



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

P

Relaciones hegemónicas a través del consumo simbólico de bienes

Autor:

Gallo Coronado, Adriana

Tutor:

Mancuso, Hugo

2015

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título de Magister de la Universidad de Buenos Aires en Gestión Cultural

Posgrado



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras

FILODIGITAL
Repositorio Institucional de la Facultad
de Filosofía y Letras, UBA

ADRIANA GALLO CORONADO

Relaciones hegemónicas a través del consumo simbólico
de bienes.

Tesis presentada a la Facultad de
Filosofía y Letras de la Universidad de
Buenos Aires (UBA) para la obtención
del Título de Master en Gestión Cultural.

Director:
Prof. Dr. Hugo Mancuso

Buenos Aires
2015

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por todo su amor y apoyo incondicional.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	
EXPOSICIÓN DE LAS TEORÍAS ECONÓMICAS CONTEMPORÁNEAS Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO: THORSTEIN B. VEBLEN, JOHN M. KEYNES, JOSEPH A. SCHUMPETER Y JOHN K. GLABRAITH.	22
1.1 Thorstein Bunde Veblen.....	24
1.2 John Maynard Keynes.....	30
1.3 Joseph Alois Schumpeter	36
1.4 John Kenneth Galbraith.....	41
1.5 Conclusiones Parciales.....	47
CAPÍTULO II	
TENDENCIAS ECONÓMICAS DE AMÉRICA LATINA CONTEMPORÁNEA Y EN ESPECIAL DE COLOMBIA.	49
2.1 Tendencias económicas en Colombia	62
2.2 Conclusiones Parciales.....	74
CAPÍTULO III	
CONSUMO MATERIAL SIMBÓLICO EN LAS NUEVAS CAPAS MEDIAS.....	77
3.1 Consumo de bienes de lujo en Colombia	79
3.1.1 Ropa, Calzado y Joyas	81
3.1.2 Teléfonos celulares	85
3.1.3 Automóviles.....	87
3.2 Consumo de bienes culturales en Colombia	89
3.2.1 Libros y Lectura.....	91
3.2.2 Cine.....	94
3.2.3 Museos	97
3.3 El papel del <i>Marketing</i> y la Publicidad	100
3.4 Conclusiones Parciales.....	106
CONCLUSIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	120

INTRODUCCIÓN

“Nosotros planeamos siempre demasiado y pensamos siempre demasiado poco. Nos irrita la llamada a la reflexión y odiamos el razonamiento no familiar que no se aviene con lo que creemos o nos agradaría creer. Caminamos hacia el futuro lo mismo que hemos caminado hacia la guerra: con los ojos vendados. (...) Si los hombres se limitan a negar sin más la información, aunque esté escrupulosamente comprobada, entonces es que son evasivistas.”(Schumpeter, 1996).

Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial los países de América Latina se han enfrentado a una tarea que de forma gradual se ha convertido en un problema fundamental: “‘des-subdesarrollarse’ sometiendo sus sociedades a intervenciones cada vez más sistemáticas, detalladas y extensas” (Escobar, 2007: 23). A pesar de que los países “en vía de desarrollo” han seguido por años las “recetas” de crecimiento económico, proporcionadas por los organismos financieros internacionales, no parece haber mejoras significativas en materia de pobreza y desigualdad¹.

Por el contrario, las cifras sugieren que la situación de pobreza que se vive en los países latinoamericanos, lejos de superarse, ha ido empeorando². Como afirma Arturo Escobar,

¹ El informe *Estado de las ciudades de América Latina y el Caribe 2012. Rumbo a una nueva transición urbana* sostiene que en la Región de América Latina y el Caribe, los índices de pobreza y desigualdad son elevados. (ONU-HABITAT, 2012: 19). Si bien el Banco Mundial declara que en los últimos 24 años América Latina ha disminuido su porcentaje de pobreza, debe tenerse presente el parámetro de esta organización: “[se] ‘considera ‘pobre’ a la población que no tiene un ingreso mínimo de 2 dólares por día, ajustados por paridad de poder de compra, e ‘indigente’ (o en pobreza extrema) a la que vive con menos de 1 dólar diario.” (ONU-HABITAT, 2012: 42). No deja de ser llamativo el hecho de que en 1948 el Banco Mundial considerara pobres a aquellos que vivían con menos de 100 dólares diarios (Escobar, 2007: 51).

² En el Informe elaborado en el año 2010 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) *-La verdadera riqueza de las naciones: Caminos al desarrollo humano-*, se indica que “(...) a pesar del progreso observado en los indicadores agregados, los ingresos no tienden a converger. Esto se debe a que, en los últimos 40 años, los países ricos han crecido más rápido que los más pobres. Así, la brecha entre países desarrollados y en desarrollo se mantiene. Un pequeño grupo de países se ubica en la cima de la distribución mundial del ingreso y sólo un puñado de países que eran pobres ha logrado entrar en el grupo de los países ricos. (...). Por su parte, el crecimiento económico es extremadamente desigual, tanto en los países que crecen rápido como entre los grupos sociales que se benefician de él” (PNUD, 2010:4). El informe también señala que “[d]esde 1980, la desigualdad en la distribución de los ingresos se ha profundizado en muchos más países que en los que ha disminuido. Por cada país que ha reducido la desigualdad en los últimos 30 años, más de dos han empeorado” (PNUD, 2010:7). Sin embargo, el estudio afirma que América Latina y el Caribe son una excepción a ese deterioro en las condiciones de vida: “la región que por mucho tiempo albergó la brecha más grave del mundo en materia de ingresos y bienes, hoy ha logrado importantes adelantos gracias a más gasto

“los síntomas más patéticos del fracaso de cincuenta años de desarrollo” (2007: 21) y de “ajustes estructurales”, son el deterioro social y ambiental, la crisis de la deuda y el hambre, violencia y pobreza crecientes. De acuerdo con este autor, el desarrollo nunca fue concebido como un proceso cultural, de ahí que hasta el día de hoy la exclusión más importante sea lo que se suponía que era su objetivo: la gente (2007: 85).

El abordaje puramente económico empleado tradicionalmente para explicar el aumento de la brecha entre ricos y pobres, ha sido claramente insuficiente y poco satisfactorio. Por tal motivo, se ha sostenido que el atraso económico y social de los países de América Latina – con respecto a los países industrializados- debe analizarse con un enfoque holístico, ya que el resultado actual es producto de la confluencia de factores culturales, políticos, geográficos e históricos, entre otros.

Debido a esto, la presente tesis se propuso abordar el fenómeno del desarrollo desde una aproximación cultural para poder responder a la pregunta: ¿Qué relación existe entre la calidad de vida de las personas y sus hábitos de consumo? El objetivo fue, por tanto, *analizar la relación entre el ingreso y el consumo (de bienes de lujo y bienes culturales) y su incidencia en la calidad de vida, en especial, de las nuevas capas medias de Colombia durante los últimos diez años*. Para esto se plantearon como objetivos específicos:

1. Interpretar la noción de consumo planteada por Thorstein B. Veblen, John M. Keynes, Joseph A. Schumpeter y John K. Galbraith;
2. Estudiar el efecto que tiene el incremento del ingreso sobre el consumo y el ahorro en las sociedades de mercado;
3. Examinar, dentro del contexto latinoamericano, el comportamiento de la economía colombiana atendiendo especialmente los factores de ingreso, consumo, ahorro y crédito de las capas medias;
4. Estudiar la manera en que la banca ha explotado el deseo de los individuos de emular las clases superiores;
5. Analizar si en las sociedades actuales el rol del gestor cultural es

público y políticas sociales focalizadas” (PNUD, 2010:7). No obstante, en el informe de ONU-HABITAT, se destaca que: “[a]demás de la pobreza, el principal problema que afronta América Latina y el Caribe es la desigualdad. La región está considerada la más desigual del mundo. Es una desigualdad patente principalmente en la distribución de la renta, pero también en el hábitat, el acceso a bienes y servicios (de educación, salud, financiamiento, etc.), a oportunidades de empleo, al patrimonio, y al espacio público, entre otros factores que determinan el bienestar del individuo. En la región, el 20% de población más rica tiene en promedio un ingreso per cápita casi 20 veces superior al ingreso del 20% más pobre” (ONU-HABITAT, 2012: 45).

desempeñado por los profesionales del *marketing* y la publicidad; 6. Examinar si el incremento del consumo de bienes de lujo ha sido proporcional al de bienes culturales.

Este análisis estuvo motivado por el interés de conocer si, dados los resultados de los modelos de desarrollo implementados en países como Colombia, el consumo cultural podría contribuir a transformar la asimetría entre clases sociales por medio de un cambio en el imaginario social y servir de herramienta a los individuos para reorientar y reorganizar su estructura social. La hipótesis que aquí se sostuvo entonces fue que: *al aumentar relativamente el ingreso de cierto sector de la población, ese incremento relativo de la riqueza sería orientado –por la influencia del marketing y la publicidad- a consumir bienes suntuarios (como ropa de marca, celulares o automóviles) y no a invertir en mejoras básicas de su nivel de vida.*

Cabe precisar que, a fines metodológicos, el término “cultura” se entiende en adelante no sólo en su acepción artística sino también, en sentido amplio, como la construcción hecha por los hombres para definir y configurar sus vidas (Williams, 2000, 129); como el “lente” a través del cual el individuo ve los fenómenos y que determina como tal la manera en que los sucesos son aprehendidos y asimilados (McCracken, 1986: 72). En ese sentido se comparte la definición elaborada por Rúbens Bayardo, según la cual:

la cultura es una construcción significativa mediadora en la experimentación, comunicación, reproducción y transformación de un orden social dado. Como dimensión constitutiva de ese orden es una condición de su existencia y no una identidad desgajada, posterior a él: conforma las relaciones sociales, económicas y políticas. A la vez conforma nuestra subjetividad, nuestro modo de percibir el mundo, de experimentar, indagar y replantear las relaciones humanas” (Bayardo, 1997).

Una definición que, como planteó Edward Tylor: “incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Tylor, 1871 citado en Serna, 2005: 12), y que se refleja en la producción de la actividad física de los hombres, tal como herramientas, implementos, vestimenta, ornamentos, instituciones o lenguaje.

Tomar aquí un enfoque más amplio de cultura resulta provechoso, toda vez que permite considerarla no solo como un medio para que las personas se expresen y tomen conciencia de sí mismas, sino también como un proceso por el cual se puede comprender, reproducir y

transformar el sistema social: la cultura como “un proceso social constitutivo, creador de estilos de vida específicos y diferentes” (Williams, 2000: 31). Así, con base en esa definición, a continuación se estudiará el desarrollo y –específicamente- las prácticas de consumo que trae aparejadas, como parte de un orden social, político y económico bajo el cual se han establecido unos valores y necesidades particulares.

En la agenda internacional, la preocupación por las “regiones insuficientemente desarrolladas” comienza a esbozarse desde el discurso de posesión del presidente Harry Truman en 1949³ (Rist, 2002: 85; Escobar, 2007: 19). Desde ese momento, y sin una explicación de por qué el mundo se distribuía así, los países con un sistema capitalista se fueron dividiendo “casi de manera natural en Desarrollados y Subdesarrollados a partir de su ‘puntuación’ en una serie de indicadores socioeconómicos que los ubicaba desde los más (desarrollados) hasta los menos (subdesarrollados)” (Ramírez, 2008: 2).

De acuerdo con Gilbert Rist, el término desarrollo se impuso progresivamente en el lenguaje común sin que existiera, no obstante, un consenso entre las diversas instituciones y conferencias acerca de su significado. Por el contrario, observa que el sentido de la palabra “desarrollo” varía en los informes elaborados por las organizaciones que se dedican a impulsarlo: “[designa] unas veces un estado, otras un proceso, relacionados ambos con las ideas de bienestar, de progreso, de justicia social, de crecimiento económico, de expansión personal, e incluso de equilibrio ecológico” (2002: 19).

Sin embargo, a pesar de las variaciones, al final puede colegirse que el desarrollo se refiere al conjunto de prácticas por medio de las cuales se busca incrementar la productividad y que se justifican en el hecho de que permiten satisfacer necesidades y generar una mayor prosperidad y bienestar para la sociedad que las aplica. No obstante, en su obra, Rist ofrece una definición mucho más crítica:

³ Arturo Escobar advierte que el “sueño” del desarrollo no fue una invención exclusiva de Estados Unidos, sino producto de una coyuntura histórica específica que resultó con el fin de la Segunda Guerra Mundial y por lo tanto, también involucró a los países europeos. Igualmente, aclara que ya en 1929 el término “desarrollo” había sido empleado en el Acta Británica de desarrollo colonial (2007: 64). Aunque Gilbert Rist señala que el nacimiento del desarrollo se da con la Revolución Industrial (2000: 134), ambos autores sostienen que el desarrollo, tal como se lo concibe hoy, es una invención “reciente”.

el “desarrollo” está constituido por un conjunto de prácticas a veces aparentemente contradictorias que, para asegurar la reproducción social, obligan a transformar y a destruir, de forma generalizada, el medio natural y las relaciones sociales, a la vista de una producción creciente de mercancías (bienes y servicios) destinadas, a través del intercambio, a la demanda solvente (Rist, 2002: 24-29).

Para este autor, ese conjunto de prácticas a las cuales se denomina desarrollo, se ha caracterizado por un notable evolucionismo social a través del cual se pudo anclar sólidamente, en el imaginario colectivo, la idea de la superioridad del estilo de vida occidental. En consecuencia, el modo y concepto de “buena vida” de las potencias occidentales, se convirtió –hasta hoy- en el paradigma que todos los demás debían seguir y el desarrollo empezó a considerarse como un proceso “natural” y “necesario”.

Igualmente, Arturo Escobar (2007) señala que el desarrollo es un régimen de representación que surgió en la segunda posguerra y bajo el cual se domina el pensamiento y se limita la forma de organizar la vida en su aspecto social, económico y cultural: “desde sus inicios, moldeó ineluctablemente toda posible concepción de la realidad y la acción social de los países que desde entonces se conocen como subdesarrollados” (2007: 12). Advierte asimismo que, en base a esa representación de un mundo industrialmente avanzado -y por ende próspero y feliz-, se construyó la idea del subdesarrollo:

[dotado] con rasgos como la impotencia, la pasividad, la pobreza y la ignorancia, por lo común de gente oscura y carente de protagonismo como si se estuviera a la espera de una mano occidental (blanca), y no pocas veces hambrienta, analfabeta, necesitada, oprimida por su propia obstinación, carente de iniciativa y de tradiciones (2007: 28).

Cabe destacar que, entre las décadas del treinta y el cincuenta, algunos teóricos latinoamericanos cuestionaron algunos de los postulados de la teoría económica, especialmente la dependencia económica y política de las naciones de América Latina con respecto a los países industrializados. En palabras de Escobar, aunque la crítica se mantuvo dentro del mismo marco conceptual, estos teóricos proporcionaron una visión más compleja del desarrollo y de su estructura (Escobar, 2007: 144).

Así, bajo el modelo de “Centro-Periferia” se puso en evidencia, por un lado, una relación de explotación y dominación entre ambas partes. Por otro lado, esta teoría señaló que frente a

la esperanza extendida de poder llegar al Centro⁴ se ignoraba el hecho de que eso “siempre [sería] a costa de otros” (Ramírez, 2008: 13), debido a que no existían las condiciones necesarias para que todos pudieran pasar al Centro. Sostuvo además, que el progreso y el atraso eran dos manifestaciones interdependientes de un mismo proceso:

(...) el hecho de que algunos países sean ricos y otros pobres no se debe simplemente a que recorren con diferentes ritmos un supuesto camino universal que conduce a la opulencia; al contrario, ricos y pobres forman parte de un único sistema y experimentan distintos procesos en el seno de este sistema: El desarrollo y el desarrollo del subdesarrollo. El hecho mas (sic) importante en lo que respecta a los países que actualmente están en los escalones inferiores de la escala de Rostow⁵ es que hay países que disfrutan de la ventaja de estar por encima de ellos en el escalón superior (Taylor, 2002 citado en Ramírez, 2008: 11).

De este modo, el planteamiento de Rist según el cual el desarrollo toma un “sentido transitivo” (un estado al que se puede llegar) y el subdesarrollo se explica como una condición natural (sin una causa aparente), podría enmarcarse en lo propuesto por este modelo. Rist sostiene que si bien se dio una descolonización en el plano territorial –debido al interés de Estados Unidos de tener acceso a otros mercados- en la realidad los programas de desarrollo, impulsados por esa potencia mundial, son una forma de “imperialismo anti-colonial” (2002: 90).

En consecuencia, para este autor, el binomio colonizador/colonizado se reemplaza con el de desarrollado/subdesarrollado⁶. Aunque señala que, mientras el primero es una relación entre opuestos, el segundo hace referencia a “una misma familia”. Es un mismo proceso, en el cual el subdesarrollo aparece como la forma inacabada y “embrionaria” del desarrollo. Por tanto, en esas condiciones, la única forma de reducir la diferencia entre ambas fases es acelerar el crecimiento económico.

⁴ De acuerdo a Héctor Ramírez, el término Centro se utiliza para referirse a los países ricos mientras que Periférico agrupa a los países pobres. Para Escobar: “Los países del centro son aquellos que se industrializaron durante el siglo XIX, o sea, los denominados generalmente países desarrollados de nuestros días (Europa occidental, Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Suráfrica). La periferia está compuesta por la mayoría de los países del Tercer Mundo” (2007: 126).

⁵ Walter Whitman Rostow fue autor de “*Las etapas del crecimiento económico*”, obra que es considerada como una de las teorías evolucionistas más influyentes en la doctrina del desarrollo. Rostow fue además consejero de la Casa Blanca entre los años 1961 y 1969.

⁶ Esta postura es compartida por Escobar, quien afirma que mientras Europa se “alimentó” de las colonias en el siglo XIX, el Primer Mundo de hoy hace lo propio con el Tercer Mundo (Escobar, 2007: 148).

Sin embargo, Rist declara que al presentar el desarrollo como un hecho natural, posible e irrefutable, lo que en realidad se disimula es que las prácticas que este conlleva responden a decisiones políticas y a intereses económicos particulares. Al terminarse la colonización, el proyecto del desarrollo se encomienda en cada país a las clases dirigentes, las cuales participan de forma activa replicando el modelo de los países industrializados, al tiempo que se enriquecen y aseguran sus beneficios.

