

IMPACTO DE LOS CAMBIOS DEL MACRO ENTORNO  
ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO Y CULTURAL  
SOBRE EL NIVEL Y CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN  
DE LOS PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

IMPACT OF CHANGES IN THE ECONOMIC, SOCIAL,  
TECHNOLOGICAL AND CULTURAL ENVIRONMENT ON  
THE LEVEL AND QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION  
OF THE COUNTRIES OF THE PACIFIC ALLIANCE

*Ricardo Arturo Valdez Cornejo*

Glo-Val Consultoría y Asesoría Empresarial, Arequipa, Perú

*María Camila Fonseca López*

Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia

y

*Hernán Darío Molano Gutiérrez*

Universidad Santo Tomás, Villavicencio, Colombia

**Resumen:**

El presente trabajo de revisión busca explorar el impacto de los diversos factores del macro entorno en lo referente a cambios económicos, sociales, culturales y tecnológicos, sobre la calidad y nivel de vida, así como sobre los estilos de vida dentro de los cuales se encuentran los hábitos de los consumidores; centrándose en la población de los países latinoamericanos, especialmente en los que conforman la Alianza del Pacífico: Colombia Chile, México y Perú. Asimismo, se busca dar respuestas a interrogantes relacionadas con las variables mencionadas y su impacto no solamente material, sino también, moral y espiritual. Finalmente, se proponen alternativas para manejar adecuadamente los cambios, en favor del ser humano, quien es paralelamente causa y efecto de los mismos.

**Palabras clave:** Estilos de vida, calidad de vida, desarrollo humano, Alianza del Pacífico.

**Summary:**

The present review seeks to explore the impact of the various factors of the environment in relation to changes in economic, social, cultural and technological developments, on the quality and standard of living, as well as on the styles of life which includes consumer habits; focusing on the population of Latin American countries, especially those that make up the Pacific. Alliance: Colombia Chile, Mexico and Peru. Likewise, it seeks to answer questions related to the variables mentioned and their impact not only material, but also, moral and spiritual. Finally, we proposed some alternatives that can help to manage adequately the changes, in favor of the human being, who is at the same time, cause and effect of the same.

**Key words:** Life styles, quality of life, human development, Pacific Alliance.

*“Lo único permanente es el cambio.”*

Heráclito

**Introducción**

Países, ciudades y personas, vivimos inmersas en un mundo en el cual el día a día se basa en la creación y adaptación de nuevos productos y servicios, en donde los contrastes varían y la forma de pensar, actuar y vivir cambian de manera radical, permitiendo ampliar el mercado y la forma en la cual consumimos y adquirimos lo que deseamos y necesitamos. En gran medida, estos cambios se deben a la constante evolución del macro ambiente que ejerce impacto sobre la sociedad, pudiendo ser éste positivo o negativo, aunque pocas veces de carácter neutral.

Así, los cambios acelerados en el mundo moderno se reflejan en los cambios referentes a estilos de vida y nivel de vida, dos conceptos que no son para nada iguales, e incluso, en ocasiones, resultan contrapuestos.

Por otro lado, Latinoamérica no es ajena a esta realidad. Por tal razón, en la presente investigación, se abordará el tema de los cambios culturales y sociales ocurridos en esta parte del mundo, especialmente en países de la Alianza del Pacífico, como son Colombia, Chile, México y Perú.

En este punto, cabe plantear interrogantes básicas de investigación:

- ¿Los cambios en el entorno económico, social, cultural y tecnológico impactan favorable o negativamente sobre el ser humano y en consecuencia sobre sus estilos de vida?
- ¿El impacto sobre la calidad de vida del ser humano desde un punto de vista de consumidor, así como global, es favorable a su realización?

- ¿La cultura de los países latinoamericanos ejerce influencia sobre la postura de las personas frente a los cambios?

### **Calidad de vida, nivel de vida y estilos de vida: definiendo conceptos**

Todo lo que rodea al ser humano y sus actividades es una cadena que vincula una variable con la otra, es decir, el hecho de que la tecnología se encuentre en constante auge, permite el desarrollo y la transformación de lo que alguna vez tuvimos, y es que el hecho de que hace unos años la necesidad de comunicarnos a través de un teléfono celular no era una realidad, hoy en día es un tema que permea al mundo entero en donde los estilos de vida se ven afectados o quizás se genera una nueva forma de vivir.

Este tipo de contingencias a las cuales tanto la sociedad como el mismo ser humano se encuentra inmerso, permite entender que aunque las empresas –a través de los mercadólogos– no crean necesidades ni deseos, las personas inconscientemente originan una forma de ir más allá y adquirir cosas que jamás existían pero que al evidenciar lo que en el mundo se puede lograr, es pertinente indicar que mucho de lo que se imagina es posible. Es así como indirectamente nacen las nuevas generaciones, los nuevos hábitos y esa calidad de vida adaptada al estilo de vida, en la cual se presenta un cambio en los deseos del consumidor. Aunque uno de los temas relevantes en la actualidad es cómo el consumidor desea adquirir bienes materiales, se muestra una clara influencia de los cambios culturales y sociales, en especial en países latinoamericanos en donde

se apuesta a las experiencias vivenciales, aquellas que permiten el crecimiento del ser y la construcción del mismo.

