nos interesa la toma de una decisión aislada, sino un comportamiento frugal coherente, en el marco de una cadena de decisiones, con una perspectiva de largo plazo –en definitiva, de toda una vida. En la teoría de la acción, la clave de una decisión correcta de este tipo está en la tríada de criterios de decisión mencionados antes: eficacia, eficiencia y consistencia.

Una decisión es técnica y éticamente correcta cuando es *eficaz* (satisface la sed), *eficiente* (complace al agente o le enseña cosas interesantes) y *consistente* (no perjudica a su capacidad, ni la de otras personas, para tomar en el futuro otras decisiones también eficaces, eficientes y consistentes). La consistencia, que es el criterio más importante, tiene lugar cuando la decisión es *virtuosa*²⁴. Y esto ocurre cuando la persona se mueve por una adecuada combinación de *motivaciones extrínsecas* (desea saciar su sed), *intrínsecas* (desea desarrollar aprendizajes operativos que le ayuden a tomar en el futuro mejores decisiones técnicas) y *trascendentes* (desea que su decisión ayude a mejorar a otras personas).

Ahora podemos entender mejor las distintas acepciones de frugalidad que presentamos al principio de este artículo. La frugalidad como *autocontrol*, *austeridad* o *sobriedad* implica no dar la primacía a la motivación extrínseca, dejando espacio para “otros motivos”, que pueden ser extrínsecos (por ejemplo, ahorrar hoy para disponer de recursos en el futuro: para la jubilación, para atender a contingencias de gasto, o para disponer de una fuente adicional de renta)²⁵, intrínsecos (disfrutar del consumo, evitar adicciones cuyos efectos sean negativos a largo plazo, aprender a degustar una bebida) o externos (ahorrar para los demás, para compartir, para dejar una herencia o para crear riqueza al servicio de otros). La primera

²⁴ Pero esto no significa que el agente se comporta de acuerdo con alguna norma extrínseca (filosófica, social, legal o religiosa), sino que tiene en cuenta todos los efectos de la acción sobre el agente, tanto extrínsecos como intrínsecos y externos –es decir, tiene en cuenta también los efectos de su acción sobre otras personas, que es la clave de la conducta ética (Pérez López, 1991).

²⁵ Que sean motivos extrínsecos no significa que no tengan también un componente ético importante, en cuanto que esas decisiones implican a la virtud de la prudencia.

acepción de la frugalidad invoca al por qué del gasto y del ahorro, y se combina, al menos a veces, con la tercera: ahorrar para los demás. Como explicamos antes, las motivaciones nos dan la clave de la frugalidad.

La frugalidad como *calidad, sabiduría en el gasto o toma de decisiones informadas* sobre el consumo (segunda acepción) hace referencia a la toma en consideración de todos los efectos de la decisión, extrínsecos, intrínsecos y externos: cómo afecta a la salud del agente, a la sostenibilidad de su nivel de vida (el riesgo de un endeudamiento excesivo, por ejemplo), a la estabilidad de su familia, al aprendizaje operativo y evaluativo de los suyos (por tanto, al desarrollo de conocimientos, capacidades y virtudes en el hogar), a los efectos sobre el medio ambiente (agotamiento de recursos naturales, contaminación, cambio climático, sostenibilidad), a la salud de otras personas, a las oportunidades económicas de los que participan en la cadena de producción de los bienes consumidos, etc. Y esto, a su vez, se relaciona con la cuarta acepción de frugalidad que presentamos al principio: como *calidad de vida en la búsqueda de los medios económicos* necesarios para atender el gasto.

Nuestra teoría de la acción descansa, como hemos visto, en el concepto de virtud como clave para entender la corrección de las decisiones de consumo y ahorro. Y ya vimos que la virtud tiene una dimensión *racional*: el agente busca, recoge, almacena y procesa la información disponible, a partir de sus experiencias personales y de lo que hemos llamado conocimiento abstracto. Y otra dimensión *virtual*, el desarrollo del hábito operativo en que consiste la virtud, mediante la repetición de actos, guiados por una intención o motivación adecuada. Y es obvio que en todo ello hay un *componente personal*, pero también un importante *componente social*: como ya señalamos, la virtud de la frugalidad tiene esas dos dimensiones. Ello nos permite extender nuestro análisis a un amplio conjunto de responsabilidades de los agentes, hacia sí mismos, hacia su familia, hacia su comunidad próxima y hacia la sociedad en general.