De esta forma, de un “colonialismo externo” se pasa a una colonización interna, en beneficio de las élites nacionales. Una dominación externa superpuesta por una dominación interna, bajo la cual se reproducen los mecanismos del subdesarrollo, de modo que proteja los intereses de clase y permita el funcionamiento del sistema internacional en su conjunto. Tales relaciones fueron expuestas en su momento por los teóricos latinoamericanos de la dependencia y retomadas más adelante por autores como Rist o Escobar.

Este último también manifiesta una postura crítica frente al desarrollo; opina que a través de los discursos y estrategias para el desarrollo -impulsados por políticos y académicos- lo que se ha obtenido es mayor miseria, explotación y opresión. Para Escobar: “[l]a producción de discurso bajo condiciones de desigualdad en el poder es lo que Mohanty y otros denominan “la jugada colonialista”. Jugada que implica construcciones específicas del sujeto colonial/tercermundista en/a través del discurso de maneras que permitan el ejercicio del poder sobre él” (2007: 28).

Coincide así con Rist, quien opina que el crecimiento económico –base incuestionable del desarrollo- tiene la función ideológica suplementaria de hacer creer que por medio del aumento de la producción de bienes y servicios es posible reducir la desigualdad y lograr la felicidad. De este modo, explica Rist, al pensar en “repartir un pastel más grande” se evita plantear que este pueda repartirse con más equidad.

El desarrollo se convierte entonces en una idea que les permite soñar a todos que podrán beneficiarse de la prosperidad prometida por el crecimiento del mercado: “[es una] ideología de la igualdad de oportunidades y del *self-made-man*: a fuerza de trabajo y de perseverancia el obrero puede convertirse en patrón; el botones puede llegar a director, y el actor de cine a jefe de Estado” (Rist, 2002: 89-90).

Para Rist, tanto el crecimiento económico como la ayuda de las potencias aparecen como las únicas respuestas posibles y se convierten de esta forma en una postura hegemónica. Tanto Rist como Escobar comparten la idea de que la realidad ha sido colonizada por el discurso, aunque este se haya “suavizado” con términos como “Países Altamente desarrollados”, “Países en Vías de Desarrollo”, “Países Menos Desarrollados” (Ramírez, 2008: 2-3) o del Tercer Mundo.

O, como se ha hecho recientemente, agregándole una valoración positiva al término desarrollo con el objeto de “camuflar” el impacto negativo que este ha tenido: “desarrollo humano”, “desarrollo sostenible”, “desarrollo cultural”, etc. (Rist, 2000: 136). Tal como explica Rist, al ser acompañado por estos adjetivos “tranquilizadores” el desarrollo se torna más deseable y amigable, y se evita así que las prácticas que trae asociadas (como la explotación y destrucción del medio ambiente) sean cuestionadas.

Lo que Gilbert Rist reprueba en su obra es que el debate se haya centrado en las modalidades de desarrollo, en cómo acelerar el crecimiento económico o acerca de cómo repartir de manera equitativa la riqueza. Sin embargo, lo que en su opinión debe ser discutido en profundidad es la noción de desarrollo acogida y el programa impuesto globalmente (2002: 92-93). Noción que, a pesar de estar íntimamente ligada a un tipo particular de sociedad y de valores, intenta “colarse en otros moldes culturales” (2000: 148), sin importar si estos son compatibles o no.

De cualquier modo, tras los resultados obtenidos hasta hora, puede afirmarse que la “carrera” por llegar al desarrollo se aproxima más al progreso descrito por Zygmunt Bauman, según el cual: “[e]n lugar de grandes expectativas y dulces sueños, «el progreso» evoca un insomnio lleno de pesadillas en las que uno sueña que «se queda rezagado», pierde el tren o se cae por la ventanilla de un vehículo que va a toda velocidad y que no deja de acelerar” (Bauman, 2007: 21); o como el referido por Eduardo Galeano: “Yo avanzo un paso y el horizonte se corre tres” (Ramírez, 2008: 23).

Este oscuro panorama fue no obstante avistado, antes que Bauman, Rist y Escobar, por John Kenneth Galbraith, seguidor del keynesianismo. En su libro *La cultura de la satisfacción* (1992) sugirió que la “miseria” y la “opulencia” eran fenómenos de un mismo proceso y destacó la existencia de una “subclase” profundamente funcional para los intereses y “el

desahogo de la clase más favorecida” (Galbraith, 1992: 42). De acuerdo a lo postulado por Galbraith, en las sociedades económicas modernas, los pobres son necesarios para realizar las labores que los más afortunados se niegan a realizar.

Para autores como Henry George, (2006) y Richard Wilk (1990) detrás de “las falacias” y “teorías engañosas” que se han elaborado, se encuentra una élite con gran poder: “the power that writes laws and molds thought. It operates in every country, no matter what its political forms may be. It is the power of a vast and dominant financial interest” (George, 2006: 162).

En su libro *La sociedad opulenta* (publicada en 1958) Galbraith, tal como lo hace Rist cuarenta años después, señala al evolucionismo social (o, como aparece en su obra, “darwinismo social”) como fundamento de la idea de que la desigualdad es una situación normal, aunque en todo caso modificable. Para Galbraith, el aumento del crecimiento económico -a través del incremento de la producción de bienes y el fomento de su consumo-, respondió a la necesidad de seguridad económica buscada por las élites tras el *crash* de 1929.

Sostuvo este autor que los productores de bienes y servicios satisfacían las necesidades que ellos mismos ayudaban a crear -mediante la publicidad-, alimentando así un ciclo continuo de satisfacción/insatisfacción de deseos. Por su parte, Umberto Eco (1993) también se acerca a este tema al indicar que el modo de divertirse, imaginar o pensar de las personas, no surge de ellas mismas sino que:

a través de las comunicaciones de masa, todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Tenemos, así, una situación singular: una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma propia (1993: 42).

Advierte Eco que se le presenta al consumidor un conjunto de situaciones –a través del cine, la televisión, etc.- que aunque nada tienen que ver con su propio entorno, las siguen percibiendo como situaciones modelo (1993: 43). Para algunos críticos, a través de una ampliación en el acceso de las masas a bienes y servicios culturales y de una aparente democratización, “en donde todos disfrutan de las mismas ocasiones de cultura en condiciones de perfecta igualdad” (1993: 59), se disimula el verdadero propósito de los grupos hegemónicos.

Las ideas de Galbraith, George, Wilk y Eco concuerdan con lo expuesto por Raymond Williams, en el sentido de que todas las clases gobernantes producen un orden político y social a través de una producción material (Williams, 2000: 112). Para Williams, la producción de ideas que asumen las clases subordinadas está en manos de aquellos que controlan los medios de producción primarios (2000: 131). Este proceso en el que las experiencias, relaciones y actividades sufren presiones y limitaciones, y que tienen que ver con el poder y la influencia, es lo que Williams designa como hegemonía. Así:

(...) la hegemonía no es solamente el nivel superior articulado de la «ideología» ni tampoco sus formas de control consideradas habitualmente como «manipulación» o «adoctrinamiento». La hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y valores –fundamentales y constitutivos- que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente. Por lo tanto, es un sentido de la realidad para la mayoría de las gentes de una sociedad, un sentido de lo absoluto (...) en el sentido más firme, es una «cultura», pero una cultura que debe ser considerada asimismo como la vívida dominación y subordinación de clases particulares (Williams, 2000: 131-132).

Es importante destacar aquí que, de acuerdo con Williams, la hegemonía -si bien es dominante- no lo es de manera total o exclusiva, ni se establece de manera pasiva: es “continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Asimismo, es continuamente resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que de ningún modo le son propias” (2000: 134). Por tanto, frente a las diversas formas de oposición y lucha que amenazan su dominio, la función hegemónica es decisiva al controlar, transformar o incluso incorporar dichas manifestaciones (2000: 135).

Así, este concepto puede ser entrelazado con los planteamientos de Rist y Escobar según los cuales, Estados Unidos afirmó su hegemonía después de la segunda posguerra por medio del discurso del desarrollo: una propuesta generosa en la cual “la clave de la prosperidad y de la felicidad es el crecimiento de la producción y no un debate sin final en torno a la organización social, de la propiedad de los medios de producción o del papel del Estado” (Rist, 2002: 91). Para ambos autores, el poder de este discurso está en que problematiza incesantemente la realidad de manera diferente –sin transformarla- y reinterpreta la “metáfora del crecimiento”, de modo que provoca la ilusión de cambio.

Igualmente, los autores Paul M. Sweezy y Paul A. Baran (citados por Rist, 2002: 131-132) sostienen que el siglo XX se destaca por el establecimiento progresivo de la hegemonía estadounidense, la cual reemplazó la de los países europeos. Afirman que bajo el poder de esta nación, el capitalismo competitivo dio paso a un capitalismo caracterizado por la aparición de grandes empresas que controlan el mercado y en las cuales el capital industrial se asocia al financiero.

Advierten entonces que en la fase del capitalismo monopolista, el problema gira en torno a cómo absorber los excedentes generados por los incrementos de la productividad y los precios que no bajan: “Dado que ni el consumo ni la inversión bastan para estimular la demanda es necesario recurrir a otros medios: la publicidad (“el afán de vender”)” (Rist, 2002: 132). Su idea coincide así con la propuesta de Galbraith acerca de la persuasión que realiza el productor, por medio de la publicidad, para aumentar sus ventas y por ende sus ingresos.

El consumo, como factor esencial para el crecimiento económico, había sido alentado en los países industrializados -bajo el aporte de Keynes- como respuesta a la crisis de 1929. Para este teórico, el crecimiento económico significativo y sostenido se lograba gracias al consumo debido a que este factor permitía una mayor inversión y generaba, por ende, un aumento en la producción de bienes. Asimismo, consideraba al Estado como actor fundamental por ser el encargado de intervenir en la economía y equilibrarla, cuando no existiera suficiente incentivo en los individuos para consumir.

No obstante, ante el entorno de depresión económica de los setenta, un nuevo liberalismo –neoliberalismo- gana popularidad, planteando la mínima intervención del Estado y la comercialización de mercancías sin barreras⁷. Basado en los supuestos del liberalismo económico neoclásico, esta postura retoma la idea de que todos los países en algún momento de la historia estuvieron en un estado de subdesarrollo, aunque esa condición fue superada con el tiempo gracias al dinamismo interno, consiguiendo así un punto más avanzado de progreso.

⁷ De acuerdo con Arturo Escobar, la liberalización de los mercados ya había sido impulsada por Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial, luego de que su capacidad productiva se duplicara durante la guerra (Escobar, 2007: 129).

La liberalización forzosa de los mercados significó para Estados Unidos un incremento de sus exportaciones y la oferta de bienes más allá de sus fronteras. En el caso de América Latina, además de la apertura de mercados, el ascenso del liberalismo fue sinónimo de privatizaciones y “ajustes estructurales”. Ante el aparente “milagro asiático”, la apertura del comercio se propuso en estos países como solución a los vicios de la intervención estatal en sus economías⁸ (Del Búfalo, 2002; Rist, 2002).

Así entonces, bajo esta nueva etapa de liberalismo económico se vuelve a considerar que tanto la innovación como los avances tecnológicos son fundamentales para el progreso. Por medio de estos, se sostiene, se logra ampliar la capacidad interna e incrementar la producción y la competitividad: “(...) en último análisis, la acumulación de capital es acumulación de tecnología y conocimiento” (Vásquez Baquero, 2000: 11).

En ese sentido la figura del “empresario” adquiere relevancia ya que, de acuerdo con Joseph Schumpeter, es este quien genera el verdadero dinamismo en la economía. De acuerdo con esta visión, y contrario a lo propuesto por Keynes, se justifica una mínima intervención del Estado: si es el individuo -en su papel de empresario- quien, a través de la innovación tecnológica y la “destrucción creadora”, impulsa realmente la economía, (Cfr. Schumpeter) debe tener plena libertad para actuar. Así, bajo la postura schumpetereana de desarrollo, se sugiere una cierta justificación al poder concentrado en grupos económicos.

No obstante, el inconveniente encontrado por Bauman (2007) al desarrollo basado en innovaciones, es que la tecnología al reemplazar el trabajo de los hombres por máquinas, los convierte en inútiles. Las personas quedan por fuera del sistema productivo y se convierten en “excedentes humanos”: no sirven para la producción, pero tampoco obtienen ingresos para consumir. Son “desperdicios” que en forma creciente produce el sistema y la única solución es marginarlos dentro de las ciudades, con el consiguiente aumento de la inseguridad y la violencia.

⁸ El modelo neoliberal fue impuesto por Estados Unidos a los países de América Latina ante la imposibilidad que tuvieron sus gobiernos de responder por el endeudamiento contraído en la década de los ochenta. En esa posición, los países latinoamericanos tuvieron que aceptar las “recomendaciones” de los organismos financieros internacionales y aplicar las políticas de ajuste estructural, teniendo como modelo a los países industrializados.

Schumpeter, al igual que Keynes, aborda el tema del consumo y el ahorro, y encuentra que este último, aunque variable secundaria, sirve para asegurar la posición de clase; dependiendo de la “disposición a ahorrar” una empresa familiar puede convertirse en una poderosa firma y captar mayores beneficios económicos. Aunque Keynes y Schumpeter sostienen dos posturas opuestas, resulta relevante la proposición que se puede inferir de ambos análisis: si bien el consumo dinamiza la economía, es el ahorro –y su inversión- el que permite la elevación de clase.

No es claro entonces que el papel del empresario sea solo estimular la economía. Si con el neoliberalismo el poder a cargo del Estado se desplaza hacia los empresarios y grupos financieros, el alcance de estos entonces, va más allá de la producción de mercancías. Como destacó Williams, en las sociedades capitalistas pueden hallarse otros tipos de producción material, que están a cargo de aquellos que controlan los medios de producción, y por medio de las cuales se establece un orden social y político (Williams, 2000: 112).

El discurso del desarrollo, bajo el cual se impulsa una visión de la vida en términos de productividad y satisfacción individual, posibilita que a través del consumo de mercancías se vincule a las personas a los ciclos específicos de producción económica y cultural. Asimismo, favorece ciertos comportamientos y racionalidades relativas al consumo, promovidos a través de la publicidad, de modo tal que las prácticas locales terminen reforzando las formas globales. Como expuso Escobar: “Los hombres y mujeres “económicos” han sido colocados en las sociedades civiles en modos que inevitablemente están mediados, al nivel simbólico, por los constructos de mercados, producción y bienes” (2007: 111). Para Williams:

La suma total de las relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad, el verdadero fundamento sobre el que se erige la superestructura legal y política y a la que le corresponden formas definidas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, político e intelectual en general (Williams, 2000: 93).

Es por esto que el consumo debe ser analizado desde otras perspectivas que no aíslen su componente económico sino que se integren con él: analizar su parte simbólica sin dejar a un lado el elemento mercantil. Para Guillermo Sunkel, los cambios en los últimos años muestran la profunda vinculación entre la economía y la cultura, siendo justamente el

consumo de bienes el acto mediante el cual se produce ese entrelazamiento (Sunkel citado en Ortega Villa, 2009: 10).

Georg Elwert también concuerda en que los bienes están insertos en una “matriz cultural” y solo a partir de esta es posible entender el consumo. Asimismo Elwert, y autores como Mike Featherstone, Jean Baudrillard y Stuart Hall (citados en Ravettino, 2007: 5 y 29), destacan el rol simbólico de los bienes y opinan que, además de ser funcionales, “los objetos son también signos” que se utilizan para indicar e informar. Por tanto, no puede entenderse la relación de los individuos con estos de una manera puramente instrumental.

En el mismo sentido Grant McCracken (1986) y Richard Wilk (1990) han señalado que el uso de objetos permite la construcción de un futuro colectivo. Destaca McCracken que los objetos son vitales para las personas, puesto que ayudan a construir y dar solidez a su mundo; son los registros visibles de los significados culturales que se han acordado y que de otra manera serían intangibles: son las pruebas concretas que de otra manera no tendrían.

En efecto, y a partir de Appadurai, Douglas e Isherwood (citados en Ortega Villa, 2009: 11), se puede considerar que las mercancías están dotadas de un valor que no está fijamente establecido y que es continuamente transformado y acordado entre innumerables consumidores. Para ellos la cultura es el contexto en el cual las mercancías adquieren un significado y su postura concuerda entonces con lo expuesto por Valentín Vološinov.

Este último autor destaca que por medio de la relación social entre grupos se crean los signos a través de los cuales se producen significados. Además de ser “una acción social dependiente de una relación social” (Vološinov, 1973 citado en Williams, 2000: 49), el significado constituye el reconocimiento, por parte de los individuos, de las propiedades de un objeto o de un estímulo (52).

Es esa producción de significados, a través de signos, lo que este autor denomina ideológico (88). Sin embargo, Vološinov aclara que esa relación entre signo y significado no es arbitraria ni permanente (50) y asegura que el signo no es simplemente una parte de la realidad sino que “refleja y refracta otra realidad” (51). De este modo, los objetos no solo le permiten al individuo la construcción de su futuro y de su realidad, sino también de su identidad. Como expuso Stuart Hall (2000),

En un mundo tiranizado por la escasez, hombres y mujeres expresan en su vida práctica no sólo qué es lo que necesitan para su existencia material sino en algún sentido cuál es su lugar simbólico en el mundo, qué es lo que son, cuáles son sus identidades. (...) cada vez más hombres y mujeres, juegan el juego de usar cosas para significar quiénes son. Cualquiera sabe que hoy las mercancías constituyen signos sociales y producen energía pero también sentidos (Hall, 2000 citado en Ravettino, 2007: 5).

Para Richard Wilk, ese “juego de usar cosas” ha sido fomentado y aprovechado por los grupos económicos para obtener mayores beneficios. En afinidad con la obra de Galbraith, Wilk opina que estos han puesto las mercancías a disposición de un mayor público consumidor, renovando constantemente su deseo, pero no satisfaciéndolo nunca (Wilk, 1990: 81). Por su parte Jon Goss, en su trabajo acerca de *La magia de los centros comerciales*, apunta que en el capitalismo contemporáneo la producción material y simbólica se ha reunido en un mismo sitio: “productive activity is organized to produce simultaneously the objects of consumption and the social subject to consume them” (1993: 20).