Para entender mejor de lo que se trata la investigación presente, se debe establecer diferencias entre diversos conceptos, como los ya mencionados: Calidad de vida y estilo de vida. La calidad de vida es un concepto que nace de ideas muy amplias, pero que se puede resumir así: “Calidad de vida es una medida compuesta de bienestar físico, mental y social, tal como la percibe cada individuo y cada grupo, y de felicidad, satisfacción y recompensa” (Levy y Anderson, citados por Ardila, 2003, p. 162). En este concepto se aprecia una clara dimensión múltiple que toca tres de los aspectos más relevantes del ser humano: el físico, el mental y el social. Asimismo, se aborda la dimensión de la felicidad, tema de estudio que se encuentra muy en boga y que se va revalorizando en el tiempo presente (Arias, Masías, Muñoz y Arpasi, 2013).

La calidad de vida es entonces “la sensación subjetiva de bienestar del individuo” (Chaturvedi, 1991). En este concepto se aprecia el interés del autor de nacionalidad india en reiterar que la calidad de vida es una vivencia muy propia de cada persona, en clara concordancia con la espiritualidad manifestada en su país de origen. Por otro lado, se puede citar un concepto amplio y globalizador:

Calidad de vida es un estado de satisfacción general, derivado de la realización de las potencialidades de la persona. Posee aspectos subjetivos y aspectos objetivos. Es una sensación subjetiva de bienestar físico, psicológico y social. Incluye como aspectos

subjetivos la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud objetiva. Como aspectos objetivos el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida. (Ardila, 2003, p. 163)

En este caso, se introducen términos que buscan globalizar la calidad de vida como parte de la autorrealización, al hablar acerca de la satisfacción general. Otra definición señala que:

La calidad de vida hace referencia al bienestar alcanzado por el ser humano en estado de equilibrio, y en armonía con la naturaleza, otras personas y el propio ser interior; considerando, incluso aspectos de simbiosis enriquecedora y homeostasis plena. Por tanto, la calidad de vida debe abarcar aspectos tales como plena espiritualidad, felicidad, equilibrio físico y mental, entre otros; indicadores y variables todas conducentes a la autorrealización del ser. (Valdez, 2015, p. 42)

Bajo este concepto se busca otorgar a la calidad de vida una dimensión holística, sistémica e integral, ya que habla de armonía con el conjunto natural superior a la visión sesgada y parcial de la naturaleza humana como única o separada del todo y que, bajo ciertas circunstancias se torna en un antropocentrismo absurdo y reduccionista.

La razón de mayor peso por la cual se debe considerar esta visión integral es que el ser humano es parte de un todo, al cual se puede llamar de diversas maneras como naturaleza, creación, universo, etc., bajo

la atenta mirada de una visión ecológica. Además, se reitera que la autorrealización del ser no puede estar separada del todo.

Como se puede apreciar, cada concepto señalado, nace de una óptica particular de cada autor, sin embargo, la base, está construida por ideas de fondo en común que tocan aspectos espirituales, de satisfacción personal y visión particular de cada individuo; pero que no hacen referencia a lo meramente material que no es más que complemento accesorio y, en ocasiones, es contradictorio con la propia naturaleza humana.

Por otro lado, es importante deslindar entre calidad de vida y nivel de vida. Es así que se puede decir respecto al segundo concepto aludido que: “El nivel de vida hace referencia al estatus alcanzado por una persona inmersa en una colectividad, tanto en el aspecto económico, como en el cultural y social” (Valdez, 2015, p. 39). Por otro lado, cabe señalar que el nivel de vida se relaciona con otro concepto que es estilo de vida; refiriéndose éste a la forma de actuar, sentir, pensar y conducirse como persona, inmerso en un grupo social y bajo determinadas influencias culturales. Por tanto, abarca factores diversos relacionados con las actitudes como los componentes secuenciales que conducen a la conducta, los cuales son personales, psicológicos, sociales y culturales.

Asimismo, los componentes mencionados con cognitivo, afectivo y conativo. El primero referido a la parte mental del ser humano, el segundo relacionado con los sentimientos, emociones y sensaciones y el tercero, con la actuación o acción. Por

otro lado, es importante señalar que los conceptos tanto de nivel como de calidad de vida han ido evolucionando con el tiempo hasta el punto de llegar a un entendimiento más coherente en los días presentes. Lo mencionado se puede evidenciar en la antigua concepción de nivel de vida propuesto por la Organización de las Naciones Unidas, en el que se plantea una idea muy relacionada con la calidad de vida:

... las condiciones reales en que vive un pueblo (...) Esferas separadas tales como la salud, la nutrición, la vivienda, las condiciones de empleo y la educación se consideraron como “componentes” del nivel de vida, y se propuso expresar estos, componentes por medio de medidas o “indicadores” estadísticos concretos, teniendo en cuenta la disponibilidad y comparabilidad internacional de los datos. (ONU, 1961, p. 1)

Como se aprecia en la cita, la idea acerca del nivel de vida se confunde con la de calidad de vida, pero se considera válida como término de referencia debido a su fecha de publicación y al contexto en la que se encontraba inmersa.

En este punto, es pertinente engarzar el término referido a estilo de vida, como consecuencia del nivel de vida. Así, los estilos de vida, están...

definidos como los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida. Los estilos de vida son determinados de la presencia de factores de riesgo y/o de factores protectores para

el bienestar, por lo cual deben ser vistos como un proceso dinámico que no solo se compone de acciones o comportamientos individuales, sino también de acciones de naturaleza social. (Wong, 2012, p.1)

Como se observa, el estilo de vida es la manifestación lógica y práctica del nivel de vida, el cual se ve influenciado por los macro entornos económico, social, cultural y tecnológico, los cuales se encuentran en permanente evolución. Además, es importante anotar que “los estilos de vida se enfocan en grupos de personas que tienen inclinaciones, usos, costumbres, valores y creencias similares” (Arellano, 2001, p. 18).