Esta manera de entender el papel de la frugalidad tiene muchas consecuencias relevantes. He aquí algunas de ellas, sin ánimo de ser exhaustivos:

- 1) La frugalidad, entendida como templanza más prudencia, forma parte de todas las decisiones humanas sobre consumo y gasto: es siempre una *virtud personal*, que recibe todas las influencias de la sociedad: familia, escuela, iglesia, comunidad local, medios de comunicación, normas y costumbres sociales, leyes y regulaciones, estados de opinión, ideologías... El *papel de la sociedad* es muy importante, pero no nos debe ocultar la importancia de las decisiones personales.
- 2) La frugalidad siempre *puede crecer*: nadie es totalmente frugal, por ejemplo. Y pueden también decrecer. Pero crecer en frugalidad *no significa consumir o gastar cada día menos*, sino hacerlo *cada día mejor*. Y lo que es mejor no se debe juzgar con un solo criterio –de justicia social, por ejemplo (cómo el agente tiene en cuenta las necesidades materiales de otras personas más necesitadas), o de sostenibilidad medioambiental, o de cultura, etc. Lo que es mejor en cada caso vendrá dado por el criterio dado antes: las decisiones de consumo deben ser eficaces (han de satisfacer las necesidades del agente), eficientes (deben proporcionarle satisfacciones: de otro modo, el agente acabará rechazándolas) y consistentes (deben tener en cuenta los efectos de las acciones propias sobre él mismo y sobre los demás).
- 3) La frugalidad como virtud *no es innata*: uno puede tener cierta inclinación hacia la frugalidad, pero no será frugal si no se esfuerza en vivirla.

- 4) La virtud se asienta en la *experiencia del agente* y en los *conocimientos* que antes hemos llamado *abstractos*: de aquella y de estos obtiene información sobre los efectos extrínsecos, intrínsecos y externos de sus acciones. Mejorar esos conocimientos y esa experiencia, como consecuencia del estudio, de la reflexión, etc., constituye el componente racional de la virtud. Y una forma de conseguirlo es un ambiente familiar, educacional, cívico, etc., en que se proporciona a los agentes la información adecuada para sus decisiones de consumo y gasto, así como un entorno que facilita dominar la motivación espontánea: en definitiva, cuando la frugalidad está incorporada a la cultura y al estilo de vida de la población.
- 5) La frugalidad como virtud se consigue mediante la *repetición de actos* (cuando se actúa por la motivación adecuada). El desarrollo de la frugalidad exige un ejercicio continuo por parte del agente, que será más fácil si viene acompañado del entorno de sobriedad mencionado en el apartado anterior.
- 6) La virtud de la frugalidad no tiene por objeto reprimir las decisiones de consumo o gasto, sino simplemente *permitir el autocontrol* del agente, facilitándole que pueda dominar su motivación espontánea. Como señalaba Aristóteles (2009, 1104a, págs. 66-67), la virtud es un término medio: no un simple quedarse a medio camino, sino un tener en cuenta todos los efectos, dando prioridad a los que lo merecen más.
- 7) Las virtudes *no se dan aisladamente*, sino que exigen un cierto crecimiento armónico. En particular, no llamaremos frugal a la persona que modera el consumo de alimentos pero no lo hace en la bebida.
- 8) El desarrollo de las virtudes *cambia la regla de decisión del agente*, haciéndola más consistente. Esto implica que las decisiones futuras ya no serán una repetición de las pasadas, porque cambiará la “apreciación” de las necesidades (la persona frugal tiene las mismas necesidades, pero sus deseos son diferentes, Jeurissen y van de Ven, 2008)²⁶, las alternativas disponibles (una persona frugal ve posible lo que los demás no ven, porque ha desarrollado la capacidad de hacerlo), la valoración de los efectos esperados de esas alternativas y, por tanto, las motivaciones para la acción (una persona virtuosa se ve cada día más impulsada a tener en cuenta las necesidades de los demás, es decir, a moverse cada vez más por motivación trascendente).
- 9) En consecuencia, *la capacidad de una persona para entender qué es la frugalidad y para practicarla está en función del propio grado de frugalidad desarrollado*. Por ello, una persona no sobria puede tener dificultades, no ya para practicar, sino incluso para entender la necesidad de vivir esa virtud, aunque tenga el conocimiento abstracto necesario²⁷.
- 10) Qué sea una conducta frugal *no se puede determinar con criterios extrínsecos*, en función de variables como la cuantía del gasto, su porcentaje de la renta o en comparación con el

²⁶ Esto presenta numerosas facetas de interés, como la tiranía de la gratificación inmediata (Buchholz, 1998), o el conflicto entre el placer inmediato mientras la necesidad se satisface y el confort a largo plazo cuando la necesidad ya ha sido remediada (Scherhorn, 2006).