Goss se apoya en la teoría elaborada a fines de siglo XIX por Thorstein Veblen para destacar que el consumo de bienes, además de permitirle al individuo satisfacer sus necesidades (socialmente definidas), le otorga cierta distinción sobre los demás y le da la posibilidad de diferenciarse de ellos. En ese sentido, como sostienen McCracken y Wilk, los objetos no solo buscan describir sino persuadir. Como asegura este último, los objetos que se consumen simbolizan las aspiraciones de emular el estilo de vida de las metrópolis.

Sin embargo, esa noción del uso de objetos para emular a otras clases y diferenciarse entre grupos no es nueva: fue desarrollada en 1899 por Thorstein Veblen en su obra más conocida *The Leisure Class -Teoría de la Clase Ociosa-*. Si bien este autor estableció la existencia de una clase superior -clase ociosa – y una clase inferior, es la primera de estas la que en su exposición revistió un papel fundamental: la clase ociosa tiene como función fijar los parámetros del buen gusto, de los bienes a consumir y, más importante aún, de “retrasar el cambio y conservar lo anticuado” (Veblen, 2004: 211).

Veblen planteó en su obra (2004) que el consumo era un hábito (heredado a la sociedad contemporánea desde estadios culturales muy antiguos) que le permitía al individuo que lo practicaba, ganar reputación y la estima de los individuos con los cuales se relacionaba. No

obstante, advirtió que para lograr tal fin no bastaba con el mero acto de adquirir mercancías, sino que el consumo -además de ser ostensible- debía ser derrochador.

Asimismo, este autor aclaró que el consumo que practicaban las personas no era de toda clase de objetos, sino solo de aquellos sugeridos por “la clase ociosa”: bienes que aumentarían la reputación y honor del consumidor. Bajo ese parámetro, que es establecido por la clase superior, las demás clases aceptan y realizan sus gastos conforme a esos cánones “[n]inguna clase social, ni siquiera la más miserablemente pobre, abandona todo consumo ostensible consuetudinario” (Veblen, 2004: 90). En este último aspecto Pierre Bourdieu parece estar en desacuerdo al afirmar en su obra *La Distinción*, que la necesidad impone un gusto de adaptación a lo necesario; de resignación producto de la privación:

(...) las prácticas populares tienen como principio la elección de lo necesario («esto no es para nosotros»), en el sentido, al mismo tiempo, de lo que es técnicamente necesario, «práctico» (o, en otro lenguaje, funcional), es decir, necesario para ser «como hay que ser, sin más», y de lo que viene impuesto por una necesidad económica y social que condena a la gente «sencilla» y «modesta» a unos gustos «sencillos» y «modestos» (Bourdieu, 2012: 386).

No obstante, concuerda con Veblen en que la apropiación de bienes por parte de los individuos genera un beneficio simbólico, que no es otro que el valor distintivo que el objeto da a la persona que lo posee. El consumo de determinados bienes vendría a funcionar entonces como un “sistema de diferencias, de variaciones diferenciales, [que] permiten expresar las más fundamentales diferencias sociales de una forma casi tan completa como los sistemas expresivos más complejos y más refinados que puedan ofrecer las artes legítimas” (Bourdieu, 2012: 265).

Sofia Ulver y Jacob Ostberg (2008), que también se basan en Veblen, opinan que es extraño que algunos teóricos manifiesten que la imitación por un estatus deseado ya no exista. Para estos autores, lo que impide explicar la difusión de estilos de vida basados en la imitación, es que se ha extendido la idea de un supuesto poder y libertad de elección que tienen las personas para escoger lo que desean. Ulver y Ostberg reclaman el hecho de que se haya retomado la teoría de Veblen solo para prestar atención al aspecto ostensible del consumo y no a los verdaderos motivos que hay detrás de la emulación (Ulver y Ostberg, 2008: 451).

El hábito de consumir mercancías permite por tanto la función simbólica de distinción, pero es también a través de esta práctica que se cristaliza en la vida diaria el discurso del desarrollo. Los objetos se han convertido entonces en el medio por el cual ese nuevo imperialismo anti-colonial, expuesto por Rist y Escobar, toma forma y el estímulo para consumirlos, en un mecanismo concreto que utilizan los poderes políticos y económicos para mantener su hegemonía.

Sin embargo, parecería que el desarrollo/subdesarrollo es percibido de acuerdo a la objetividad abstracta expuesta por Raymond Williams, según la cual los individuos consideran los procesos económicos como sucesos que están dados y van más allá de sus deseos: son “independientes de su voluntad”. Es la pobreza como el resultado de malas prácticas económicas, en la que se concibe a la economía como un “proceso gobernado por «leyes» propias” (2000: 105).

Por todo lo anterior, la propuesta de Arturo Escobar, de analizar el desarrollo en términos de discurso y “mantener el foco en la dominación”, cobra relevancia (1999: 36). De acuerdo con Veblen, de nada sirve una distribución más equitativa de la riqueza si al mismo tiempo se mantienen necesidades fundadas en el deseo de exceder a los demás en la acumulación de bienes (Veblen, 2004: 35): “Veblen estaba convencido de que no puede cambiarse fundamentalmente lo que no se puede interpretar correctamente” (Diggins, 2003: 44).

Lo que se busca analizar entonces en el presente trabajo es si, como sugiere Rist, el modelo “propuesto” para mejorar la calidad de vida es en realidad posible y –sobretudo- deseable; si como criticó Galbraith la tarea más urgente es llegar al nivel de consumo de las naciones privilegiadas o si, como apunta Frederic Jameson, existe algún camino para resistirse a la lógica del consumo capitalista (Jameson, 1998: 20).

De este modo, con el objeto de tener el marco teórico adecuado, en el *capítulo I* se tratará el concepto de consumo de acuerdo a las teorías elaboradas por Thorstein B. Veblen, John M. Keynes, Joseph A. Schumpeter y John K. Galbraith. En esta primera instancia, se considera el concepto de consumo como parte integrante del proceso económico de producción y se estudian sus aspectos subjetivos y simbólicos, por ser factores que afectan la demanda de mercancías. Asimismo, se expone el consumo en relación a actores como productores, banqueros y el Estado y a recursos como la publicidad.

En el *capítulo II* se procede a analizar el comportamiento económico de Colombia en los últimos diez años, dentro del contexto latinoamericano. Se estudian los niveles de pobreza, endeudamiento, consumo y ahorro, entre otros. También se considera el producto interno bruto y su relación con la clase media. En este apartado se emplean indicadores oficiales, publicados por los diversos organismos, así como encuestas e informes de entidades privadas que permiten aumentar la confiabilidad de los datos encontrados.

Con base en ese escenario y en la teoría expuesta en la primera parte, en el *capítulo III* se estudia cuál ha sido el efecto del aumento del ingreso en el consumo de bienes de lujo y en el de bienes culturales, especialmente en las capas medias de América Latina y especialmente de Colombia. Se analiza si el consumo de ambos tipos de bienes es proporcional y cómo este se ve afectado por el *marketing* y la publicidad. Finalmente, y a partir de todo el análisis efectuado, se presentan las conclusiones finales alcanzadas y las posibles líneas de investigación que pueden surgir a partir de la presente tesis.

CAPÍTULO I

EXPOSICIÓN DE LAS TEORÍAS ECONÓMICAS CONTEMPORÁNEAS Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO: THORSTEIN B. VEBLEN, JOHN M. KEYNES, JOSEPH A. SCHUMPETER Y JOHN K. GLABRAITH.

El consumo, como motor del progreso económico, fue aconsejado por John Maynard Keynes en su célebre *Teoría General*. Su pensamiento influyó las políticas económicas adoptadas en los países industrializados después de afrontar la crisis de 1929 y se mantuvo vigente durante varias décadas. El consumo, no obstante, también fue estudiado por su contemporáneo Joseph Schumpeter pero no desde la perspectiva de la demanda –como lo hizo Keynes- sino del lado de la oferta. La teoría elaborada por este economista también tuvo un impacto notable en la forma de concebir el sistema económico capitalista.

Sin embargo, y antecediendo a estos dos teóricos, Thorstein Veblen había desarrollado ya a fines del siglo XIX sus postulados acerca del consumo. Su obra no solo estuvo apoyada en sus conocimientos económicos sino también en su saber antropológico y sociológico, todo lo cual le permitió establecer que el consumo se hallaba en estrecha relación con la cultura en la cual se desenvolvía el hombre. Aunque sus conclusiones no fueron muy bien recibidas en el medio académico de su época, su autoridad se extendió hasta economistas como John K. Galbraith.

En el análisis que realiza Galbraith se contrasta la abundante riqueza de la sociedad en bienes de consumo y su evidente carencia de servicios públicos. Consideró la existencia de necesidades creadas artificialmente por la publicidad y, por tanto, el consumo masivo de bienes innecesarios. Se decantó por la participación activa del Estado en la economía para contrarrestar los efectos adversos de la producción privada de bienes de consumo y recomendó el incremento de la inversión pública, no solo por considerarlo un factor clave para mejorar las competencias técnicas, sino por ser el instrumento más eficaz para reducir la desigualdad social.

Por la validez de los postulados sistematizados en las teorías elaboradas por cada uno de estos economistas, en el presente capítulo se analizará el consumo desde la perspectiva de

la oferta y la demanda, trabajadas en las obras de Thorstein B. Veblen, John M. Keynes, Joseph A. Schumpeter y John K. Galbraith. No obstante, antes de comenzar la exposición de los planteamientos hechos por cada uno de estos autores, se deben hacer algunas precisiones sobre los conceptos que se abordan aquí.

El consumo es definido por Arsenio Dorantes como “(...) uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción de significados de un ‘algo’ que –desde la perspectiva económica– satisface una necesidad; es decir, es un satisfactor. Para la ciencia económica, un satisfactor es “todo lo que el hombre estima como apto o capaz de concurrir en forma directa o indirecta, mediata o inmediata, a la satisfacción de sus necesidades” (Dorantes, 1971 citado en Ortega Villa, 2009: 11-12).

De acuerdo a lo anterior, el consumo se entenderá en adelante como la acción de gastar en la adquisición de bienes y servicios, con el objeto de satisfacer necesidades primarias o secundarias. De lo planteado por los autores ya citados se extrae que las necesidades primarias, o también llamadas básicas, físicas o absolutas, son aquellas de cuya satisfacción depende la supervivencia humana. Por su parte, las necesidades secundarias, superiores o relativas, son aquellas que aumentan la comodidad y bienestar del individuo.

Así, para la satisfacción de tales necesidades se emplean bienes que de acuerdo a la microeconomía se pueden clasificar de acuerdo a varios criterios. Según su función pueden ser: bienes de capital (son aquellos que sirven para la producción de otros bienes pero no satisfacen directamente las necesidades humanas) y bienes de consumo (aquellos que satisfacen directamente las necesidades del hombre).

También, y de acuerdo a su relación con el ingreso, esos bienes de consumo pueden dividirse en bienes inferiores (aquellos cuyo consumo disminuye cuando aumenta el ingreso del consumidor, por ejemplo: alpargatas, transporte en autobús, etc.) o bienes superiores (cuyo consumo aumenta a medida que el ingreso del consumidor se incrementa)⁹. Por último, puede hablarse de bienes privados en cuanto sean susceptibles de apropiación (vestidos,

⁹ Estos bienes superiores pueden dividirse a su vez en: bienes básicos o de primera necesidad (su consumo aumenta menos que proporcionalmente ante un incremento del ingreso, por ejemplo: alimentos) y bienes de lujo (su demanda aumenta más que proporcionalmente ante un incremento en la renta, por ejemplo: perfumes, viajes).

electrodomésticos), o públicos cuando el consumo por parte de un individuo no disminuye el consumo de otros (parques, alumbrado público).

Una vez hechas estas precisiones, se exponen a continuación los aportes realizados por cada uno de los autores referenciados, con el objeto de establecer las bases teóricas para el análisis del consumo, y su relación con la pobreza, en la presente tesis.

1.1 Thorstein Bunde Veblen

El análisis del consumo elaborado por Veblen debe situarse dentro de su *Teoría de la Clase Ociosa* (1899), obra en la que señaló, fundamentalmente, la existencia de dos clases sociales: una clase superior (ociosa) y una clase inferior (trabajadora). La primera de estas tuvo para Veblen la más alta importancia dentro de la comunidad, por el impacto que ejercía sobre la estructura social. En este trabajo estudió el papel de las instituciones sociales y su influencia en el comportamiento económico.

Veblen definió a las instituciones como el conjunto de hábitos mentales -predominantes en los individuos- con respecto a las relaciones y a las funciones particulares que cada uno tenía dentro de la comunidad. Por tanto, sugirió que para lograr un cambio, desarrollo o adaptación de la estructura social, a unas nuevas condiciones materiales de vida, esos hábitos mentales debían reajustarse en las diversas clases que conformaban la sociedad.

La idea central de su obra giró alrededor de la conformación de una clase –pecuniariamente fuerte y ubicada en la cúspide- que modelaba los hábitos mentales e inclinaciones de los demás miembros de la comunidad. Al estar protegida contra las fuerzas económicas, esta clase retrasaba el proceso de transformación social y ponía obstáculos en el avance social, procurando así conservar lo anticuado: “La clase ociosa es la clase conservadora” (2004: 210).

En el análisis de Veblen esta clase, a la que denominó ociosa, guiaba el esquema general de vida a través del desarrollo institucional y modelaba así mismo el proceso industrial. Su influencia sobre los patrones y hábitos de consumo de toda la sociedad era notable, ya que fijaba los cánones de decoro y reputación que servían de pauta para que el resto de la

comunidad midiera su éxito. De este modo, tal como declaró este autor, los miembros de las clases inferiores aceptaban como ideal de prestigio el esquema general de vida implantado en la clase superior:

[E]l patrón de gastos que guía generalmente nuestros esfuerzos no es el gasto medio ordinario ya alcanzado; es un ideal de consumo que está fuera de nuestro alcance, aunque no muy lejos de él, o que exige algún esfuerzo para poderlo alcanzar. El motivo -es la emulación el estímulo de una comparación valorativa que nos empuja a superar a aquellos con los cuales tenemos la costumbre de clasificarnos-. Sustancialmente, se expresa la misma proposición con la observación corriente de que toda clase envidia y trata de emular a la clase situada por encima de ella en la escala social, en tanto que rara vez se compara con las que están por debajo de ella ni con las que se encuentran en una posición mucho más alta que la suya (Veblen, 2004: 109-110).

El consumo, para este autor, obedecía a hábitos transmitidos desde una etapa más temprana. Después de realizar un recorrido por las distintas fases del desarrollo de las sociedades, Veblen estableció que el objetivo del consumo era una comparación valorativa la cual se apoyaba en la propiedad privada. La posesión de cosas y objetos era importante porque permitía demostrar el triunfo y la prepotencia de su dueño; confería honor y evitaba la censura del grupo.

Se considera en esta teoría, que la primera forma de propiedad fue la práctica de arrebatar mujeres al enemigo: la mujer como trofeo de guerra y demostración de una “expedición afortunada” (Veblen, 2004: 30). Pero una vez las condiciones de vida de la comunidad cambian, el concepto de propiedad se extiende a los productos generados por su industria: “surge así la propiedad de cosas a la vez que la de personas” (Veblen, 2004: 27).

Según Veblen, con oportunidades cada vez más limitadas -en alcance y frecuencia- para que los miembros del grupo pudieran distinguirse por medio de la fuerza (agresión depredadora o bélica), las aptitudes y características físicas cedieron importancia a los rasgos temperamentales y al factor pecuniario, como forma de medir la fortaleza o debilidad de sus miembros:

Así como en el anterior estadio depredador el bárbaro necesita -para estar bien situado a los ojos de la comunidad- llegar al nivel de fortaleza física, astucia y habilidad que impera en la tribu, es necesario ahora llegar a cierto nivel convencional y un tanto indefinido de riqueza (Veblen, 2004: 33).

Este autor determinó que, tanto las prácticas de consumo como la formación de gustos en las personas, estaban apoyadas en sus “hábitos” e “instintos” y eran estos los que sugerían la dirección que tomaría el gasto. Señaló de este modo los “instintos” o “propensiones” que en su consideración predominaban en la naturaleza humana: el instinto de conservación, el trabajo eficaz y la emulación pecuniaria.

Veblen estimó que el hombre nunca llevaba una vida aislada ni autosuficiente y afirmó, en el capítulo 8 de su trabajo, que la vida de este en sociedad era una lucha por la existencia y por ende, un proceso de adaptación selectiva. Sobre el segundo de estos instintos se refirió de la siguiente forma: “[el hombre es un agente que] tiene gusto por el trabajo eficaz y disgusto por el esfuerzo fútil. Tiene un sentido del mérito de la utilidad (*serviceability*) o eficiencia y del demérito de lo fútil, el despilfarro o la incapacidad” (Veblen, 2004: 18).

De este modo, creyó que cuando la adquisición y tenencia de riqueza se convertían en una ventaja notoria para su poseedor, esos instintos inclinaban al ser humano a conseguir resultados. Su instinto de conservación y emulación lo encaminaban a mejorarse y adaptarse para continuar existiendo, en tanto que su propensión por el trabajo eficaz se iba modelando progresivamente como un esfuerzo por superar a los demás en la obtención de resultados económicos.

Veblen estableció así que se presentaba, entre los miembros del grupo, una lucha por la posesión de bienes a medida que la propiedad privada adquiría la condición de trofeo y demostración de los éxitos conseguidos. De acuerdo con Veblen, la propiedad no nació para satisfacer los mínimos de subsistencia sino que su incentivo fue, desde el principio, una distinción valorativa: “el móvil que hay en la raíz de la propiedad es la emulación” (2004: 29).