A la sazón, se debe mencionar, también, qué estos estilos de vida se engarzan con los cambios socioculturales que se producen en un determinado entorno por lo que también van evolucionando y determinan fenómenos mercadológicos como la segmentación. Es así que es claro notar lo siguiente:

Los individuos se encuentran en constante movimiento y tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, los individuos se agrupan en colonias y viviendas con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal. (Pérez, 2004, p. 19)

Como se aprecia, los conceptos de estilos de vida, comportamiento y cambios socioculturales se entrelazan y forman un ciclo sinérgico. Por otro lado, los cambios sociales y culturales que han alentado el nacimiento de los nuevos estilos de vida se dan en torno a dos dimensiones de impacto: los

impactos culturales y los impactos sociales. Sin embargo, es importante acotar que los impactos producidos como consecuencia de los cambios diversos no siempre son notorios de manera consciente y permanente para las personas inmersas en una determinada área geográfica, ya que:

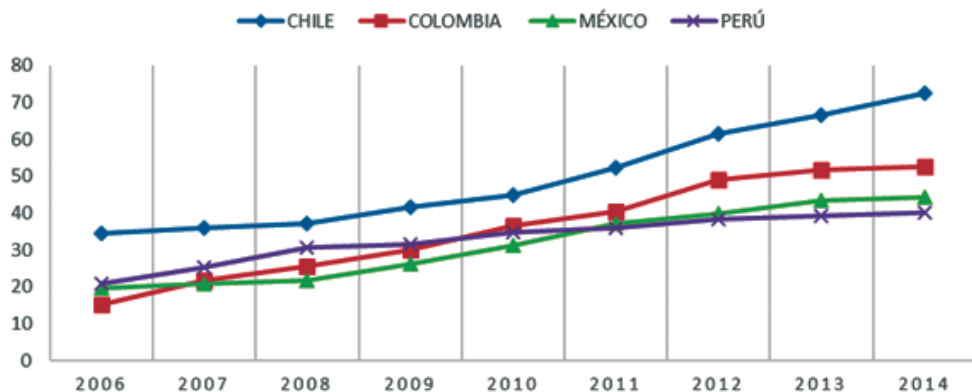
Las repercusiones de la cultura son tan naturales y automáticas que su influencia en el comportamiento generalmente se da por sentada. Por ejemplo, cuando los investigadores del consumo preguntan a las personas por qué hacen ciertas cosas, a menudo éstas contestan: “porque es lo correcto”. Esta respuesta, que pareciera superficial, refleja en parte la influencia tan arraigada de la cultura en nuestro comportamiento. (Schiffman, 2010, p. 349)

Todo lo mencionado, produce actitudes que como componentes secuenciales en las personas inmersas en grupos diversos conducen a comportamientos generales y como consumidores en particular. En este

sentido, es de ayuda revisar el siguiente concepto acerca del comportamiento del consumidor:

Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman, 2010. p. 5)

Justamente, los estilos de vida junto con las conductas se van transformando y generando cambios de hábitos y consiguientes comportamientos a la par con los avances tecnológicos. Un ejemplo claro de esto es el uso de internet, cuya penetración es cada vez mayor en los hogares de Latinoamérica, región dentro de la cual se encuentran los países de la Alianza del Pacífico como se muestra en la Gráfica 1:



**Gráfica 1.**  
**Usuarios de Internet por cada 100 habitantes (Banco Mundial, 2016)**

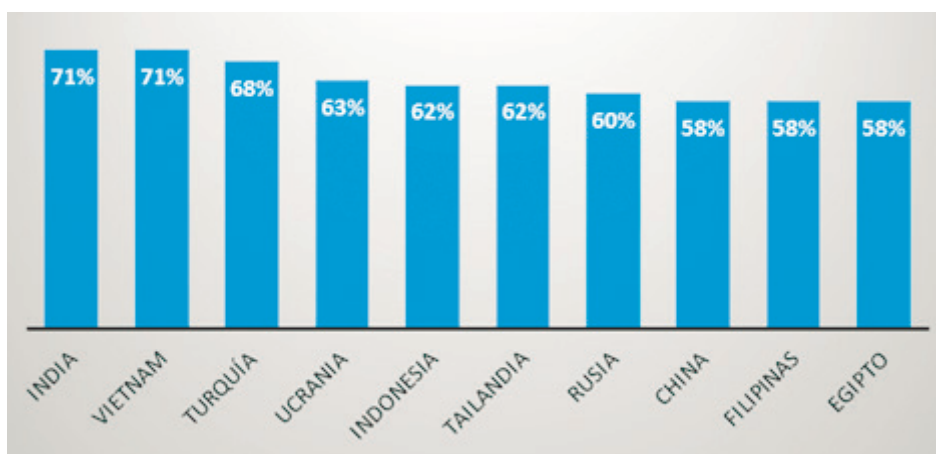
Debido al incremento en el uso del Internet, se evidencia la evolución en los estilos de vida y por ende en las conductas de compra de los consumidores, las cuales se han ido transformando drásticamente, cambiando preferencias de los compradores. Asimismo, se asociaría a una fuerte tendencia hacia las compras virtuales con la utilización de las TICs.