²⁷ Por ello afirmaba Pérez López (1993b, pág. 6) que «la ética analiza el proceso por el cual el hombre puede desarrollar su capacidad para percibir la realidad, la totalidad de la realidad que le afecta, y no solamente ese pequeño aspecto de la realidad que le puede atraer o que puede observar en un momento particular del tiempo».

consumo de otras personas de la misma comunidad, o de colectivos menos favorecidos. Si se trata de una virtud, es –ha de ser siempre– una decisión personal²⁸, que, como ya dijimos, no puede olvidar la información que la sociedad le ofrece, a la hora de valorar los efectos de su decisión, incluyendo, por ejemplo, el impacto del consumo sobre la salud, sobre la formación de la conciencia en la familia o en la comunidad, sobre el impacto en otras personas y las necesidades de éstas, o sobre el medio ambiente.

Conclusión

Consumismo, sociedad de consumo, “*consumer capitalism*”, soberanía del consumidor, lógica de la suficiencia (Scherhorn, 2006), “encubrimiento” (*shading*) de los costes del consumo y “distanciamiento” (*distancing*) del consumo respecto de la naturaleza (Princen, 1997, 2005), “*scarcity-based mentality of self-restraint*” frente a “*abundance-based mentality of self-expression*” (Lindsey, 2007), consumo sostenible, “economía del intercambio” frente a “economía de la comunión” o “*regard economy*” (Bruni, 1999)... El nivel y la composición del consumo no son indiferentes para nuestra sociedad, y aún lo son menos su motivación, su función social y su conexión con problemas como la sostenibilidad, el crecimiento, la distribución de la renta y la riqueza o el progreso moral.

No tenemos respuestas para todo el cúmulo de cuestiones que se plantean en esa vasta bibliografía. La visión del mundo del consumo y el ahorro que vemos en nuestros contemporáneos oscila entre, de un lado, la euforia por lo ya conseguido y por las perspectivas que esto abre para la humanidad, y, de otro, la tristeza por lo que todavía falta por conseguir, la crítica por los costes que esos logros han supuesto y, sobre todo, la censura por el deterioro que muchos ven en la calidad moral de nuestras sociedades.

En todo caso, es muy difícil que lleguemos a ponernos de acuerdo algún día acerca de cuál es la posición más adecuada ante estos temas, porque no tenemos un marco conceptual común –ni, probablemente, lo tendremos nunca, en la medida en que esto requiera ponernos de acuerdo sobre qué es el hombre y cuál es su fin, y qué es la sociedad y para qué existe o debería existir. Pero, con todo, seguir discutiendo sobre estos temas no es una pérdida de tiempo, en la medida en que podamos encontrar elementos de discusión comunes. Ese es, en definitiva, el objetivo de la teoría de la acción que hemos presentado en este trabajo: un marco conceptual que nos conduce a una teoría de las virtudes que puede arrojar luz sobre las conductas humanas, sobre las organizaciones y sobre la sociedad.

Y así hemos acabado tratando de la virtud de la frugalidad que, nos parece, puede ayudar a entender, desde la ética, el proceso de toma de decisiones de consumo y ahorro y, por tanto, a arrojar alguna luz, desde el decisor individual, sobre aquellos grandes problemas sociales, políticos, económicos, religiosos y morales.

Y nuestra manera de entender la frugalidad nos lleva a esta frase de Pieper (2003, pág. 267)²⁹: «No importa lo que uno coma, ni la cantidad que consuma, mientras no se dañe al prójimo, con quien se convive, no se dañe a sí mismo, y no atente contra su propia salud. Lo que importa es

²⁸ «Lo que hay que tener en cuenta en la esfera (...) de la *temperantia* es, ante todo, la disposición interna del sujeto, y sólo en segundo lugar el comportamiento exterior del mismo» (Pieper, 2003, pág. 107).