En consecuencia, encontró que el consumo de bienes permitía a los individuos la satisfacción de dos necesidades: las físicas y las superiores. Para este autor, las primeras estaban relacionadas con la comodidad física y lo mínimo para la supervivencia humana, mientras que las últimas se referían a las necesidades espirituales, intelectuales o estéticas. No obstante, la exigencia de mantener una vida decorosa, inducía a que una parte notable del gasto se destinara a atender las necesidades superiores.

Para poder responder a ambas, Veblen juzgó que el ser humano creaba un conjunto de hábitos: los más antiguos y arraigados respondían a las necesidades más persistentes e imperativas y creaba otros para satisfacer sus necesidades superiores, por ejemplo la necesidad de mantener el prestigio. El hábito de compararse y emular a otros fue un rasgo que Veblen creyó “omnipresente” en la naturaleza humana.

De esta manera, concluyó que si el fin de la acumulación de bienes no fuera lograr -en cuanto a fuerza pecuniaria- un nivel superior al de los demás, y la comparación valorativa desfavorable no diera como resultado una insatisfacción crónica, la industria e invenciones mecánicas habrían dado una respuesta conveniente a las necesidades humanas en cuanto a la comodidad de su vida cotidiana:

Si, como se supone a veces, el incentivo para la acumulación fuese la necesidad de subsistir o de comodidad física, sería concebible que en algún momento futuro con el aumento de la eficiencia industrial se pudiera satisfacer el conjunto de las necesidades económicas de la comunidad (Veblen, 2004: 35).

Veblen observó, por tanto, que siempre que existiera esa propensión a la emulación pecuniaria, como una lucha por alcanzar el reconocimiento y admiración de aquellos con los que el individuo estaba acostumbrado a compararse, el incentivo por consumir y aumentar el nivel de riqueza persistiría. De ahí que la posición pecuniaria alcanzada por el individuo, en determinado momento, fuera apenas el punto de partida para un nuevo aumento de riqueza:

Por amplia, igual o «equitativamente» que pueda estar distribuida la riqueza de la comunidad, ningún aumento general de ella puede avanzar un paso en dirección a saciar esta necesidad cuyo fundamento es el deseo individual de exceder a cada uno de los demás en la acumulación de bienes (Veblen, 2004: 35).

En el análisis de Veblen es posible apreciar que, desde los primeros estadios de desarrollo, la estimación y la honorabilidad estuvieron relacionadas con las actividades que desempeñaban los miembros del grupo. Para este autor, las tareas que mejor servían para ganar respeto eran las pecuniarias¹⁰ y requerían del individuo ciertos rasgos temperamentales. Así, en la etapa más avanzada (cultura pecuniaria) estos se expresaban como egoísmo, previsión, marrullería, falta de sinceridad y abuso de la fuerza.

¹⁰ De acuerdo con Veblen, las tareas que proporcionan mayor reputación son aquellas que tienen relación directa con la propiedad o aquellas que sugieren una gran propiedad: financieras, bancarias y jurídicas.

En esas sociedades más organizadas, señaló, la forma de exhibir resultados era a través del consumo y ocio ostensibles. Aunque encontró que con la creciente movilidad de personas y la aparición de medios de comunicación, el medio más eficaz para impresionar a los observadores era el consumo –y no el ocio- ostensible: eran caracteres que todos podían leer y el modo más eficiente de poner de manifiesto la capacidad de pago y la posición social.

Incorporó entonces, dentro de su obra, el concepto de consumo ostensible: si bien el consumo era el medio a través del cual el ser humano podía lograr la estimación y el respeto de otros, no había mérito alguno en consumir lo estrictamente necesario para vivir. Por tanto, el consumo debía ser derrochador y el gasto debía realizarse en cosas superfluas. Sin embargo, Veblen advirtió que en las poblaciones urbanas los patrones de consumo ostentoso se llevarían a puntos más elevados y como resultado, el gasto para poder indicar apropiadamente el nivel pecuniario tendría que ser mayor.

La norma que según Veblen regulaba -en gran medida- el consumo, era la “ley del derroche ostensible”: esta decidía los cánones que resultaban decorosos y loables en la vida. El efecto económico de esta ley era, según su opinión, instaurar hábitos mentales acerca de lo que era correcto, bueno y adecuado, y esto influía en el sentido de belleza y utilidad que se daba a los artículos. El elemento de derroche tendía entonces a predominar en los bienes de consumo, y para que el consumidor los aceptara debían contener el elemento honorífico.

En consecuencia, los productores de bienes dirigirían sus esfuerzos a satisfacer esa demanda: entre más alto fuese el costo de los artículos producidos, más apreciados y nobles serían a los ojos del consumidor, ya que su valor estaría relacionado con el uso que esperaba darles y el efecto que deseaba obtener. De esta forma Veblen explicó el que muchos individuos se privaran de ciertas comodidades y restringieran el gasto en sus necesidades básicas, con el objeto de permitirse luego un consumo derrochador.

El nivel de gasto determinaría el aprecio y consideración social y, por tanto, la imposibilidad de consumir en la cantidad y calidad debidas se convertiría en signo de inferioridad y demérito. Así, siguiendo a Veblen, el efecto que esto traería sobre el consumo sería la concentración del gasto sobre todo aquello que fuese visible para granjearse la buena opinión de ciertos observadores. Aunque en su criterio los objetos debían producirse y consumirse

para lograr un progreso más completo de la vida humana, estimó que la proclividad a la emulación le otorgaba a las cosas una utilidad secundaria de valoración y comparación.

Desde la perspectiva de este autor, los patrones de consumo eran hábitos y la dificultad para modificar un patrón aceptado, era la misma que se tenía para cambiar un hábito: cuanto más tiempo hubiese durado la habituación más difícil sería modificarlo. Por tanto, en cuanto se produjera un aumento en la fuerza pecuniaria, el gasto tendería hacia aquellas propensiones que se hubiesen afirmado con más fuerza en el individuo y sus hábitos guiarían la dirección en que desplegaría su vida.

De esta forma, Veblen estimó que una vez el individuo se hubiese acostumbrado a expresar su valía por medio del gasto honorífico, no abandonaría tal gasto sino con la mayor aversión. Cuando el consumo ostensible se volviera parte del esquema general de vida, el hábito de la comparación y el instinto de emulación orientarían cualquier aumento del ingreso hacia las líneas acreditadas de consumo.

No obstante, para Veblen la importancia de la clase ociosa no residía solo en el hecho de que establecía los cánones de decoro y reputación que guiaban el esquema general de vida. Esta clase, afirmó, por una “revulsión instintiva” se opone a todo avance o cambio y no permite al sistema industrial lograr su máxima eficiencia. En su trabajo *Sobre la Naturaleza del Capital (I)* señaló que, a medida que el “capitán de industria” acumulaba activos materiales, solo deducía de sus ganancias lo mínimo necesario para que la clase trabajadora subsistiera.

De este modo, Veblen concluyó que los miembros de la clase ociosa volvían conservadoras a las clases inferiores al hacerlas incapaces de adaptarse a una nueva condición: las privaba –hasta donde era posible- de los medios de subsistencia, impidiéndoles así realizar un gasto adicional de energía y esfuerzo, para cambiar sus hábitos y adecuarse a unas nuevas obligaciones.

En consecuencia, como sostuvo Veblen, aquellas personas que tuvieran absorbidas sus energías por entero en la lucha diaria por la supervivencia, no dispondrían de la energía necesaria para exigir el cambio y se mantendrían en el esquema acostumbrado. Es así como los individuos, privados de la fuerza necesaria para adoptar nuevos hábitos e impulsados por

las exigencias de la buena reputación, consumirían el mínimo necesario para vivir y dispondrían el excedente hacia el decoro y consumo ostensibles.

Finalmente, Veblen señaló que el interés de la clase ociosa estaba en las tareas pecuniarias que sirvieran a los fines valorativos y en las relaciones adquisitivas y de explotación: se ocuparía de los negocios y no de los procesos productivos. De este modo, advirtió que la dirección impulsada por esta clase social -en el desarrollo de las instituciones- respondería a los fines pecuniarios que modelaban su vida y que el efecto serían leyes y convenciones que protegerían la propiedad privada y normas que facilitarían las transacciones pecuniarias.

La *Teoría de la Clase Ociosa* de Thorstein Veblen es entonces la descripción y análisis de una clase que afecta el desarrollo cultural, por medio de factores coactivos que controlan la real disposición de ánimo de los sujetos y de cánones de vida a los cuales estos tienen que adaptarse. Es el estudio y descripción de una cultura pecuniaria, en la cual el valor del hombre está dado de acuerdo a la posesión de dinero y en donde el disfrute de la riqueza no se encuentra en el consumo sino en la exhibición. En tal etapa social, los rasgos que mejor sirven al provecho grupal (actividades industriales) se convierten en obstáculo para el régimen de emulación prevaleciente y los intereses del individuo no coinciden más con los del colectivo.

En su análisis Veblen deja claro que en la sociedad industrial más avanzada, el individuo olvida su primaria solidaridad grupal y se encamina en una lucha por la acumulación de bienes y poder para lograr el éxito y la estimación grupal. El sujeto se eleva así hacia una condición de egoísmo, en donde predomina su espíritu belicoso, agresivo y de competencia. Fue debido a esto que Veblen -en su obra- invitó a reflexionar, no en si el gasto podía conducir a la satisfacción de un consumidor particular sino en cambio, si el resultado era una ganancia para la comunidad en términos de plenitud de vida.

1.2 John Maynard Keynes

Keynes, a diferencia de Veblen, se ocupó de la teoría y en forma secundaria de su aplicación práctica. Su trabajo se desarrolló en medio del aumento generalizado de desempleo en Inglaterra y por tanto, su interés primordial se dirigió a establecer qué factores incidían en

la ocupación. Su análisis lo llevó a concluir que el desempleo era resultado de una demanda efectiva¹¹ insuficiente, es decir, de un gasto reducido en bienes y servicios.

Muy temprano –en la introducción de su obra más conocida *Teoría General de la Ocupación, el Interés y el dinero (1936)*- Keynes ofrece un bosquejo de su hipótesis, la cual expresa del siguiente modo: “cuando aumenta la ocupación aumenta también el ingreso global real de la comunidad; la psicología de ésta, es tal que cuando el ingreso real aumenta, el consumo total crece, pero no tanto como el ingreso.” (Keynes, 1975: 38).

Las variables estratégicas en la teoría expuesta por Keynes fueron la propensión a consumir y el coeficiente de inversión, ya que eran las que, en su opinión, determinaban el nivel de ocupación: el consumo era el factor que impulsaba la inversión en bienes de capital para la producción y, por ende, estimulaba el crecimiento económico. Por lo tanto, según Keynes, de nada servía un aumento de la inversión para fomentar la producción –y por consiguiente el empleo-, si a este no lo seguía un incremento correspondiente de la demanda de los bienes que se producían.

Debido a esto, Keynes consideró que el papel del consumo era fundamental en la economía, aunque creía que hasta entonces el análisis de la propensión a consumir había sido insuficiente. En el estudio que realizó este autor el consumo dependía del nivel de ingresos, es decir, que la función de consumo indicaba la relación entre el nivel de ingreso personal disponible y el nivel de gasto de consumo para ese ingreso. La propensión a consumir resultaba relevante toda vez que mostraba la variación en el nivel de consumo generada por un peso adicional en el ingreso disponible.

Esa parte del ingreso que se esperaba que un individuo gastara –una vez aumentara su ingreso- dependía, según este autor, de las características psicológicas de la comunidad. Así, Keynes consideró la inclinación a consumir como un hábito permanente el cual podía, no obstante, responder a necesidades de diferente tipo. Para Keynes, esas necesidades - dependiendo de su naturaleza- podían llegar a ser incluso insaciables:

Now it is true that the needs of human beings may seem to be insatiable. But they fall into two classes --those needs which are absolute in the sense that we feel them

¹¹ En el estudio de Keynes la demanda efectiva se compone del gasto de consumo privado, la demanda de inversión, el gasto del Estado y las exportaciones netas.

whatever the situation of our fellow human beings may be, and those which are relative in the sense that we feel them only if their satisfaction lifts us above, makes us feel superior to, our fellows. Needs of the second class, those which satisfy the desire for superiority, may indeed be insatiable; for the higher the general level, the higher still are they. But this is not so true of the absolute needs—a point may soon be reached, much sooner perhaps than we are all of us aware of, when these needs are satisfied in the sense that we prefer to devote our further energies to non-economic purposes (Keynes, 1930: 4).

En el libro III de su *Teoría General* se ocupó de analizar tanto el consumo, como la propensión a consumir y definió así 3 motivos por los cuales una comunidad se decidiría a gastar en consumo: el monto de su ingreso, las circunstancias objetivas y las necesidades subjetivas. De esta forma, diferenció las razones que impulsaban a un individuo a gastar y las separó en factores subjetivos y objetivos.

Keynes creyó necesario tener en cuenta la forma en que los alicientes subjetivos y sociales podían afectar la propensión a consumir. En consecuencia, incluyó dentro de los factores subjetivos aquellos rasgos psicológicos de la naturaleza humana y las prácticas e instituciones sociales que, si bien podían ser alteradas, no presentaban ninguna probabilidad de sufrir cambios en el corto plazo (a menos que se produjera una circunstancia inusual como una revolución). En este punto, su análisis coincidió con lo señalado por Veblen.

Así, dentro de esos incentivos subjetivos, capaces de impulsar a un hombre a gastar su ingreso, incluyó la ostentación y la extravagancia. No obstante, advirtió que las razones para consumir podían variar de acuerdo a los hábitos formados y a los niveles de vida afirmados. En consecuencia, sugirió que si bien en el corto plazo el consumo dependía del nivel de ingresos, a largo plazo los factores subjetivos ganarían relevancia.

En su exposición sobre los factores objetivos, Keynes se apoyó en la “ley psicológica fundamental” (basada en su conocimiento de la naturaleza humana y su experiencia), para establecer una de sus conclusiones más importantes con respecto al consumo: “los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no en la misma proporción.” (Keynes, 1975: 99).

En una comunidad pobre, opinó, sus miembros estarían más dispuestos a consumir una mayor parte de su ingreso: su propensión a consumir sería tal, que ante un aumento de su renta la mayor parte la destinaría al consumo. En contraste, el consumo de los miembros

más opulentos aumentaría cuando se incrementara su renta, aunque ese consumo representaría una proporción cada vez menor de su ingreso.

Para Keynes, esa situación se presentaba especialmente en el corto plazo debido a que los hábitos más permanentes no tenían el tiempo suficiente para adaptarse a los cambios. En la medida en que los hábitos y propensiones estuvieran determinados por la estructura social de la comunidad, los cambios en el consumo se efectuarían de manera lenta y requerirían largos periodos de tiempo: “el nivel de vida habitual de un hombre es generalmente lo que tiene primacía sobre la distribución de su ingreso y puede ahorrar la diferencia que haya entre su ingreso real y los gastos acostumbrados para su nivel de vida” (Keynes, 1975: 100).

De ese modo, destacó la “libre elección” del individuo para elegir la proporción del ingreso que destinaría al consumo y por ende, al ahorro. Este último fue calificado en la obra de John M. Keynes como un “simple residuo”, ya que era el monto excedente del ingreso que resultaba cuando se había efectuado el gasto en consumo. Este ahorro podía ser conservado en efectivo, como deuda o podía ser empleado en la adquisición de un bien de capital.

Keynes pensaba que el ahorro, así como el consumo, también dependía del ingreso pero su comportamiento –a diferencia del consumo- era directamente proporcional: cuando el ingreso aumentara el monto del ahorro sería mayor, mientras que si este disminuía el ahorro sería menor. Con un ingreso en descenso, la prioridad del individuo sería satisfacer las necesidades de él y su familia, en tanto que el motivo relativo a la acumulación, solo llegaría a ser predominante cuando hubiese alcanzado un nivel de renta tal que le permitiera cierto margen de comodidad.

Siguiendo a Keynes, esa parte del ingreso no destinada al consumo debía invertirse en la producción. Teniendo en cuenta que en su teoría la inversión es la otra variable fundamental, Keynes se mostró contrario al atesoramiento y a una economía donde el dinero no circulara. Aunque su oposición no era hacia el acto de ahorrar como tal, es decir, a la situación en la que el individuo se abstenía del consumo presente para poder efectuar un consumo posterior. Su desacuerdo lo manifestaba hacia el ahorro con el que se sustituía el consumo presente – debido al deseo de posesión de riqueza- por un tiempo indeterminado.

Ese deseo de las personas por conservar la riqueza llevó a Keynes a determinar que la igualdad entre ahorro e inversión no estaba asegurada y por tal razón, uno de los inconvenientes sobre los que reflexionó fue que una parte del ahorro no regresara como inversión: en otras palabras, que el nivel de ahorro aumentara pero que este no fuera canalizado, a través del sistema financiero, hacia la inversión de factores productivos.

Debido a que la riqueza era la meta final en el proceso de acumulación, Keynes creía que la inversión dependía en gran medida de las expectativas del inversionista sobre el rendimiento probable del capital invertido. Para Keynes, el deseo de un individuo por conservar una mayor cantidad de riqueza era igual al deseo de mantener inversiones. El propietario de riqueza buscaría la mejor rentabilidad que pudiera y su deseo por aumentarla no le permitiría conformarse fácilmente con el producto de ciertas inversiones.

Concluyó entonces, que en una comunidad rica la propensión a consumir no solamente sería menor sino que las oportunidades de inversión le resultarían cada vez menos atractivas. En la medida en que un individuo pudiera obtener mayores rendimientos al atesorar su riqueza –y especular con ella-, optaría por esto y no por prestar su ahorro al banco. Por tal motivo, este economista aseguraba que las inversiones más productivas no siempre coincidirían con las más ventajosas socialmente.

Keynes pensaba que la inversión tenía un impacto positivo siempre que esta aumentara la producción y en consecuencia el ciclo de empleo, ingreso y consumo. Se mostraba adverso a las inversiones especulativas, ya que si el flujo de dinero se desplazaba hacia estas, el resultado sería un descenso en el progreso de la comunidad: las inversiones productivas descenderían, se afectaría el monto de ingresos, el nivel de ahorro y consumo serían menores y en consecuencia, el nivel de empleo caería.