Por otro lado, las preferencias de los compradores actuales no solamente están dirigidas hacia la satisfacción personal, sino hacia aspectos de mucha mayor profundidad. Es así que los consumidores hoy en día van tomando conciencia de la importancia de tener un consumo más responsable ligado al cuidado del medio ambiente. Curiosamente los mayores cambios de consciencia se han dado en países en vías de desarrollo o potencias emergentes, asimismo, en países con

una clara tradición espiritual y culturas ancestrales altamente desarrolladas.

Aunque por otro lado, también se acompañan de lamentables resultados, porque los países altamente industrializados y con mayor desarrollo material no han mostrado demasiado interés en las diversas dimensiones relacionadas con la ecología. Todo esto se muestra en la Gráfica 2, que hace referencia a la actitud de las personas frente a la compra de productos ecológicos.

Salvo Rusia y China, el resto de países aún no llegan a estar dentro de las principales economías industrializadas del mundo, agrupadas en asociaciones de naciones poderosas como el G-7 o G-8, excepto China que no pertenece a ninguno de estos dos grupos, pero que por la enorme escala de su economía, es un país altamente industrializado.



**Gráfica 2.**

**Elección de productos amigables al medio ambiente por país (Nielsen, 2013)**

Para comprender mejor las diferentes actitudes de cada nación frente a una misma problemática global resulta útil y funcio-

nal realizar una investigación de carácter etnográfica, la cual puede conceptualizarse como el estudio del comportamiento

humano en su contexto natural, e implica la observación de la conducta y el entorno (Malhotra, 2008).

Asimismo, los pobladores de algunas economías a las que se pueden ya mencionar como potencias emergentes, como es el caso de India, están tomando consciencia a tiempo acerca de la gravitante importancia que tiene en cuidado del medio ambiente. Algunos otros países de la lista mencionada

ya han ingresado al G-20 (Arabia Saudita, Argentina (de Mercosur), Australia (OCDE), Brasil (G-5 y Mercosur), China (G-5), Corea del Sur (OCDE), India (G-5), Indonesia, México (G-5 y OCDE), Sudáfrica (G-5), Turquía (OCDE); así también la Unión Europea (como bloque económico); lo cual es alentador ya que siendo países de economías emergentes, sus poblaciones han empezado a tomar acciones en pro del cuidado de la naturaleza.



**Gráfica 3.**

**Ahorro de energía y reducción de impacto ambiental por país (Nielsen, 2013)**

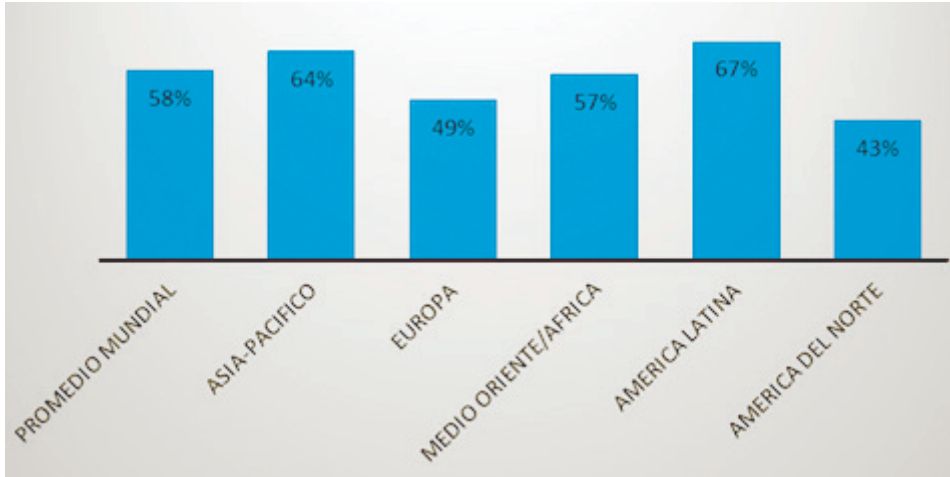
**Crecimiento económico y desarrollo humano en los países de la Alianza del Pacífico**

Los países de la Alianza del Pacífico no son ajenos a las megatendencias globales, como se evidencia en la Gráfica 3.

Al respecto, Nielsen señala que:

Cuando se trata de acciones para preservar el medio ambiente, como por ejemplo, comprar productos ecológicos sin importar el precio o reducir nuestro consumo de energía, los norteamericanos fueron los menos cuidadosos en lo que al tema se refiere, en comparación con el resto del mundo. Por el contrario, los encuestados en Asia Pacífico, Latinoamérica, Medio Oriente y África fueron más receptivos para crear una diferencia ecológica. (Nielsen, 2013, p. 14)





**Gráfica 4.**  
**Ahorro de energía a través de la reducción de emisiones de carbono**  
**(Nielsen, 2013)**

En ese sentido, Nielsen (2013) indica que:

Aunque la disponibilidad para comprar productos amigables al ambiente en las regiones en desarrollo podría ser un inhibidor para convertir las actitudes en acciones, los resultados de la encuesta sugieren que existe un claro deseo y voluntad por hacer lo correcto. Los fabricantes y detallistas que logren la ecuación precio/distribución en estos mercados en desarrollo, tendrán la mayor audiencia. Los hallazgos también sugieren que todavía falta mucho por hacer en la educación, para informar mejor al consumidor acerca de los beneficios de la conservación del medio ambiente. (p. 15)

Es un hecho palpable que la actitud juega un papel sumamente importante y esta, como se mencionó en párrafos anteriores, estará marcada por la cultura que está constituida por todas los usos, costumbres, valores, creencias y manifestaciones de una nación.