²⁹ Pieper cita aquí a Santo Tomás de Aquino (1990, 2-2, 146, 1 y 2), quien, a su vez, cita a San Agustín (399).

saber si se está fácilmente dispuesto a renunciar a ello con alegría de corazón, cuando la necesidad o el deber lo requiera». La frugalidad, como combinación de templanza y prudencia, exige, como ya indicamos, considerar todos los efectos de la acción humana, sobre el propio agente y sobre los demás (incluyendo el medio ambiente, que incide sobre los demás, presentes y futuros). Es «hacer orden en el interior del hombre» (Pieper, 2003, pág. 235), un orden que ha de encontrar cada uno, porque no está dado (Pieper, 2003, pág. 234). Y éste, nos parece, puede ser un buen comienzo –insistimos, en el plano personal– para tratar de entender la posición ambigua del consumidor en un país desarrollado, que se refleja en estas frases de Steigerwald (2008, pág. 792): «The condition of thrift on the edge of abundance provides one unpretentious yet useful way of pinpointing how and why these elements congealed. And what we see is neither the hoodwinked nor the empowered consumer, but, rather, Americans muddling through life adjusting to the current state of things, partially committed to holding on to old values yet essentially coaxed along by the expanding opportunity to consume goods with apparent confidence that doing so would not wreck their personal finances. Americans at the cusp of affluence were betwixt and between, and that indecisive state can indeed tell us much about the nature of the consumer society» (el subrayado es nuestro).

Referencias

- Agustín de Hipona (399), «Questiones evangeliorum», en J. P. Migne (ed.), 1844-1855, «Patrología Latina», vol. 35 (www.documentacatholicaomnia.eu).
- Aquino, Tomás de (c. 1270, 1990), «Suma de Teología», Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.
- Argandoña, A. (2003), «Preferencias y aprendizajes», en «De computis et scripturis. Estudios en homenaje de Mario Pifarré Riera», Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Barcelona, págs. 51-77.
- Argandoña, A. (2005a), «La teoría de la acción y la teoría económica», en R. Rubio de Urquía, E. M. Ureña y F. Muñoz Pérez (eds.), «Estudios de teoría económica y antropología», Unión Editorial, Madrid, págs. 615-646.
- Argandoña, A. (2005b), «Economía, teoría de la acción y ética», *Información Comercial Española*, 823, págs. 29-38.
- Argandoña, A. (2007), «Economics, ethics and anthropology», en M. L. Djelic y R. Vranceanu (eds.), «Moral Foundations of Management Knowledge», Edward Elgar, Cheltenham, págs. 67-84.
- Argandoña, A. (2008a), «Anthropological and ethical foundations of organization theory», en S. Gregg y J. R. Stoner Jr. (eds.), «Rethinking Business Management. Examining the Foundations of Business Education», The Witherspoon Institute, Princeton, págs. 38-49.
- Argandoña, A. (2008b), «Integrating ethics into action theory and organizational theory», *Journal of Business Ethics*, 78, 3, págs. 435-446.
- Argandoña, A. (2008c), «Consistency in decision making in companies», presentado al Seminario «Humanizing the firm and the management profession», IESE, 30 de junio, 1 y 2 de julio.
- Aristóteles c. (330BC, 1994), «Política», Tecnos, Madrid.
- Aristóteles c. (330BC, 2009), «Ética a Nicomaco», Tecnos, Madrid.
- Bardhi, F. y E. J. Arnould (2005), «Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits», *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4), págs. 223-233.
- Bouckaert, L. (2008), «Rational versus spiritual concepts of frugality», en L. Bouckaert, H. Opdebeeck y L. Zsolnai (eds.), «Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life», Peter Lang, Berna, págs. 27-43.
- Bouckaert, L., H. Opdebeeck y L. Zsolnai (2008a), «Why frugality?», en L. Bouckaert, H. Opdebeeck y L. Zsolnai (eds.), «Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life», Peter Lang, Berna, págs. 3-23.
- Bouckaert, L., H. Opdebeeck y L. Zsolnai (eds.), (2008b), «Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life», Peter Lang, Berna.
- Bruni, L. (ed.), (1999), «Economía de comunión. Por una cultura económica centrada en la persona», Ciudad Nueva, Madrid.