Este economista creía que el fin último de la actividad económica debía ser la satisfacción del consumo y a esa variable debía obedecer la producción. No obstante, esta última no podía ocurrir si el ahorro no estaba disponible para la inversión en bienes productivos: “[n]o podemos, como sociedad, proveer al consumo futuro por medio de expedientes financieros, sino sólo mediante la producción física corriente.” (Keynes, 1975: 107).

Así, cuando el objetivo fuera la ganancia individual y la inversión se destinara a la especulación financiera, lo que se podía esperar para el inversor era una maximización de las ganancias de su capital a corto plazo, por medio de actividades que no tenían tras de sí ninguna actividad productiva. En este sentido, la influencia de los poseedores de riqueza monetaria en la economía resultaría mayor que la de los mismos empresarios.

En su *Teoría General*, Keynes determinó que las variables de ahorro e inversión no se igualaban solas o automáticamente, y por tanto reflexionó sobre la necesidad de encontrar un agente que las hiciera coincidir concluyendo que, quien tenía no solo la responsabilidad sino también la capacidad de hacerlo, era el Estado. Este debía estimular la demanda por medio de sus políticas y compensar así la inactividad de los poseedores de riqueza.

Era el Estado, para Keynes, quien debía orientar la propensión a consumir y asumir una mayor responsabilidad en la organización de las inversiones. Keynes advirtió que para mantener la prosperidad, el Estado debía prestar especial atención a una balanza comercial favorable ya que esto era “extremadamente” alentador. Por tanto, juzgó que cuando una nación lograra -por medio de su política interna- la plena ocupación, ya no tendría la necesidad de forzar sus mercancías sobre otros países para inclinar la balanza comercial a su favor:

El comercio internacional dejaría de ser lo que es, a saber, un expediente desesperado para mantener la ocupación en el interior, forzando las ventas en los [382] mercados extranjeros y restringiendo las compras, lo que, de tener éxito, simplemente desplazaría el problema de la desocupación hacia el vecino que estuviera peor dotado para la lucha, y vendría a convertirse en un libre intercambio de bienes y servicios mutuamente ventajoso (Keynes, 1975: 366).

Desde la perspectiva de John Maynard Keynes, la desigualdad en la distribución del ingreso y la riqueza se debía a la creencia de que el crecimiento de capital dependía del ahorro que hacían los ricos de lo que les sobraba de su ingreso. En su opinión, la abstinencia de los ricos en el consumo se constituía más bien en un impedimento para el crecimiento de la riqueza y prosperidad de la comunidad. Por consiguiente, lo que en su consideración podía generar un aumento de la riqueza era una redistribución del ingreso, para aumentar la propensión a consumir, y la intervención del Estado cuando esto último no fuera así.

1.3 Joseph Alois Schumpeter

La innovación fue el elemento central en la teoría elaborada por Joseph Schumpeter y así lo reflejó en dos de sus obras más importantes: *Teoría del Desarrollo¹² económico* (1912) y *Capitalismo, Socialismo y Democracia* (1942). Schumpeter partió su explicación desde un sistema económico que tendía hacia una posición de equilibrio, estado que se alteraba, no obstante, por los continuos cambios y transformaciones propios de un sistema capitalista, al cual consideró como un proceso evolutivo y de ninguna manera estacionario.

Aunque reconoció que existían factores exógenos que podían alterar el curso del sistema económico (de naturaleza política o social), eran los elementos endógenos (principalmente la innovación) los que, en su opinión, impulsaban el verdadero cambio y propiciaban el “desarrollo¹³ económico. Sobre estas alteraciones del equilibrio, originadas en el interior de la dinámica económica, se fundamentó la exposición de Schumpeter y alrededor de ellas cobró importancia el papel del “empresario”¹⁴.

Para Schumpeter, las innovaciones en el sistema económico no aparecían como respuesta a las nuevas necesidades que surgían espontáneamente de los consumidores y a las cuales se adaptaba el aparato productivo. Por el contrario, consideraba que esa espontaneidad era muy limitada y por tanto su teoría no se orientó del lado de la demanda: “por lo general, es el productor quien inicia el cambio económico, educando incluso a los consumidores si fuera necesario; les enseña a necesitar nuevas cosas, o cosas que difieran en algún respecto de las ya existentes.” (Schumpeter, 1978: 76).

De esta forma, estimó que la función del empresario consistía en impulsar la “destrucción creativa” y modificar el sistema de producción. Debía emplear los recursos existentes para hacer cosas nuevas con ellos y para esto podía explotar un invento o introducir una técnica no experimentada (con el fin de crear nuevos bienes o elaborar mercancías ya existentes

¹² El título original de esta obra es *Theory of the Economic Development*. En la primera traducción se empleó el término “desarrollo” pero en posteriores se reemplazó por “desarrollo”.

¹³ Schumpeter advierte que el proceso de desarrollo no se refiere al “mero crecimiento de la economía” sino a la puesta en práctica de nuevas combinaciones de medios productivos y a “los cambios de la vida económica que no hayan sido impuestos a ella desde el exterior, sino que tengan un origen interno.” (Schumpeter, 1978:74).

¹⁴ De acuerdo con Schumpeter los empresarios no son solo aquellos hombres de negocios “independientes”, sino todos los individuos encargados de realizar nuevas combinaciones de bienes y por tanto, en esta categoría de empresarios también podrían considerarse “dependientes” o empleados de una compañía.

pero con nuevos métodos de producción), abrir nuevos mercados o fundar nuevas formas de organización industrial. Del siguiente modo enumeró Schumpeter los casos por medio de los cuales el empresario podía originar el desenvolvimiento:

1) La introducción de un nuevo bien –esto es, uno con el que no se hayan familiarizado los consumidores- o de una nueva calidad de un bien. 2) La introducción de un nuevo método de producción (...) que no precisa fundarse en un descubrimiento nuevo desde el punto de vista científico, y puede consistir simplemente en una forma nueva de manejar comercialmente una mercancía. 3) La apertura de un nuevo mercado, esto es, un mercado en el cual no haya entrado la rama especial de la manufactura del país en que se trate, a pesar de que existiera anteriormente dicho mercado. 4) La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semimanufacturados, haya o no existido anteriormente, como en los demás casos. 5) La creación de una nueva organización de cualquier industria, como la de una posición de monopolio (...) o bien la anulación de una posición de monopolio existente con anterioridad (1978: 77).

La satisfacción de las necesidades era, para Schumpeter, el motivo de toda acción económica: el consumo daba nacimiento al deseo de repetirlo y este originaba a su vez actividad económica. En consecuencia, era la mentalidad emprendedora, capaz de identificar las necesidades latentes del consumidor y convertirlas en bienes, la que generaba el proceso innovador y por ende, la dinámica económica. No obstante, aclaró que el liderazgo de un empresario no consistía solamente en descubrir o crear algo nuevo, sino en convencer a otros de seguir la innovación: podía ser que incluso, al principio, tuviera que forzar el bien sobre el consumidor de forma gratuita.

Igualmente, ese liderazgo operaría en el sentido de llevar a otros productores tras de sí; su triunfo se establecería como modelo y ejemplo que otros podrían copiar: primero unos pocos y después “toda una multitud” (Schumpeter, 1978:140). Schumpeter pensó que ningún hecho era exclusivamente económico y por tal motivo, estimó que más allá de las ideas originales lo que resultaba esencial era la “aptitud”, “autoridad” e “influencia personal” del empresario: [l]as innovaciones carecen de importancia económica en tanto que no sean puestas en práctica” (Schumpeter,1978:98).

Así entonces, para llevar a cabo esta función se requería de un tipo “especial” de hombre: un individuo capaz de desviarse de aquello que le fuese familiar y pudiera avanzar más allá de los límites que le imponía la rutina. Por tanto, para poder idear y aplicar nuevas combinaciones de medios productivos, el futuro empresario debía enfrentarse previamente

con aquello que le impidiera lograr el cambio y el liderazgo. Schumpeter señaló que si esto no sucedía no se podía hablar de un empresario sino de un “simple” gerente.

El futuro empresario debía superar entonces, por un lado, sus hábitos y sentimientos de “repugnancia” hacia todo aquello que fuera nuevo. Para este autor, los hábitos fijos del pensar tenían una función ahorradora de energía y por tanto, quien quisiera intentar algo nuevo debía estar dispuesto a realizar un esfuerzo de tiempo y de voluntad, más allá del trabajo y las preocupaciones de la vida diaria: la innovación exigía del hombre una habilidad, excedente de energía y capacidad de trabajo por encima de lo normal.

Por otro lado, debía vencer la condena social que sobrevinía a todo aquel que desviaba su conducta del propio grupo social: “[e]l simple asombro ante la desviación, su observación, es suficiente para ejercer una presión sobre el individuo” (Schumpeter, 1978: 96). En su ensayo sobre el *Imperialismo y Clases Sociales* (1965), este autor manifestó que el comportamiento se veía limitado, en su alcance, por las normas características de la clase social a la cual pertenecía el individuo:

Esta fuera de discusión que la situación de clase en que cada individuo se ve inserto representa una limitación a sus posibilidades, actuando como una fuerza centrípeta que tiende en todo momento a mantenerlo ligado a su clase. Actúa como un obstáculo para introducirse en clases más elevadas y como una defensa respecto a posibles filtraciones de individuos o grupos pertenecientes a clases inferiores (Schumpeter, 1965: 162).

Schumpeter aclaró que, si bien la pertenencia a una clase social no correspondía a una elección personal, era una barrera que sin excepción podía ser superada. Aunque estimó que la mayoría de personas enfrentaba sus circunstancias desde el punto de vista de un deber que conllevaba una sanción social o “supra-humana”. En consecuencia, superar la oposición que no se tenía en la vida diaria era -según este autor- una tarea especial, que solo podía ser llevada a cabo por un individuo cuya conducta fuera de una clase igualmente especial.

Así, de acuerdo con Schumpeter, la motivación que podría tener ese tipo particular de persona para convertirse en empresaria, correspondía a una –o varias- de las siguientes circunstancias: el ideal y voluntad de fundar un reino privado (que ejerce especial fascinación sobre aquellos que no tienen otra forma de conseguir la distinción social), la voluntad de conquista (que se acompaña del impulso de lucha y de manifestarse superior a

los demás; de tener éxito por el éxito mismo), o el gozo de crear y hacer cosas nuevas (que le permitan ejercitar su energía e ingenio).

Schumpeter señaló que solo el primero de estos motivos tenía que ver con la propiedad privada y, dentro de una “sociedad adquisitiva”, era el motor de desenvolvimiento más difícil de reemplazar: “La ganancia pecuniaria es indudablemente una expresión muy exacta del éxito, y en especial del éxito *relativo*, y tiene la ventaja –desde el punto de vista del hombre que lucha por ella- de ser un hecho objetivo e independiente en gran medida de la opinión de los demás.” (Schumpeter, 1978: 103). Concluyó así que en un sistema capitalista no podía haber acumulación de riqueza sin ganancia y sin esta no podría haber desenvolvimiento.

De esta forma, la ganancia y acumulación de capital le permitirían al individuo empresario un cambio en su posición social de clase, posición sobre la que también descansaba el éxito. Sin embargo, la condición social a alcanzar no sería la de empresario como tal sino - según la forma en que se emplearan los rendimientos- de terrateniente o capitalista. Schumpeter aclaró que esto se debía al hecho de que ser empresario no era una profesión ni significaba por sí mismo una posición de clase.

En la teoría de Schumpeter, tanto la obstinación como la sagacidad para manejar una posición de clase jugaban un papel muy importante. Para este economista, el éxito del empresario se explicaba por el comportamiento y las aptitudes (naturales o aprendidas) y no por la dirección eficiente o el ahorro, a las cuales consideró como variables secundarias. Aunque reconoció que, si un individuo que deseaba realizar una innovación no contaba con el capital para hacerla, el ahorro podría permitirle llevar a cabo la nueva combinación.

De este modo, afirmó que el éxito o fracaso de un empresario también tenía que ver con su disposición individual al ahorro y la inversión: “[e]videntemente, el excedente captado *no se invierte a sí mismo* sino que debe *ser invertido*. Con esto queremos decir, por una parte, que no debe ser consumido por el capitalista y por otra, que lo verdaderamente importante es cómo es invertido” (Schumpeter, 1965: 155). Según Schumpeter, la disposición a ahorrar (mantener o conservar posesiones) aseguraba la posición de clase y era el factor que en muchos casos podía convertir pequeñas empresas en poderosas firmas:

Se trata de una política realmente destacable en las familias que la practican. Muchos de nosotros hemos observado a individuos de familias ilustres en el mundo de los negocios que vigilan con extrema atención los gastos que miembros de otras clases, incluso cuando sus ingresos sean incomparablemente inferiores, no dudan en realizar. En su vida privada tales familias suelen vivir con curiosa frugalidad, aunque mantengan una apariencia de lujo desproporcionado con su parsimonia. Pero esto no tiene gran importancia en sí, aunque el comportamiento contrario puede ser una de las causas más importantes de la decadencia (Schumpeter, 1965: 157).

Schumpeter se ocupó además, del innovador que no disponía de los medios productivos para llevar adelante su idea y concluyó que el crédito era el medio por el cual se debían poner los recursos a disposición del empresario. La creación de medios de pago era, según su opinión, la función fundamental de los bancos: el crédito debía llevar en sí mismo la posibilidad de que las sumas de dinero inactivas se emplearan productivamente. Al igual que Keynes, se mostró contrario a la especulación y a favor del crédito que, en manos del empresario, podía convertirse en inversión.

No obstante, Schumpeter señaló que la capacidad de compra creada por el sistema bancario podía corresponder a la producción de nuevos bienes o a absolutamente nada. Así, mientras que en el primer caso se promovía el desenvolvimiento, en el segundo se originaba una inflación de precios los cuales, apuntaba, se cobrarían por igual a ricos y pobres. Consideró entonces que el papel del banquero era menos de intermediario que de productor: su mercancía era la creación, en algunas ocasiones de la nada, de poder de compra.

Según este autor, todos los fondos de reserva y ahorro se concentraron progresivamente en los bancos y en consecuencia, el banquero reemplazó al capitalista privado y se convirtió en el capitalista por excelencia. Para Schumpeter, el mundo bancario soportaba y animaba la demanda de crédito que otras veces doblegaba; con su “autorización” se podía acceder de inmediato al mercado de bienes de consumo, pero sin esta el proceso de desenvolvimiento no era posible.

El análisis de Schumpeter, como el mismo advierte, no intenta abogar por ninguna tesis particular y tampoco supone la glorificación del papel del empresario: “no definimos a cada empresario como un genio o un bienhechor de la humanidad, ni queremos expresar ninguna opinión sobre los méritos comparativos de la organización social en la cual representa su papel” (Schumpeter, 1978: 99). Su teoría se ajustó a un sistema en el cual la saciedad de

necesidades económicas se encontraba muy lejos; un sistema en donde, a medida que se alcanzaban niveles de vida más altos, se dilataban las necesidades y se creaban unas nuevas. Es un análisis en el cual la introducción de nuevos bienes de consumo se constituye en el impulso fundamental para mantener en movimiento al sistema capitalista.

1.4 John Kenneth Galbraith

Del mismo modo que Veblen, Keynes y Schumpeter, el trabajo de Galbraith no se limitó al análisis puramente económico. Pero a diferencia de sus predecesores, su obra reflejó una intensa vida política y la constante inquietud por los efectos de las directrices económicas en la sociedad. Así, en su reconocido libro *La Sociedad Opulenta* (1985), manifestó su preocupación por la excesiva importancia otorgada a la producción de bienes, la cual -según su criterio- era impulsada y mantenida por “la tradición y el mito”.

En esta obra, Galbraith partió de un mundo dominado -hasta comienzos del siglo XX- por el modelo económico de la competencia. Sostuvo que bajo la influencia de Thomas Malthus y su contemporáneo David Ricardo, predominó ampliamente la idea de que el mundo se basaba en una continua lucha en la cual algunos sucumbirían. Un mundo en el que vivir al borde de la indigencia era considerado normal: “Con Ricardo y Malthus la noción de la pobreza en masa y de la gran desigualdad se convirtió en una premisa básica” (Galbraith, 1985: 48).

El consenso acerca de estas ideas se mantuvo gracias a lo que Galbraith denominó la “sabiduría convencional”, es decir todas aquellas ideas apreciadas por su aceptabilidad. Sin embargo, señaló, esa aceptabilidad de ideas se encontraba supeditada a la conveniencia y a que se mostraran de acuerdo a los intereses y bienestar del individuo. De este modo, tendrían mayor recepción aquellos conceptos que ofrecieran la posibilidad de evitar el esfuerzo “molesto y desagradable” de cambiar la forma de vida acostumbrada.

Aunque Galbraith estimaba que esa sabiduría convencional no era exclusiva de ningún grupo político, advirtió que: “la articulación de la sabiduría convencional es prerrogativa de quienes se encuentran en posiciones públicas, académicas o financieras” (Galbraith, 1985: 36). Así entonces, la inclinación de estos grupos a aceptar nuevas ideas se encontraba guiada

por la protección de su propio beneficio e interés pecuniario y por su tendencia a adherirse a aquello que ya estaba establecido y le resultaba familiar.

Galbraith -así como Veblen- creyó que ese conservadurismo, sostenido por la sabiduría convencional, generaba inercia y resistencia frente a la continuidad de la acción social. No obstante, para Galbraith, la recesión económica de 1929 marcó un notable cambio en la sólida creencia de una sociedad basada en la competencia y en la inseguridad como aliciente. Así, a pesar de haber adaptado continuamente el criterio de que la miseria y la desventura eran estímulos para el triunfo, la crisis debilitó la confianza en la idea de que el apogeo económico era la recompensa a la habilidad, diligencia, previsión y astucia del individuo.

Para Galbraith, los veinte años anteriores a la Gran Depresión se habían caracterizado por el gran auge en la producción de bienes pero también por un creciente sentimiento de miedo a la pobreza, el desempleo y la inseguridad, especialmente en aquellos que tenían alguna fortuna que proteger. Luego de 1929, los esfuerzos por alcanzar una mayor seguridad económica se acentuaron: la crisis forzó el desempleo de un gran número de trabajadores los cuales, al no poder demandar los bienes producidos, afectaron los ingresos recibidos por los productores.