Llegando al tema gravitante de comparación entre crecimiento económico-material frente al desarrollo humano integral que pretende exponer la presente investigación, cabe señalar que:

Cuando hablamos de desarrollo humano y de reducción de la pobreza, no debemos referirnos al consumo desenfrenado de mercancías (...), sino al hecho de que todos los seres humanos puedan satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, salud, vivienda, educación, (...), así como de disponer de tiempo suficiente para gozar de la cultura y de las artes, tener relaciones sociales enriquecedoras, hacer realidad nuestras vocaciones legítimas en cualquier ámbito que elijamos y, asimismo, tener tiempo libre para el descanso. Se trata de una concepción de la riqueza humana, y por consiguiente de la pobreza, que va mucho más allá de la esfera de la economía y de su evalua-

ción monetaria o mercantil. (Angulo, 2010, p. 33)

Respecto a lo comentado en el párrafo anterior es pertinente mostrar algunas

cifras que respalden la idea que no existe una relación entre calidad de vida, índice de desarrollo humano (IDH) y el crecimiento económico en los países que conforman la Alianza del Pacífico.

RELACIÓN CRECIMIENTO DEL PIB - IDH DE LOS PAISES QUE CONFORMAN LA ALIANZA DEL PACIFICO												
PAÍS	2010		2011		2012		2013		2014		PUESTO DEL IDH	MEDIDA DEL IDH
	CRECIMIENTO DEL PIB	IDH	CRECIMIENTO DEL PIB	IDH	CRECIMIENTO DEL PIB	IDH	CRECIMIENTO DEL PIB	IDH	CRECIMIENTO DEL PIB	IDH		
CHILE	5.8%	0.814	5.8%	0.821	5.5%	0.827	4.2%	0.830	1.9%	0.832	42	MUY ALTO
COLOMBIA	4.0%	0.706	6.6%	0.713	4.0%	0.715	4.9%	0.718	4.6%	0.720	97	ALTO
MÉXICO	5.2%	0.746	3.9%	0.748	4.0%	0.754	1.4%	0.755	2.2%	0.756	74	ALTO
PERÚ	8.5%	0.718	6.5%	0.722	6.0%	0.728	5.8%	0.732	2.4%	0.734	84	ALTO

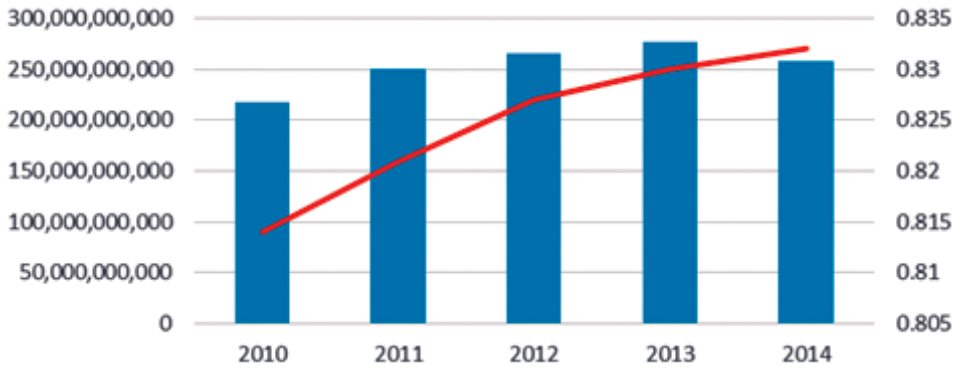
**Gráfica 5.**  
**Relación PBI – IDH de los países que conforman la Alianza del Pacífico (UNDP, 2016)**

Es pertinente aclarar que aún existe una brecha muy marcada entre el IDH de Europa y los países latinoamericanos, concretamente en los países de la Alianza del Pacífico. El índice de desarrollo humano mide las siguientes dimensiones: Esperanza de vida, educación y estándar de vida digna (INB per cápita) (UNDP, 2016); por lo cual se evidencia que este índice mide el nivel de vida y no la calidad de vida, que como se observó anteriormente es un concepto más integrador por lo que se debería incorporar aspectos como: espiritualidad, socialización, desarrollo cultural, ecología y autorrealización; con miras a la trascendencia del ser humano.

A continuación se analiza la relación entre el crecimiento económico (PIB) y el IDH

de cada uno de los países de la Alianza del Pacífico.