- Buchholz, R. A. (1998), «The ethics of consumption activities: A future paradigm?», *Journal of Business Ethics*, 17, págs. 871-882.
- Burgess, J. (2003), «Sustainable consumption: Is it really achievable?», *Consumer Policy Review*, 11 (3), págs. 78-84.
- Cherrier, H. y J. Murray (2002), «Drifting away from excessive consumption: A new social movement based on identity construction», *Advances in Consumer Research*, 29, págs. 245-247.
- Daly, H. E. (2008), «Frugality first», en L. Bouckaert, H. Opdebeeck y L. Zsolnai (eds.), «Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life», Peter Lang, Berna, págs. 207-226.
- DeYoung, R. (1986), «Encouraging environmentally appropriate behavior: The role of intrinsic motivation», *Journal of Environmental Systems*, 15 (4), págs. 281-291.
- Easterlin, R. (1974), «Does economic growth improve the human lot?», en P. David y M. Reder (eds.), «Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz», Academic Press, Nueva York.
- Ekins, P. (1998), «A subversive idea. The values of frugality in the face of the prevailing economic order», *The Unesco Courier*, enero, págs. 6-9.
- Everett, J. (2001), «The Ethics of Consumption: Individual Responsibilities in a Consumer Society», University of Colorado, Boulder, CO.
- Frank, R. H. (2008), «The progressive consumption tax», en L. Bouckaert, H. Opdebeeck y L. Zsolnai (eds.), «Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life», Peter Lang, Berna, págs. 249-278.
- Graaf, J. de (ed.), (2003), «Take back Your Time: Fighting Overwork and Time Poverty in America», Berret-Koehler, San Francisco.
- Jacobsen, E. y A. Dulsrud (2007), «Will consumers save the world? The framing of political consumerism», *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20, págs. 469-482.
- Jeurissen, R. y B. van de Ven (2008), «Frugal marketing: Can selling less make business sense?», en L. Bouckaert, H. Opdebeeck y L. Zsolnai (eds.), «Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life», Peter Lang, Berna, págs. 227-248.
- Keynes, J. M. (1936), «The General Theory of Employment, Interest and Money», Macmillan, Londres.
- Lastovicka, J. L., L. A. Bettencourt, R. S. Hughner y R. J. Kuntze (1999), «Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement», *Journal of Consumer Research*, 26 (1), págs. 85-98.
- Layard, R. (2005), «Happiness: Lessons from a New Science», Penguin, Londres.
- Lindsey, B. (2007), «The Age of Abundance: How Prosperity Transformed America's Politics and Culture», Collins, Nueva York.
- Max-Neef, M. (1991), «Human Scale Development. conception, Application and Further Reflections», Apex Press, Nueva York.
- Max-Neef, M. (1992), «From the Outside Looking in: Experiences in Barefoot Economics», Zed Books, Londres.

- McCloskey, D. (2006a), «Thrift as a virtue, historically criticized», Munich Personal RePEc Archive, junio.
- McCloskey, D. (2006b), «The Bourgeois Virtues: Ethics for an Age of Commerce», University of Chicago Press, Chicago.
- Miller, D. (1998), «Theory of Shopping», Polity, Cambridge, Reino Unido.
- Myers, D. G. (1993), «The Pursuit of Happiness: Who is Happy and Why?», Avon, Nueva York.
- Pérez López, J. A. (1991), «Teoría de la acción humana en las organizaciones. La acción personal», Rialp, Madrid.
- Pérez López, J. A. (1993a), «Fundamentos de la dirección de empresas», Rialp, Madrid.
- Pérez López, J. A. (1993b), «Ética y dirección de empresas», nota técnica IESE, FHN-111, enero.
- Pérez López, J. A. (1998), «Liderazgo y ética en la dirección de empresas», Deusto, Bilbao.
- Pieper, J. (2003), «Las virtudes fundamentales», 8ª ed., Rialp, Madrid.
- Price, L. L., L. F. Feick y A. Guskey-Federouch (1988), «Couponing behaviors of the market maven: Profile of a super couponer», *Advances in Consumer Research*, 15 (1), págs. 354-359.
- Princen, T. (1997), «The shading and distancing of commerce: When internalization is not enough», *Ecological Economics*, 20 (3), págs. 235-253.
- Princen, T. (2005), «The Logic of Sufficiency», MIT Press, Cambridge, MA.
- Princen, T., M. Maniates y K. Cona (eds.), (2002), «Confronting Consumption», MIT Press, Cambridge, MA.
- Roberts, A. (1998), «Three exceptional figures», *The Unesco Courier*, enero, págs. 15-16.
- Rosanas, J. M. (2008), «Beyond economic criteria: A humanistic approach to organizational survival», *Journal of Business Ethics*, 78, págs. 447-462.
- Scherhorn, G. (2006), «A farewell to consumer society», *Journal of Consumer Policy*, 29, págs. 319-328.
- Sherry, J. F. (1990), «A sociocultural analysis of a midwestern American flea market», *Journal of Consumer Research*, 17 (1), págs. 13-30.
- Shoham, A. y M. M. Brencic (2004), «Value, price consciousness, and consumption frugality: An empirical study», *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (1), págs. 55-69.
- Steigerwald, D. (2008), «Did the Protestant ethic disappear? The virtue of thrift on the cusp of postwar affluence», *Enterprise & Society*, 9 (4), págs. 788-815.
- Westra, L. y P. Werhane (eds.), (1998), «The Business of Consumption», Rowman & Littlefield Publishers, Nueva York.