En consideración de Galbraith, la preocupación de los productores por asegurar sus beneficios fue la causa de la relación establecida entre seguridad económica y producción: la importancia de aumentar la producción no radicaba en los bienes que aportaba sino en su efecto sobre la seguridad. En consecuencia, la producción se convirtió en la solución para la desigualdad y las tensiones sociales que acompañaban al modelo competitivo: “[la producción] se ha trocado en el remedio indispensable para los inconvenientes, las ansiedades y las privaciones que se relacionaban con la inseguridad económica” (Galbraith, 1985: 36).

Galbraith encontró que las principales causas de inseguridad, para la empresa comercial, eran la competencia y los movimientos “libres e imprevisibles” de precios. Por tanto, para moderar estos riesgos el hombre de negocios intentaría lograr un control absoluto de la oferta. Sin embargo, para alcanzar una mayor protección, también podría intentar diversificar la producción y controlar la demanda: “Los gustos de los consumidores y la demanda pueden variar. La gran empresa moderna se resiste a ello mediante su publicidad.

Por lo tanto, los gustos del consumidor vienen a estar parcialmente sometidos a su control” (1985: 109).

La creencia en la producción como sinónimo de bienestar sirvió de apoyo al esfuerzo por elevarla al máximo, todo lo cual culminó, en opinión de Galbraith, en una ansiedad por fabricar bienes. Al igual que Raymond Williams (2000), Galbraith consideró que la producción material condicionaba el proceso de vida social e intelectual. Aunque, en principio, los bienes se elaboraban para satisfacer las necesidades de los individuos, Galbraith estimó que estas podían ser legítimamente urgentes¹⁵ o creadas por el productor: “[a] medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface” (Galbraith, 1985: 155).

En ese sentido estuvo de acuerdo con la división realizada por Keynes, entre necesidades absolutas y relativas. Para Galbraith, las necesidades del individuo solo podían ser urgentes si partían de él mismo. Pero serían marginales si eran creadas artificialmente: no podían ser urgentes si alguien las había creado para él, tanto menos si el creador era el proceso de producción por medio del cual se satisfacían. A este proceso, mediante el cual el productor generaba su propia demanda sometiendo al consumidor al proceso productivo, lo denominó “efecto de dependencia”.

En su exposición, Galbraith recurrió a dos conceptos microeconómicos que, creía, no habían sido admitidos por los economistas y no ofrecían ningún interés a la política económica. Su objetivo era demostrar que el productor de un bien instigaba e inducía nuevas necesidades - para poderlas colmar luego mediante productos nuevos o modificados- debido a que estas presentaban inevitablemente una urgencia decreciente. Es decir que, con un ingreso dado, el individuo empezaría por satisfacer sus necesidades más apremiantes (generalmente físicas) y luego se encaminaría, con menos apuro, a gastar el resto de su ingreso en otros bienes.

Se apoyó entonces, por un lado, en la noción de *utilidad marginal decreciente* la cual establece que, la satisfacción (utilidad) que produce el consumo de un bien, disminuye a medida que se colma la necesidad; en consecuencia, la disposición a pagar por más unidades

¹⁵ Galbraith consideró que: “(...) las cuatro exigencias más urgentes del hombre eran la alimentación, el vestido y la vivienda, y un ambiente ordenado que permitiese obtener las tres primeras.” (1985: 135).

del mismo bien también desciende. En palabras de Galbraith: “(...) la utilidad marginal decreciente es lo que hace que el consumidor se encuentre dispuesto, al poseer unas existencias crecientes de un bien, a renunciar a cantidades mayores del mismo para obtener una cantidad dada de otro.” (Galbraith, 1985: 148). De ahí la importancia, para el productor, de crear diversas necesidades.

Por otro lado, se refirió al concepto de *elasticidad-ingreso de la demanda* por medio del cual se mide la variación en el consumo de un bien ante un cambio en el ingreso¹⁶. Si este último aumenta, el individuo podrá satisfacer sus necesidades básicas y tendrá mayores posibilidades de demandar bienes de lujo. En este caso, el productor tendrá la oportunidad de persuadir a los hombres y quedarse así con el incremento de su ingreso.

De acuerdo con Galbraith, esa persuasión no se realizaría en forma pasiva, sino siempre de modo activo por medio de la publicidad: “Un nuevo artículo de consumo debe ser introducido con una adecuada campaña publicitaria para despertar un interés por el mismo. El camino hacia una expansión de la producción debe allanarse con una conveniente expansión del presupuesto de publicidad.” (Galbraith, 1985: 153).

Así, concluyó que la publicidad y las técnicas de ventas eran el enlace directo entre necesidades y producción: el objetivo principal era darle vida a unas necesidades que antes no existían y esto demostraba, por tanto, que no eran urgentes. Si el objetivo era aumentar la producción, debían idearse nuevas necesidades de un modo eficiente y volverlas a todas perentorias, ya que de otro modo la demanda sería igual a cero. En un mundo de competencia, el agente publicitario sería entonces uno de los miembros más apreciados.

Además de la publicidad, este economista consideró a la emulación como la otra causa mediata fundamental para incitar el deseo en la sociedad. En su opinión, en una comunidad en donde se otorgara gran importancia a la capacidad para crear niveles de vida elevados, los individuos serían valorados de acuerdo a la posesión de bienes: “cuanto más se produzca, tanto más se deberá poseer para mantener un prestigio adecuado.” (Galbraith, 1985: 152).

¹⁶ Si al aumentar el ingreso disminuye la cantidad demandada, el bien será inferior. En tanto si la demanda de un bien aumenta como consecuencia de un incremento en el ingreso, se considera que el bien es superior y se puede subdividir a su vez en bienes básicos y de lujo. (Ver introducción del capítulo).

Aseguró así que, tanto la publicidad como la emulación, ejercerían su efecto sobre los que tuvieran medios de pago y sobre aquellos que no. En este último caso, la publicidad sería una acción “breve pero necesaria” para estimular el deseo de quienes carecían de recursos y para convencerlos de la facilidad y la conveniencia de incurrir en una deuda para complacer las necesidades artificialmente creadas.

Galbraith juzgó que este proceso de endeudamiento era una parte esencial de la producción de bienes: un aumento del consumo -“espoledo” por la publicidad- traería sin duda un incremento de las deudas del consumidor. No obstante, previno que el resultado de aumentar los ingresos disponibles de las personas, por medio de préstamos, sería la presión de la demanda sobre la oferta, es decir, la inflación. En tal caso, los grandes productores podrían protegerse pero no así los pequeños y medianos productores. Esta consecuencia se contradecía entonces con la razón sobre la cual se sustentaba el aumento de la producción: la seguridad económica.

Este autor creyó que la preocupación por alcanzar un mayor bienestar, a través de un aumento de la producción, era parcial. Observó que el cálculo del producto total de la economía (PIB) era resultado de la sumatoria de todos los bienes, sin distinguir si los producían empresas privadas o el Estado. Así, mientras las virtudes de los bienes privados eran exaltadas por la publicidad, la actitud frente a la inversión pública era negativa y los servicios públicos se estimaban inferiores. Al respecto Galbraith afirmó: “Las consecuencias sociales de esta discriminación –esta tendencia a otorgar un prestigio mayor a los bienes privados y un papel secundario a la producción pública – son considerables e incluso graves.” (1985: 136).

La solución que este economista creía oportuna era lograr el equilibrio entre el suministro de bienes y servicios, tanto públicos como privados: “Con toda posibilidad, una comunidad puede ser satisfecha tanto por la adquisición de mejores escuelas o parques como por la de automóviles más grandes.” (Galbraith, 1985: 222). Por el contrario, si los servicios públicos se mantenían en una proporción inferior a la producción privada, inevitablemente se causarían disturbios sociales y se perjudicaría el sistema económico. Ofrecer “atracciones sociales, atléticas o teatrales”, era en su opinión una buena oportunidad para reducir tendencias delictivas, lo cual contribuiría a aumentar el bienestar.

A diferencia de Keynes, que consideró importante la intervención del Estado cuando la demanda fuera en descenso, Galbraith tuvo una postura más enérgica hacia la inversión pública. En el análisis de Galbraith, la inversión en los individuos no solo elevaría su plenitud de vida sino que los prepararía mejor frente a los artificios de la publicidad:

Las casas, los automóviles, las formas menos complejas del alcohol, la alimentación y el sexo, los deportes, y las películas cinematográficas requieren muy poca preparación previa del sujeto para alcanzar el máximo goce. Una campaña dirigida hacia las masas tiene, así, éxito y por ello se concentra en estas cosas el peso principal de la moderna creación de necesidades. Por el contrario, unos deseos más esotéricos –la música y las bellas artes, el interés por la literatura y la ciencia y, hasta cierto punto, los viajes- sólo pueden ser creados de forma artificial, en todo caso, sobre el fundamento de una extensa educación previa. La educación (...) al ampliar los gustos y al inducir asimismo unas actitudes más críticas e independientes, mina el poder de creación de necesidades que es indispensable para la economía moderna. Su efecto queda puesto más de relieve a medida que la educación permite a la gente darse cuenta de cómo son manipulados en beneficio del mecanismo que se suponía está a su servicio (1985: 239).

Este autor criticó la identificación “más o menos implícita” entre felicidad y productividad y advirtió que una inversión pública escasa alimentaría la desigualdad y mantendría vivas a las clases menos favorecidas a las cuales denominó, en su obra *La Cultura de la Satisfacción* (1992), la subclase: una clase numerosa y útil pero que no participaba en absoluto de la existencia cómoda y agradable de la comunidad más favorecida. En su consideración, esa subclase era fundamental para realizar los trabajos que los más afortunados no deseaban hacer y por tanto, la reposición constante de esos trabajadores era necesaria. Así lo expresó Galbraith:

Lo que no se admite y, de hecho, es poco mencionado, es que la subclase forma parte integrante del proceso económico más general y, sobre todo, que contribuye al nivel de vida y al desahogo de la comunidad más favorecida. El progreso económico sería mucho más incierto y, sin duda, mucho más lento sin ella. Los económicamente afortunados, sin excluir a los que lamentan que exista esa clase, dependen fuertemente de su presencia (Galbraith, 1992: 42).

John Kenneth Galbraith estimó que los pobres eran funcionales en la sociedad económica moderna y que el efecto “más elemental” de la pobreza sería reforzar las actitudes y conducta que la perpetuaban. Estuvo de acuerdo con Veblen en que las clases más pobres eran intensamente conservadoras y se resistían al cambio, incluso cuando este les favorecía. Las causas de esa resistencia eran, en su criterio, el analfabetismo y la inercia resultante de la desnutrición y las enfermedades.

Este autor creyó que la desaparición de la pobreza sería la consecuencia de lograr un equilibrio social más perfecto. Un equilibrio en el que todas las necesidades, y no solo una parte, fueran colmadas. Mientras eso no sucediera, la “tradicción” y conservadurismo de aquellos a quienes les iba bien y vivían con desahogo los haría oponerse enérgicamente a aquello que pusiera en peligro su comodidad y mantener el “mito” de que el aumento de la producción de bienes traería prosperidad y felicidad a la comunidad.

1.5 Conclusiones Parciales

De lo expuesto hasta aquí resulta evidente que el consumo de bienes no solo satisface necesidades básicas, sino que se constituye al mismo tiempo en motor y combustible de un sistema basado en la demanda, cada vez mayor, de mercancías superfluas. El consumo impulsa la inversión y el empleo, los cuales generan rentas que retroalimentan a su vez el ciclo de producción y consumo, y es por tanto la expresión del uso de los recursos disponibles en el sistema económico y de las decisiones que toman los miembros de un grupo social.

Esas elecciones individuales acerca del consumo responden a un conjunto de fuerzas que rigen el comportamiento humano. Por un lado, las personas demandan bienes para mantener su existencia física y aumentar su comodidad y por otro, consumen mercancías que son culturalmente determinadas y por medio de las cuales mantienen su posición social y satisfacen su sentimiento de pertenencia a un grupo. Por tal motivo, el consumo de un individuo no es independiente del que realizan otros.

El consumo de bienes, más allá de los que satisfacen las necesidades básicas, tiene como objeto lograr una comparación valorativa positiva. Si el resultado de contrastar el propio nivel de vida con el de otros es desfavorable, se aumentará el consumo para superar el sentimiento de inferioridad. Aunque el individuo pueda elegir entre diversos bienes para satisfacer una necesidad concreta, se inclinará por aquellos que –según el amplio acuerdo social- sirven mejor para obtener el aprecio y la buena opinión de los más próximos. Por tanto, cuando el ingreso de un individuo aumente, optará por bienes de lujo superfluos los cuales son normalmente más caros.

Este comportamiento frente al gasto afecta el nivel de ahorro individual del cual depende en gran medida el progreso: si la renta de una persona aumenta, y esta se decide por aumentar el consumo de bienes de lujo, no podrá ahorrar o tendrá que disminuir el monto de este. Asimismo, si recurre al endeudamiento para poder satisfacer ese consumo, llegará a una situación de desahorro. De este modo, y a pesar del esfuerzo por incrementar el gasto en bienes de lujo, el resultado es permanecer en la misma posición social o incluso desmejorarla.

Sin embargo, mantener una clase inferior y fomentar en esta ciertos hábitos de consumo, aprovechando el impulso de emulación humano, es funcional para la clase de empresarios y capitalistas que se encuentran ubicados en la cúspide de la escala social. Esa “subclase”, como la denominó Galbraith, realiza los trabajos desagradables y su consumo le asegura al empresario sus ganancias. Para poder controlar el comportamiento de esta clase inferior, se disminuye su salario hasta el mínimo necesario para subsistir y se refuerza su deseo de aprecio y reputación social por medio de la publicidad.

Debido a que esta clase inferior es necesaria para mantener el sistema económico imperante, se obstaculiza su ascenso social y se limitan sus posibilidades a medida que los miembros de esta se niegan a realizar las tareas menos agradables y aspiran a mejorar su condición. Por tanto, el individuo que desee mejorar su posición de clase tiene que explotar -o aprender- aptitudes tales como la astucia, el fraude, el egoísmo o la trampa. Estas pueden contribuir con el objetivo particular de generar ganancias y acumular riqueza, pero no ocasionan un beneficio colectivo.

De este modo, se requiere la intervención más activa del Estado, a través de la inversión, para lograr la prosperidad general y aumentar la plenitud de vida de los miembros de la sociedad. Este puede estimular el ahorro individual, así como aumentar la oferta de bienes y servicios públicos, con el fin de contribuir a reducir la desigualdad, disminuir la influencia y manipulación de la publicidad entre las personas y proporcionarles a los individuos nuevos sentidos de bienestar diferente al consumo de bienes superfluos.

CAPÍTULO II

TENDENCIAS ECONÓMICAS DE AMÉRICA LATINA CONTEMPORÁNEA Y EN ESPECIAL DE COLOMBIA.

En el presente capítulo se ofrece un panorama general del comportamiento económico de América Latina, así como un repaso detallado de algunos indicadores económicos de Colombia. El análisis se concentra en las cifras comprendidas entre los años 2003 y 2013, periodo que en su inicio se caracteriza -según la CEPAL- por un aumento de los programas sociales y por la reducción de los niveles de pobreza en la mayoría de países de la región, luego de la crisis financiera del año 2000 (CEPAL, 2008: 23).

De acuerdo al documento *Panorama Social 2013* el nivel de pobreza total en América Latina se ubicó, en el año 2012, en un 28,2% de la población (164 millones de personas) y la pobreza extrema (indigencia) en 11,3% (66 millones de personas). Según este informe, desde el año 2002 el nivel de indigencia se redujo en 8%, es decir que 33 millones de personas lograron pasar del nivel de pobreza extrema (indigencia) al de pobreza no indigente (CEPAL, 2013a: 13).

Igualmente, se señala que hasta el 2012 el país que mostró mayor avance en la disminución de estos indicadores fue Venezuela (con una reducción frente al 2011 de 5,6% en pobreza y 2% en los niveles de indigencia) seguido por Ecuador, Brasil y Perú. En México, en cambio, ambos indicadores aumentaron: la pobreza pasó de 36,3% a 37,1% y la indigencia se elevó de 13,3% a 14,2% (CEPAL, 2013a: 12).

Según la ONU, estos indicadores de pobreza “tratan de medir situaciones en las que el nivel de vida de la población no llega a un estándar aceptable” (ONU-HABITAT, 2012: 42). Si bien desde 1990 Naciones Unidas ha propuesto un análisis de la pobreza desde un enfoque que vaya más allá del ingreso¹⁷ -como el bienestar-, el núcleo de las mediciones continúa siendo el método monetario: la capacidad del individuo para acceder a bienes y servicios.

¹⁷ Además de la medición de pobreza por la vía del ingreso, también existen métodos como el de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) o el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) que intentan una aproximación directa a las condiciones de las viviendas, el hacinamiento, la salud, la educación y la tenencia de bienes, entre otros.

Aunque existen diversos métodos para medir esta capacidad, entre los más difundidos se encuentran aquellos elaborados por la CEPAL y el Banco Mundial. En consideración de este último, “pobre” es aquel que no tiene un ingreso mínimo de 2 dólares por día, ajustados por paridad de poder de compra, e “indigente” (o en pobreza extrema) el que vive con menos de 1,25 dólares diarios (UNICEF, 2011: 24; ONU-HABITAT, 2012: 42).

Por su parte, la medición de pobreza que realiza la CEPAL se basa en determinar el costo de una canasta básica de alimentos para cada país o zona geográfica. A ese primer valor lo denomina “línea de indigencia” y quiere decir que si el ingreso de una persona está por debajo del valor de esa línea, esta se encuentra en pobreza extrema (o indigencia). Si a esta línea se agrega además el monto requerido para satisfacer necesidades básicas no alimentarias se le denomina “línea de pobreza”. Por tanto, los individuos cuyos ingresos se encuentran por debajo de esta línea hacen parte del indicador de “pobreza total” (CEPAL, 2011: 46).