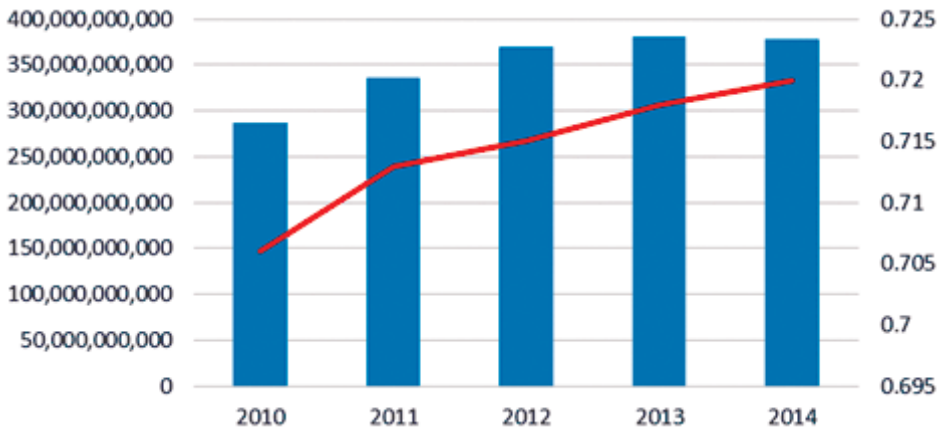
Así por ejemplo, es destacable la labor que se ha llevado a cabo en Chile, dado que se encuentra en el primer lugar del índice de desarrollo humano dentro de los países que conforman la Alianza del Pacífico, siendo reconocido con una calificación de “muy alto” por el PNUD en su IDH; aunque el PIB de dicho país es el tercero en términos monetarios de la Alianza del Pacífico, superando solamente a Perú, lo cual indica que una buena gestión gubernamental genera un impacto social y cultural positivo sobre la población. Asimismo, se produce un mejor y mayor desarrollo sobre el nivel de vida de los pobladores del país austral.



**Gráfica 6.**  
**Relación PBI-IDH de Chile (Banco Mundial, 2016)**

Sin embargo, también se observa que siendo el segundo país con mejor IDH de la región, se encuentra en el puesto 42 del ranking

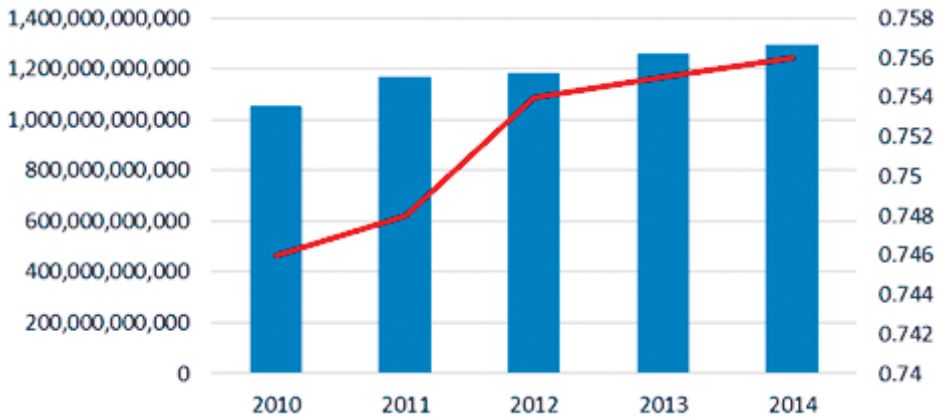
mundial, lo cual implica que a pesar del crecimiento del PIB y del IDH no se logran alcanzarlos estándares mundiales más altos.



**Gráfica 7.**  
**Relación PBI-IDH de Colombia (Banco Mundial, 2016)**

Es realmente desalentador observar que Colombia, ostentando el segundo PIB más alto de la Alianza del Pacífico, se encuentra en último lugar entre los países de dicha integración regional, considerando

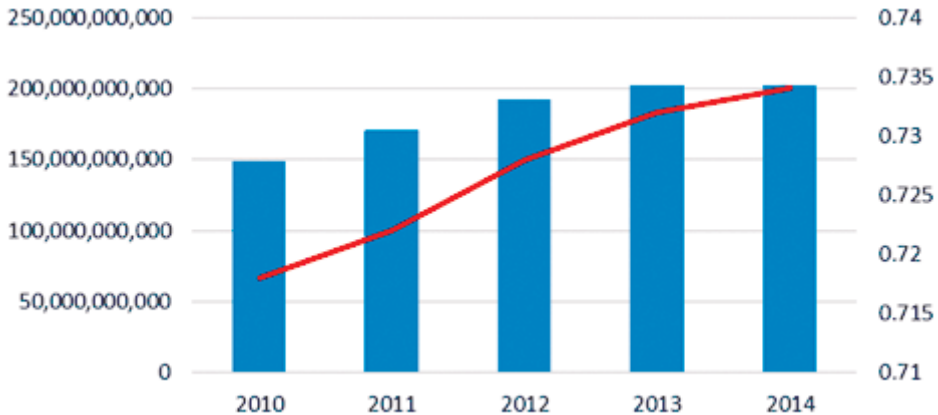
el IDH. Ello demuestra que aunque un país genere riquezas materiales, esto no es suficiente para mejorar el nivel de vida y por consiguiente el desarrollo integral de la persona.



**Gráfica 8.**  
**Relación PBI-IDH de México (Banco Mundial, 2016)**

Es importante destacar el trabajo realizado en México en términos del IDH, el cual mantiene una relación adecuada con su crecimiento económico (PIB), siendo el segundo país con mejor IDH y el primer país con el PIB más alto de la Alianza del Pacífico. Dicho trabajo

evidencia que se puede realizar una buena gestión que vincule el crecimiento económico y el desarrollo social de la población; aunque las grandes dimensiones de la economía de México deberían generar un mayor crecimiento en el IDH.



**Gráfica 9.**  
**Relación PBI-IDH de Perú (Banco Mundial, 2016)**

Finalmente, se observa que el crecimiento del IDH en Perú ha sido constante, casi a la par que el crecimiento en su PBI ubicándolo como el tercero con IDH mas alto entre los países de la Alianza del Pacífico, sin embargo es el que tiene PIB más bajo de la integración regional mencionada. Se debe observar que a pesar del crecimiento señalado, ocupa el puesto 84 en el ranking mundial de IDH, lo cual demuestra que a pesar del crecimiento económico este no se ve reflejado en un desarrollo humano óptimo.

### Discusión

De este análisis se desprende que los países de Alianza del Pacífico han presentado crecimientos mayores al promedio mundial en lo referente al PBI, soportando las crisis globales; sin embargo los índices de desarrollo humano siguen siendo bajos respecto a los países desarrollados, a juzgar por la posición que ocupa en el ranking del PNUD, con lo cual se demuestra que el interés puesto en estos países para lograr el desarrollo humano integral no es suficiente, además que se le ha dado excesiva importancia al crecimiento económico (PBI) respecto al que se le da al IDH.

Cabe resaltar que lo mencionado anteriormente sobre la verdadera dimensión que debería abarcar el IDH es calidad de vida y no solamente el nivel de vida, lo cual implica integrar todo aquello que se encuentra inmerso dentro de la economía naranja, que contiene aquellos aspectos vinculados a: La cultura, el desarrollo tecnológico, creatividad, innovación y gestión del cambio permitiendo así impulsar el crecimiento integral del ser humano

que directamente proporciona índices altos de inyección monetaria a la economía de cada país, y esto lo podemos ver reflejado en países europeos en donde este sistema económico se ha venido desarrollando.

Lo anterior se puede definir como una revolución y encaminamiento hacia lo verdaderamente necesario e importante y que está vinculado directamente a una maximización del beneficio económico que repercutirá positivamente en los países, y es que la economía naranja le proporciona la oportunidad al ser humano de invertir en sí mismo y por ende de ser una de las economías que cada vez genera mayor demanda, siendo así la impulsadora y desarrolladora del surgimiento de 29,5 millones de empleos, siendo una cifra que anima a potencializar estos temas culturales de forma más constante (E&N, 2016). En ese sentido, hay que tomar en cuenta que “la cultura y los bienes o servicios directamente relacionados con la creatividad representan un 3% del PIB mundial, más que lo que aportan sectores como el de las telecomunicaciones o economías nacionales como la alemana.” (E&N, 2016, párr. 22).

Lo anterior demuestra cómo actividades de índole inverosímil generan en su totalidad un crecimiento económico, principalmente creativo e innovador. Hoy en día por ejemplo, muchos países han implementado “start-ups” y “hubs” (centros) de emprendimiento que conllevan a la creación de nuevas ideas y la postulación de las mismas en una sociedad que necesita de aquel capital intelectual, el cual promueva cursos de acción positivos, siendo una forma por la que las personas puedan involucrarse en la creación de conceptos, ideas y acciones

que permitan incrementar el índice de desarrollo humano.

América Latina es una región con una cultura sumamente rica, y esa es una de sus mayores cartas para seguir apostando a este sector y demostrarle al mundo el impacto de las industrias creativas y culturales en nuestra calidad de vida. (E&N, 2016, párr. 1)

Y es que el hecho de pertenecer a lugares en donde predomina la riqueza natural e intelectual permite que aquellos países pertenecientes a la Alianza del Pacífico ocupen un lugar importante en aspectos culturales. Esto debe generar una nueva forma de direccionar la economía en vías alternativas, creativas y disruptivas, y un claro ejemplo son aquellas cifras que evidencian que esta economía contribuye al PIB en los países de la Alianza del Pacífico de la siguiente manera: Chile 1,6%, Colombia 3,3%, México 4,8% y Perú 2,7% (BID, 2016).

Como se aprecia, el aporte de la economía naranja al PIB aún es muy bajo en la integración regional mencionada, aunque algunos países están fomentándola con resultados parcialmente favorables. Asimismo se deduce que las economías de dichos países se basan aún en actividades tradicionales como las extractivas, productivas, mercantiles y servicios. Además contribuye a la creación de empleos, que se dan con un impacto de 11% en México, en Colombia 4,5%; en Perú 4,9% y 2,3% en Chile (BID, 2016).

Se observa también que el aporte a la empleabilidad es mayor al del PIB, por lo cual se deduce que aunque muchas perso-

nas están involucradas en dicho rubro, la generación de ingresos no se da en la misma proporción. Esto quiere decir, que la distribución de la riqueza es poco equitativa y dicho sector aún no resulta atractivo para los inversionistas por presentar menor rentabilidad.

Por otro lado, existen variables que permiten entender cómo este tema está tomando fuerza e impulso a diferencia de otras industrias, pues se ve “que en Colombia ya ocupa 1,1 millones de personas y que las exportaciones de publicidad superan en 1,5 veces las de tabaco, mientras las de artesanías están por encima de las de energía eléctrica” (Duque, citado en E&N, 2016), señalando que es de vital importancia poner cartas en el asunto y actuar en pro del surgimiento de una sociedad que gestione e imponga el conocimiento como elemento de valor

Las consecuencias sobre los estilos de vida originados por los cambios en los entornos que rodean a las personas las afectan de manera positiva o negativa, según cómo cada ser humano desde su perspectiva, se adapta a dichos cambios. Un ejemplo claro de esto es la adicción al uso de dispositivos electrónicos por arte de los individuos, aunque también existe la utilización y aprovechamiento de las TICs en diversos sectores de la sociedad como por ejemplo la educación.