La creación de un indicador propio obedece a que la CEPAL considera imprecisos aquellos elaborados por el Banco Mundial: esta organización establece un estándar internacional mínimo de pobreza, el cual es producto de promediar las líneas nacionales de pobreza de los países con los menores niveles de ingreso per cápita en el mundo. Sin embargo, para la CEPAL, esas mediciones desconocen que los estándares de pobreza y los costos en América Latina son más elevados que los correspondientes a los países más pobres del mundo¹⁸.

Lo anterior permite entender por qué mientras el Banco Mundial calculaba para el año 2005 un porcentaje de pobreza de 23% e indigencia de 8,2%, la CEPAL se mostraba mucho menos optimista con las cifras: 39,8% y 15,4% respectivamente (CEPAL & ONU, 2010: 25). No obstante, a pesar de estas diferencias, ambos organismos se encontraban de acuerdo a mediados de la última década en que la región progresaba hacia la consecución de la primera meta del Milenio: reducir la pobreza extrema a la mitad, para el año 2015.

¹⁸ Francisco Ferreira *et al.* (2013: 44), señalan que el umbral de pobreza moderada empleado por el Banco Mundial para América Latina es de 4 dólares diarios. Sin embargo, con el objeto de realizar comparaciones a nivel mundial, las cifras de pobreza calculadas por este organismo están basadas en la medida internacional de 2,5 dólares diarios.

Pero ese panorama de auge para América Latina cambió con la siguiente crisis económica mundial (2008-2009). En el 2009 el PIB latinoamericano cayó en 1,8%¹⁹ y las exportaciones en 3,5% (OCDE, 2011: 31). A partir de 2008 se evidencia además un freno en la inversión, en el gasto social y una desaceleración del ritmo al cual venía disminuyendo la pobreza: mientras en el periodo 2002 a 2007 la pobreza descendió en un 3,8% y la indigencia en 7,1%, entre el 2007 y 2012 la reducción fue de 2,5% y 0,9%, respectivamente (CEPAL, 2013a: 11).

Tal como señala la CEPAL, entre los años 2012 y 2013 el número total de pobres se mantuvo prácticamente invariable (164 millones) pero el número de personas en pobreza extrema (indigencia) aumentó de 66 a 68 millones (CEPAL, 2013a: 13). De esta forma, el escenario en los últimos años se ha tornado menos alentador: se proyecta poco crecimiento económico para los países latinoamericanos y también se declara que una parte importante de la población continúa con carencias importantes como acceso al agua, vivienda o saneamiento.

Aunque la mayor de las veces se destacan los “logros” y “avances”, los informes de ONU-HABITAT (2012) y la CEPAL (2013a) revelan los impactos del modelo de desarrollo actual: deterioro en la calidad del aire –especialmente en zonas urbanas-, aumento en las jornadas de trabajo, baja remuneración laboral y aumento de la violencia (doméstica y en lugares públicos), entre otros.

Si bien los informes de la Corporación Latinobarómetro (2013) y *Panorama Social de América Latina 2011* de la CEPAL subrayan la disminución del desempleo urbano²⁰ y de la pobreza, además del aumento en la tasa de ocupación²¹ y del ingreso recibido por hogar, el informe sobre Pobreza Extrema (CEPAL, 2008) explica que el aparente aumento en la tasa de ocupación por hogar se debe, en realidad, a que ahora hay menos miembros en estos²². Esta información la corrobora en un informe posterior:

¹⁹ Después de que América Latina creciera, entre 2003 y 2007, a una tasa promedio del 4,8% (OCDE; CEPAL; CAF, 2013: 30) el FMI sostiene que el crecimiento para 2014 sería de 1,3% y 2,2% para el 2015. Asimismo, esta organización señala que la economía más grande –Brasil- ha entrado en recesión: después de alcanzar una tasa de 6,9% en el 2010, se proyecta que su crecimiento para el año 2015 será de 1,4%. Para Argentina y Venezuela las proyecciones del FMI también son negativas, ya que estima que su crecimiento será de -1,5% y -1,0%, respectivamente. Igualmente, se afirma que en los casos de Perú y Chile sus economías se han desacelerado aunque se tienen expectativas positivas de expansión del PIB en México y Colombia (FMI, 2014).

²⁰ Disminución del 8,1% a 7,3% (2009 frente al 2010), (CEPAL, 2011: 45).

²¹ Aumento en el año 2010 de la tasa de ocupación en 0,6% (CEPAL, 2011: 44).

²² El indicador Total de Ocupados resulta de dividir: Número de ocupados/Número de miembros por hogar.

Desde mediados del siglo XX la fecundidad en América Latina experimentó grandes reducciones debido al proceso de desarrollo iniciado en los países de esa subregión (...) A mediados de la década de 1960, las mujeres de la región terminaban su período fértil con cerca de 6 hijos por mujer, esto es, un hijo más que el promedio mundial y el doble de lo observado en los países más desarrollados. A partir de entonces, el rápido descenso de la fecundidad en la región ha atenuado considerablemente las diferencias: hacia 2015 la TGF de la región será de 2,1 hijos por mujer, frente al 1,7 de los países desarrollados (CEPAL, 2011: 82-83).

Asimismo, aunque la CEPAL (2011) afirma que entre el año 2003 y 2008 hubo una disminución en el desempleo, en su informe sobre los Objetivos del Milenio aclara que 70% del aumento en el empleo corresponde al sector informal que, de acuerdo con el Banco Mundial, representa un 40% de las economías de la región (ONU-HABITAT, 2012: 42). De tal manera, comparado con las cifras de 1990, tanto el desempleo como la informalidad han ido aumentando en los países de América Latina²³ y en países como Colombia, esto ha ocurrido en periodos de crecimiento económico (CEPAL & ONU, 2005: 32; ONU-HABITAT, 2012: 50). En cuanto a la reducción de pobreza la ONU manifiesta que:

Desde la adopción de la Declaración del Milenio, en el año 2000, América Latina y el Caribe ha (sic) logrado algunos avances en la reducción de la pobreza (...), pero han sido modestos si se comparan con otras regiones en desarrollo. Actualmente, 180 millones de habitantes de la región (un 33%) viven en condiciones de pobreza y, de ellos, 71 millones son indigentes (un 13%). (...) El descenso progresivo de la tasa de pobreza coloca a la región en vías de cumplir la primera de las metas del milenio, aunque el número absoluto de pobres no haya disminuido; por el contrario, es mayor que el que había en 1990 (ONU-HABITAT, 2012: 42).

Para ONU-HABITAT (2012) los mayores avances en cuanto a la reducción de pobreza se han dado a partir del año 2000 y son producto de la combinación del crecimiento económico experimentado y el aumento de los ingresos recibidos en cada hogar. Sin embargo, tal como aparece en ese mismo informe y en algunos textos de la CEPAL (2005, 2013, 2013a.), el aumento de los ingresos tiene al menos dos explicaciones.

Por un lado, se ha dado una ampliación en la jornada laboral, es decir que las personas dedican cada vez más horas de su tiempo a generar recursos monetarios para poder cubrir sus necesidades, cumplir con sus obligaciones financieras y adquirir mercancías. Por otro

²³ El desempleo de la región en 1990 se situaba en 6,9% mientras que en el 2004 llegaba a 10%. (CEPAL & ONU, 2005: 32)

lado se encuentra el importante incremento de ingresos no laborales, especialmente de las remesas enviadas por los migrantes latinoamericanos.

En los últimos veinte años el flujo de remesas se ha multiplicado por diez: “Según estimaciones del Fondo Multilateral de Inversiones, las transferencias de dinero de emigrantes sumaron casi 56.900 millones de dólares de los Estados Unidos en 2009 y 58.100 millones en 2010, una cifra que sería mayor si se tuvieran en cuenta las enviadas por canales informales” (ONU-HABITAT, 2012: 41). De acuerdo con la CEPAL, en algunos casos el monto de remesas llega a representar hasta un 10% del PIB y son importantes dinamizadoras del consumo.

Este fenómeno se vincula estrechamente con el aumento de las migraciones: México²⁴ y Colombia son los países con mayor número de emigrantes de la zona (OIM, 2010:159) y son al tiempo, junto a Guatemala, los principales receptores de remesas (FOMIN-BID, 2011: 20). Si se mide por su importancia en el PIB, los principales destinatarios de remesas serían Honduras (19,3%), Guyana (17,3%), El Salvador (15,7%), Haití (15,4%), Jamaica (13,8%) y Nicaragua (10,3%). Tal como lo indica ONU-HABITAT:

Las remesas no solo tienen un peso considerable en las economías nacionales, sino que, además, se han convertido en un componente básico del ingreso de muchas familias. En México, más del 60% de los hogares que se declaran beneficiarios de remesas pertenecen al grupo de población con menos ingresos, mientras que el 4% se clasifica en el quintil superior de ingresos (ONU-HABITAT, 2012: 41).

De este modo, tras revisar los diversos documentos preparados por estas organizaciones, los “avances” y “logros” de esta parte del continente quedan bastante desdibujados. Aunque por un lado se declara que la mayoría de países latinoamericanos ha reducido sus niveles de pobreza, por el otro se afirma que, pese a los esfuerzos por mejorar la distribución del ingreso, esta parte del mundo continúa siendo la más desigual (CEPAL 2011, 2013, 2013a; OCDE 2013; ONU-HABITAT 2012; PNUD 2010, Boumphrey 2014).

En consecuencia, se sugiere que los países más atrasados de la región crezcan a una tasa promedio del 4% (tasa que según la CEPAL no es baja si se tiene en cuenta el porcentaje

²⁴ De acuerdo con ONU-HABITAT (2012: 23) en el año 2010 10,7% de la población (12 millones de mexicanos) vivían en el exterior.

histórico), y que acompañen esa expansión de sus economías con una mejor distribución de la riqueza. Este argumento resulta convincente para excusar el resultado obtenido por países como Costa Rica o Panamá, en los cuales los niveles de indigencia y pobreza prácticamente se mantuvieron constantes a pesar del incremento en su PIB per cápita (CEPAL, 2013a: 14).

La CEPAL insiste reiterativamente en que la disminución permanente de la pobreza es consecuencia de tasas relativamente altas de crecimiento económico, las cuales incrementan el ingreso de los deciles más pobres de la población. Pero otras veces advierte – contradictoriamente- que no puede establecerse cómo el crecimiento del PIB se traduce (si lo hace) en un incremento de los ingresos monetarios de los cuales disponen los habitantes: “desde 1990 aumentos similares del PIB se han traducido en distintos aumentos del ingreso familiar per cápita en los países.” (CEPAL, 2008: 118). La explicación de este fenómeno la fundamenta en la permanente desigualdad del ingreso.

A nivel mundial, y teniendo en cuenta las cifras de UNICEF (2011: 11), para el año 2007 el 20% más rico de la población disfrutaba de casi el 83% del ingreso global, mientras que el 20% más pobre apenas captaba el 1%. En el caso de América Latina, las cifras a 2011 señalaban que el 10% más rico tenía un tercio del ingreso total (33%) frente a un 15% correspondiente al 40% de la población de menores ingresos. Es decir que el ingreso del decil más rico era 18,3 veces mayor que el del más pobre (CEPAL, 2011: 52).

En este último documento se afirma además que los países de la región con menor concentración del ingreso son Venezuela y Uruguay y en el extremo opuesto se ubican Bolivia, Colombia, Honduras, República Dominicana, Brasil y Guatemala. Mientras que en Venezuela y Uruguay la participación del decil más rico -en el 2010- no superaba el 25%, en Brasil y Guatemala bordeaba el 40% (CEPAL, 2011: 52). No obstante, el coeficiente de Gini²⁵ de Venezuela, a pesar de ser el más bajo de América Latina (0,41)²⁶, superaba al del país más desigual de la zona Euro, Portugal (0,38). De tal forma, de acuerdo con esas cifras, el nivel de desigualdad de Latinoamérica supera al del resto del mundo con excepción de África.

²⁵ El coeficiente de Gini es la medida más usual para indicar el nivel de desigualdad en los ingresos dentro de un país, en una escala que va de 0 a 1, siendo 0 la perfecta igualdad.

²⁶ Cifras correspondientes al año 2009.

Teniendo en cuenta que por lo común esa desigualdad se mide en términos de ingreso percibido para consumir, el PNUD propone una noción de desigualdad que considera más amplia: “Es posible hablar de desigualdad de oportunidades, desigualdad de acceso a posibilidades de “ser” o “hacer” (...), desigualdad de ingresos, educación u otros indicadores de logro social, así como desigualdad en términos de participación e influencia política, entre otras dimensiones relevantes” (2010: 17). Por cierto, lo que resulta interesante en ese informe -más allá de su versión extendida de desigualdad- es el vínculo que se teje entre el consumo de bienes y servicios con aquello que una persona logra “ser” o “hacer” a lo largo de su vida.

Así, dice el PNUD, no basta con que un individuo pueda acceder a un conjunto de bienes y servicios sino que además, este debe poder “materializar” esas diversas opciones en “funcionamientos” específicos: “estar saludable, estar educado, ser socialmente aceptado” (2010: 20). Considera que a través del consumo las personas pueden alcanzar los distintos niveles de logro que se originan en el contexto social y que están condicionados por las normas sociales vigentes y la observación de otras personas y sus formas de vida: “las personas están expuestas a una mayor influencia de aquellos que más se les asemejan, o de quienes tienen experiencias que los individuos consideran relevantes para sus propias vidas” (2010: 85).

Este planteamiento del PNUD, en el cual la realización personal depende de procurarse ciertos bienes y servicios, refuerza la idea de valoración a través del consumo descrita por Thorstein Veblen hace más de 100 años. Según este autor, en las sociedades más modernas una persona lograría la aceptación, estima y respeto social en tanto pudiera consumir (ostensiblemente) todos aquellos bienes y servicios que las clases más elevadas de la sociedad determinaran como “decoroso”. En caso contrario, sufriría el desprecio del grupo (cfr. Capítulo 1).

El PNUD estima entonces que una de las causas de la pobreza son las restricciones que tiene un individuo para consumir en el contexto dentro del cual se desenvuelve. Si bien los bienes no tienen un “valor intrínseco”, es el acceso a estos –y su uso- lo que posibilita que una persona pueda llegar a “ser” alguien o “hacer” algo en su vida (PNUD, 2010: 20). Por este motivo, la mayoría de los informes, tanto de la CEPAL como del Banco Mundial, OCDE y

las diversas agencias de la ONU, se encaminan a recomendar mayor crecimiento económico y una mejor y más equitativa distribución de la riqueza, como solución a la pobreza imperante.

En principio esta sugerencia de aumentar la producción y luego distribuir equitativamente el ingreso, para aumentar el bienestar de todos, se estima justa y razonable. No obstante, esa idea no solo es –en palabras de Rist- un “chantaje” por medio del cual se hace creer que “es de la expansión del comercio de lo que depende el bienestar de todos” (Rist, 2002: 187) - equiparando consumo con felicidad-, sino que además disimula otro hecho que se enuncia con menos frecuencia en los documentos de estas organizaciones: en los últimos años el principal impulsor de las economías de América Latina ha sido el consumo privado.

A diferencia de la década del ochenta, en la cual el principal motor de crecimiento de la región fueron las exportaciones, “el período comprendido entre 1990 y 2012, y con más intensidad en los períodos que van de 2003 a 2008 y de 2010 a 2012, el consumo fue el componente de la demanda que generó el mayor aporte al crecimiento” (CEPAL, 2013: 112). En tanto, la contribución de las exportaciones ha sido “persistentemente negativa” y ha sido más evidente en los países del Sur, especialmente en Argentina, Brasil, Colombia, y Perú (2013: 14). Una de las pocas excepciones la constituye México que entre 2009 y 2012 logró exportaciones netas positivas.

De acuerdo con la CEPAL, esta situación ha estado fuertemente influida por la recesión en la Zona Euro (que sigue reduciendo sus importaciones) y la “lenta recuperación” de Estados Unidos, que es aún el principal socio comercial de Latinoamérica con un 35% de participación en las exportaciones totales: México envía allí el 80% de sus productos, Colombia 43%, Costa Rica 37% y Venezuela 28% (OCDE, 2013: 37).

Estos países son, según la OCDE, “vulnerables” a los ciclos económicos de Estados Unidos y al cambio de sus políticas. Esta información se ajusta con lo indicado por la CEPAL, según la cual las exportaciones de los Estados Unidos registraron en 2012 una expansión “muy modesta” mientras que el nivel de sus importaciones, a comienzos de 2013, no mostraba aumentos (CEPAL, 2013: 27). Según la firma Euromonitor Internacional, son las economías emergentes las que han jalonado en los últimos años el crecimiento económico global y la

importancia de sus mercados continuará incluso después de que las economías desarrolladas se recuperen (Boumphrey & Bevis, 2013: 2).

Así, las exportaciones han cedido su papel al consumo privado como principal fuente de dinamismo en la región, fenómeno que también se ve reflejado en el aumento que han tenido los créditos en los últimos años: “El crédito hipotecario, como proporción del crédito total, ha crecido significativamente entre 2002 y 2012 en Brasil (llegando al 11%), Chile (22%) y Perú (12%). Un crecimiento importante del crédito de consumo se observa también en Colombia, México y Perú” (OCDE; CEPAL; CAF: 2013: 45).

Según la CEPAL, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial, el crédito doméstico pasó de 30% en 1990 a 55% del PIB en el 2006, y fue mayor en los países del MERCOSUR (Franco, Hopenhay y León: 2011: 22). Sin embargo, en el 2013 el crédito de consumo también se aceleró en Centroamérica llegando a tasas superiores al 20% en países como Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua (CEPAL, 2013: 47-48).

Al facilitar el acceso al crédito y “masificarlo”, se ha ampliado la capacidad adquisitiva de la población que ahora puede, en consecuencia, consumir bienes superiores y servicios no esenciales que antes estaban reservados a los hogares de estratos altos: “Artículos electrónicos, computadoras, vestimenta, paquetes de viajes, diversos artículos del hogar, teléfonos celulares, y otros, forman parte de un mercado cada vez más amplio y dinámico de compradores ávidos de consumo y de acceso a financiamiento” (Franco, Hopenhay y León: 2011: 23).