Latinoamérica, debido al gran arraigamiento a su rica cultura ancestral, tiene connotada influencia en la percepción de los cambios por parte de las personas, principalmente en las de mayor edad, en las cuales, adaptarse a nuevos estilos de vida

les resulta totalmente contraproducente porque la sociedad en la cual han crecido era aún más tradicionalista. En cambio, los jóvenes, especialmente los llamados “*millenials*”, han crecido en el seno de una sociedad en constante cambio, por ende, estos, siendo fieles a su cultura en diversas manifestaciones han sabido aprovechar y adaptarse a los cambios que la sociedad les ha venido presentando.

## Conclusiones

Los cambios en el macro entorno, que abarca los aspectos económico, social, cultural y tecnológico, impactan favorable o negativamente sobre el ser humano y en consecuencia sobre sus estilos de vida.

El impacto sobre la calidad de vida del ser humano desde un punto de vista de consumidor, así como global, no resulta del todo favorable a su realización, ya que se ha demostrado que el nivel de vida no necesariamente está vinculado directamente con la primera, incluso, llegando a ser contrapuesta. Por tal razón, mediciones internacionales como el IDH, no presenta una verdadera valoración acerca del desarrollo humano integral, el cual debe estar en función de la calidad de vida de las personas y no del nivel de vida.

Esta visión sesgada genera error en la adecuada interpretación de la verdadera situación de los pobladores de los diversos países en el mundo y, particularmente, en los que conforman la Alianza del Pacífico; dado que se puede cubrir las necesidades que influyen en el nivel de vida, sin embargo, el verdadero desarrollo humano es generado por la cobertura de necesidades que promuevan la autorrealización y trascendencia de los seres humanos a lo largo de su vida.

La cultura de los países latinoamericanos y en particular, en los que forman parte de la Alianza del Pacífico, ejerce influencia sobre la postura de las personas frente a los cambios. Un aspecto dentro de estos cambios está referido a la creación e impulso de la economía naranja, dentro de la cual se encuentra aspectos culturales, de innovación, promoción del capital intelectual, entre otros, los cuales actúan en pro del bienestar de la sociedad.

## Referencias

- Angulo, N. (2010). Pobreza, medio ambiente y desarrollo sostenible. “*Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*”, 26, 33-42.
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: Una definición integradora. “*Revista Latinoamericana de Psicología*”, 35, 161-164.
- Arellano, R. (2001). “Estilos de vida en el Perú. Cómo se sienten y piensan los peruanos del siglo XXI”. Lima: Planeta.
- Arias, W. L.; Masías, M. A.; Muñoz, E. y Arpasi, M. (2013). Espiritualidad en el ambiente laboral y su relación con la felicidad del trabajador. “*Revista de Investigación*”, 4, 9-33.
- Banco Mundial. (2016), “El Banco Mundial/ Datos/ Usuarios de internet por cada 100 habitantes”. (Documento en formato html). Recuperado el 7 de junio de 2016 de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/iW-CO-PE-CL-MX?display=graph>

- BID. (2016). “La economía naranja. Una oportunidad infinita” (Documento en formato pdf). Recuperado el 14 de junio de 2016 de: <https://publications.iadb.org/bitstreams/handle/11319/3659/la%20economia%20naranja%03a%02ouna%20oportunidad%20infinita.pdf;jsessionid=6780c360F52012A8321AD96DD595A5?sequence=4>
- Chatuverdi, S. K. (1991). What is important for quality life to indians in relation to cancer? “Social Science and Medicine”, 33, 91-94.
- E&N. (2016), “Economía naranja genera 3% del PIB mundial (y 29,5 millones de empleos)”. (Documento en formato html). Recuperado el 10 de junio de 2016 de: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/920947-30/econom%c3%Ada-naranja-genera-3-del-pib-mundial-y-295-millones-de-empleos>
- Malhotra, N. (2008). “Investigación de Mercados”. México: Pearson Educación.
- Nielsen N. V. (2013). “Nueva era, nuevo consumidor. Cómo y por qué compramos alrededor del mundo”. (Documento en formato pdf). Recuperado el 7 de junio de 2016 de: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>
- ONU. (1961). “Definición y medición internacional del nivel de vida – Guía provisional”. (Documento en formato PDF). Recuperado el 8 de junio de 2016 de: [http://unstats.un.org/unsd/publication/serie/se/serie\\_cn3\\_270\\_revis.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/serie/se/serie_cn3_270_revis.pdf)
- Pérez, L. (2004). “Marketing social, teoría y práctica”. México: Perason Educación.
- Schiffman, L. (2010). “Comportamiento del consumidor”. México: Pearson Educación.
- United Nations Development Program (UNDP) (2016). “Trends in the human development index, 1990 -2014”. (Documento en formato html) Recuperado el 10 de junio de 2016 de: <http://hdrundp.org/es/composite/trends>
- Valdez, R. (2015), Impacto sociocultural de la actividad mercadológica en el ser humano y la sociedad. “Illustro”, 6, 37-48.
- Wong, C. (2012). “Estilos de vida”. (Documento en formato PDF). Recuperado el 8 de junio de 2016 de: <https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>

Recibido: 27-06-2016

Aceptado: 10-03-2017