Esta situación se acompaña a su vez con un “abaratamiento” del costo de los créditos: en Brasil, el caso más elocuente, las tasas de interés se redujeron de 90,2% (en 1990) a 43,9% (en 2007) (Franco, Hopenhay y León: 2011: 22) y su gasto en consumo representó, en 2013, el 39% del total de la región (Boumphrey, 2014: 1). En lugar de generar un aumento del consumo por medio de la reducción del precio de los productos, se ofrecen créditos accesibles y planes de pago diferidos. De esta forma, el auge del consumo ha favorecido, de manera gradual y progresiva, el desarrollo del sistema de crédito y endeudamiento (Sassatelli, 2012: 26).

Asimismo, y aunado al crecimiento del consumo y el crédito, se encuentra la expansión de las clases medias en América Latina. Como se comentó al inicio, según las cifras de la CEPAL en la última década 61 millones de personas salieron de la pobreza y -puede inferirse- se convirtieron en miembros de la clase media²⁷. De esta manera, para el año 2009 la clase media de la región estaba conformada por 152 millones de personas, un 30% de la población, (Ferreira et al., 2013: 147) y para 2011 esta clase se había incrementado en cerca de 8% (50 millones de personas), lo que representaba un 32,2% de la población (Latinobarómetro, 2013: 4; ANDI, 2013: 4).

En Brasil, el país más grande de la región, 61 millones de personas vivían en el 2007 en hogares de estrato medio (de 23 millones en 1990). Ese incremento significó que el número de hogares en esta clase se duplicara y pasara, en ese mismo periodo de tiempo, de 9,3 millones a 20,8 millones, es decir un 46% del total de hogares. En el caso de Argentina y Chile la proporción de hogares en 2007 era de 52% (Franco, Hopenhay y León: 2011: 18-19).

Sin embargo, las cifras totales no son homogéneas y pueden variar según el método que se utilice para cuantificarla²⁸. En consecuencia, cuando se emplea aquel que agrupa como clase media a las personas cuyo ingreso los ubica entre los deciles tercero y noveno, la cifra de individuos pertenecientes a la clase media cambia -para el año 2007- a 340 millones de latinoamericanos, es decir casi dos tercios de la población total (Rodríguez, 2007).

No obstante, y a pesar de los diversos procedimientos que pueden existir para determinar su magnitud, se coincide en afirmar que las clases medias en América Latina han sufrido en la

²⁷ Para el Banco Mundial, América Latina no tiene 3 sino 4 clases sociales: “Entre los pobres y la clase media hay un número considerable de personas que parecen llegar a fin de mes con suficiente holgura como para que no se les incluya entre los pobres, pero que tampoco gozan de la seguridad económica que se requeriría para pertenecer a la clase media.” (Ferreira *et al.*, 2013: 128). A este grupo intermedio, que otras veces se encuentra como “casi pobres” o “clase media-baja”, lo denominan “vulnerables”. Para esta organización solo 5% de los que salen de la pobreza logran pasar directamente a la clase media y, en general, ascienden desde el grupo de “vulnerables”. En otras palabras: “de cada 10 personas que accedieron a la clase media, sólo una era originalmente pobre” (128). Andrés Solimano, en cambio, toma como clase media “amplia” los deciles entre 3 y 9 y, dentro de esta, los deciles de 3 a 6 corresponderían a una clase media “baja” mientras que entre el 7 y 9 serían una clase media “alta” (Solimano, 2008).

²⁸ De acuerdo con Diego Avanzini, consultor de la CEPAL, “las clases medias pueden ser definidas: (i) atendiendo a los cuantiles de la distribución del ingreso, ya sea total o per cápita; (ii) atendiendo a las medidas de tendencia central como la media o la mediana de los ingresos; (iii) atendiendo a las líneas de pobreza; y (iv) otros criterios adoptados por diversos autores” (AVANZINI, 2011: 10). Una explicación bastante útil de estos métodos se encuentra en su informe.

última década una “vigorosa expansión”. De acuerdo a los pronósticos de la OCDE, esta clase pasará de representar 55% de la población en 2010 a 78% en 2025. Para esta organización, la “convergencia de rentas” en la región será fundamental para que el gasto que realicen estos grupos se incremente -en ese mismo periodo- del 35 al 60 por ciento (OCDE; CEPAL; CAF: 2013: 70). De tal forma, el aumento de esta clase implica una ampliación del mercado consumidor.

Según el PNUD: “el tamaño de la clase media importa por el papel de este segmento como motor del crecimiento económico, al fortalecer el mercado interno” (2010: 45). Sin duda, cuando un porcentaje de la población supera su condición de pobreza pasa a formar parte de la clase media y tiene la posibilidad, una vez cubiertas sus necesidades básicas, de gastar el excedente de su ingreso en el consumo de bienes. De este modo, lo expuesto por Keynes se mantiene vigente: “En una comunidad pobre, opinó, sus miembros estarían más dispuestos a consumir una mayor parte de su ingreso: su propensión a consumir sería tal, que ante un aumento de su renta la mayor parte la destinaría al consumo” (cfr. Capítulo 1).

A pesar de que América Latina tiene un tamaño similar al de China -en términos de mercado de consumo-, en aquel se consume mucho más (Boumphrey, 2014: 1). Sin embargo, el patrón de consumo difiere en cada país de la región: mientras los hogares chilenos lideraban en 2006 el gasto en vestido y calzado y los argentinos el de comunicaciones, en países andinos como Ecuador o Perú el gasto se realizaba principalmente en alimentación y transporte. En este último, el consumo presentó en 4 años un *boom* entre los grupos de ingreso medio y alto: “la tenencia de cocinas a gas llega a 88% de los hogares, desde 77%; la de celulares se triplicó prácticamente a 59% desde 21%, y la de computadores casi se duplicó a 24% desde 13%” (Rodríguez, 2007).

Mauricio Rodríguez (2007) señala que el caso de Brasil es muy similar. En ese país los hogares de clase media se endeudan y gastan un 8% más de lo que ganan. Afirma Rodríguez que esta situación explica que los servicios financieros hayan tenido un auge en ese país: “incluso el comercio de barrio puede hacer adelantos de efectivo. Ahí el 53% de las compras de vestuario y el 51% de aquellas de electrodomésticos se realiza a crédito.” (Rodríguez, 2007). Así entonces, esta mayor contribución de las clases medias en el consumo permite entender el énfasis puesto en aumentar su renta y reducir su vulnerabilidad e inestabilidad.

No obstante, y como se ha señalado ya, si bien la clase media resulta relevante para el sistema económico, no existe aún un consenso sobre la forma de definirla y delimitarla²⁹. Pero este desacuerdo, tal como lo expresan la OCDE (2011) y la Corporación Latinobarómetro (2013), no es únicamente entre instituciones. Para esta última, existe una notable diferencia entre la clasificación de clase baja y media que realizan las organizaciones como el Banco Mundial y la forma en que se auto clasifican los ciudadanos. Los puntos extremos de esta situación se presentan en Bolivia y Chile:

[U]n 39% de los bolivianos se ubican en la clase baja en el indicador de Latinobarómetro, mientras el Banco Mundial dice que en la clase baja (suma de Pobres y vulnerables) hay un 83%. Ahí hay una diferencia de 43 puntos (...). En la clase media la discrepancia continúa. Un 58% se auto clasifica en la clase media, mientras el Banco Mundial dice que son sólo 17%, una discrepancia de 36 puntos. Hay una sobredimensión de la clase baja y una sub dimensión de la clase media (Latinobarómetro, 2013: 70).

Para esta Corporación la diferencia se encuentra no en la medición sino en el concepto. Mientras el posicionamiento de clase que otorga el Banco Mundial lo hace en términos de ingresos y cantidad de bienes que posee un individuo, las mediciones de Latinobarómetro hablan del poder que este tenga para “ser” dentro del grupo social:

Los pobres no son solo pobres en bienes, sino pobres en “poder”. El poder es la capacidad de decidir, de tener control sobre su propia vida, tener dignidad de persona, ser un actor en el grupo social en que existe. La sociedad boliviana durante los gobiernos de Evo Morales ha, por sobre todo, entregado importantes dosis de poder a una parte sustantiva de la población. A esa población le falta según el Banco Mundial bienes para ser de clase media, pero para los afectados, esos bienes no son necesarios para “sentirse” de clase media, porque tienen el estatus que está compuesto por intangibles, que son cuotas de poder (Latinobarómetro, 2013: 70).

En el extremo opuesto se encuentra Chile, país en el que 68% de la población se auto clasifica como clase baja mientras las cifras del Banco Mundial estiman en 53%. En cuanto a la clase media, 30% de la población se ubica a sí misma como tal mientras el Banco

²⁹ Bajo el enfoque adoptado por el Banco Mundial, la clase media corresponde a hogares con ingresos anuales entre 3.650 USD y 18.250 USD (Ferreira et al., 2013: 40-42). Andrés Solimano –consultor de la CEPAL– prefiere el método de los cuantiles: la clase media es aquella cuyo ingreso per cápita se ubica entre el tercer y el noveno decil (AVANZINI, 2011: 10-11). Por su parte, la OCDE emplea para su definición de clase media la tendencia central, es decir, los ingresos per cápita comprendidos entre el 50% y el 150% del ingreso mediano. En tanto, en un destacado estudio de Banerjee y Duflo del Massachusetts Institute of Technology (MIT) los estratos medios están conformados por hogares cuyo ingreso diario oscila entre 2 USD y 10 USD (aproximadamente entre 800 USD y 3 600 USD anuales) (OCDE, 2011: 61). Esta última también es empleada por el BID, entre otras basadas en el ingreso (ANDI, 2013: 2). Además de estas definiciones basadas en el nivel de ingresos (y adoptadas mayoritariamente por economistas) también se encuentran aquellas en las cuales se tiene en cuenta el nivel educativo o el tipo de empleo (Ferreira et al., 2013:2).

Mundial dice que es un 43%. De acuerdo a Latinobarómetro, esa discrepancia de 15% revela que los bienes que poseen los que se auto ubican en la clase más baja no son suficientes para hacerlos sentir de clase media, y por el contrario, carecen de bienes intangibles que les otorga ese estatus (Latinobarómetro, 2013: 71).

De tal manera, para esta Corporación no se trata de sacar a las personas estrictamente de la pobreza y en cambio sí de sentar las bases para que se conviertan efectivamente en clase media. Tanto la OCDE (2011) como Latinobarómetro (2013) concluyen entonces que el auto posicionamiento de clase y la satisfacción de vida no tienen que ver siempre con el progreso alcanzado, el ingreso, ni tampoco con la situación económica presente de las personas. De hecho, en la región el único país que muestra total congruencia entre estos indicadores es Ecuador: 77% estima que el país está progresando al tiempo que un 76% se encuentra complacido con su vida (Latinobarómetro, 2013: 59).

Lo siguen Bolivia y Perú, aunque en estos dos casos la población que se siente satisfecha bordea un 60%, en comparación con el 76% de Ecuador o el 89% en Panamá (el más alto de la zona). Se destaca asimismo el caso de Chile, no solo por tener una de las poblaciones menos satisfechas, sino (y consecuentemente) porque menos de la mitad de esta apoya la economía de mercado. Esto a pesar de ser un ejemplo de éxito para los demás países de la región.

De acuerdo con lo anterior, es posible decir que la pobreza sí tiene que ver con las restricciones. Pero no en el alcance dado por el PNUD sino en el sentido de limitar la vida a un enfoque de producción/consumo y de establecer las aspiraciones de vida de acuerdo a un marco de referencia determinado. No obstante, solo a partir de generar expectativas de progreso material en la población –y de asociar este con la plenitud y la realización- se puede mantener un sistema económico basado en el crecimiento de la producción y el consecuente consumo de bienes.

Hasta aquí es posible decir que los países de América Latina avanzan a ritmo lento y, dado que las perspectivas de crecimiento son reducidas, intentan mantener sus economías por medio de un bajo gasto público, el consumo privado y el crédito. Sin embargo, este es un panorama general y, como advierte la CEPAL, los progresos que se aprecian en la región deben ir acompañados con el análisis del rezago de algunos países ya que, aunque en

conjunto parecen lograr metas (como la de reducir la pobreza extrema a la mitad), el análisis por grupo resume situaciones muy disímiles (CEPAL, 2008: 114). Por tanto, y en atención a esta recomendación, a continuación se estudia con más detalle el caso de Colombia.

2.1 Tendencias económicas en Colombia

Aunque el panorama económico que se observa en América Latina es de “desaceleración persistente”, para Colombia en cambio el FMI proyectó un crecimiento del PIB a tasas del 4,8% (2014) y 4,5% (2015) (FMI: 2014). En los últimos diez años la economía de este país ha crecido entre 4 y 7 puntos porcentuales aproximadamente, con excepción del año 2009 cuando su PIB fue de 1,9% (ANDI, 2014).

La producción de bienes y servicios pasó de 94.637 millones de dólares en el año 2003 a 378.125 millones de dólares en 2013 (BANREP, 2014) y tuvo el tercer mejor desempeño de América Latina en el 2012 en términos de crecimiento del PIB (Ospina Valencia, 2013). Asimismo, el Banco Mundial lo clasificó en el 2014 como el país más favorable de la región para hacer negocios³⁰ y, en consecuencia, se ubicó después de Brasil y Chile, como la economía más atractiva para los inversionistas extranjeros³¹ (CEPAL, 2012: 26).

Tal como se mencionó más arriba, la CEPAL estima que esos “montos crecientes de recursos” generados por el crecimiento económico permiten explicar la reducción de los índices de pobreza. En el caso colombiano, el porcentaje de habitantes que en el año 2013 se encontraba en la indigencia era de 9,1% y la pobreza llegó a 30,6% (ANDI, 2014). De acuerdo con las cifras oficiales, la pobreza en Colombia se ha reducido -desde el 2002- en 18,8% y la indigencia en 8,5% (DANE, 2012a: 57).

No obstante, Angulo *et al.* (2013: 4) aclaran que a pesar del progreso, esa reducción ha sido menor al promedio latinoamericano. Para otros académicos, en cambio, esta reducción en

³⁰ Esta clasificación se encuentra disponible en el sitio *web*: <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>.

³¹ Álvaro Moreno Rivas advierte que los flujos de capitales que llegan al país no dejan sus ganancias aquí. Por el contrario, son remitidas a los propietarios extranjeros de los activos en forma de dividendos y utilidades: “Entre 2000 y 2011, la extracción de rentas fue en aumento, pues pasó de 28 dólares por cada 100 dólares de inversión extranjera en 2002 a 107 dólares en 2011: un balance nítidamente negativo para la economía nacional.” (Moreno Rivas, 2012).

los índices de pobreza se debe a la variación metodológica introducida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)³² y no a la efectividad de las políticas públicas llevadas a cabo (Vivas Pacheco, 2013).

En efecto, la nueva metodología revela índices de pobreza más bajos que la empleada anteriormente (DANE, 2012a: 58). A pesar de esto, la tasa nacional de personas y hogares en pobreza es aún muy alta: de los 24 departamentos colombianos evaluados por el DANE en el año 2010, solo 7 tenían un porcentaje de pobreza inferior al promedio nacional de 37,2%. En los departamentos de Cauca, Córdoba, Chocó, La Guajira y Sucre la pobreza se extendía a más del 60% de la población mientras en Bogotá -el índice más bajo del país- llegaba a 15% (DANE, 2012a: 95).

De tal manera, aunque en la última década el crecimiento promedio del PIB ha sido de 4,7%, la pobreza se ha reducido a tasas que van desde 0,3% a 3,1% (2% en promedio) y la indigencia lo ha hecho en porcentajes que van desde 0,2 a 2,1 (1,4% en promedio). Esta disparidad en las variaciones ha permitido concluir a ONU-HABITAT que el crecimiento económico en Colombia no ha sido “pro-pobres” (Téllez Oliveros, 2013). Pese a la riqueza generada en este país, la desigualdad de su distribución se mantiene como una de las más altas del mundo (ONU-HABITAT, 2012: 33).

En el año 2012 el Coeficiente de Gini de Colombia fue 0,539 y se ubicó por encima del promedio regional de 0,477 (SEDLAC, 2013). Desde el año 2003 la desigualdad se redujo en Colombia apenas 0,015 al pasar de 0,554 a 0,539 (DANE, 2012b: 17) y para el 2013 este índice permaneció invariable con respecto al año anterior (DANE, 2014c:13). A pesar de que los datos de la CEPAL revelan que Colombia y Chile, pese al crecimiento, no tuvieron tendencias claras de disminución en la concentración del ingreso (CEPAL, 2013: 77), Euromonitor Internacional asegura que para 2013 Colombia fue, junto a Bolivia, Brasil y México, uno de los países que más redujo la desigualdad (Boumphrey, 2014: 1).

³² En el año 2006 la metodología empleada por el DANE para medir la pobreza en Colombia cambió por una más “actualizada” y “precisa”. De acuerdo con esa institución: “la nueva metodología de medición de la pobreza se acerca más a las metodologías vigentes en los demás países latinoamericanos, con lo cual se facilita la comparabilidad en el contexto regional.” (DANE, 2012a: 10).

Sin embargo, en tanto países como Argentina, Brasil, Perú, Uruguay o Venezuela redujeron la desigualdad entre los años 2011 y 2012 a una tasa superior al 1%, Colombia tan solo logró hacerlo al 0,5% (CEPAL, 2013a: 16). Al igual que la pobreza, la desigualdad en el ingreso presentó grandes diferencias a nivel nacional, aunque fueron los departamentos con mayor pobreza los que al mismo tiempo mostraron mayores niveles de iniquidad (DANE, 2012b: 2).

De esta forma, en Bogotá -la ciudad con mayor ingreso per cápita- se alcanzó en el 2012 un monto de \$857.103 pesos colombianos (477 dólares³³) al tiempo que los habitantes de Chocó -el departamento con el menor ingreso per cápita- obtuvieron una cifra promedio de \$227.493 pesos colombianos (126 dólares) (DANE, 2012b: 1). Si bien ese monto del ingreso per cápita se incrementa ligeramente cada año (4% promedio en el 2012), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) afirma que entre el 2001 y 2008 ese aumento se produjo en Colombia debido a los ingresos no laborales y a la ampliación de la jornada de trabajo (Pineda y Acosta, 2009: 20), situación que se condice con la realidad latinoamericana expuesta antes.

De acuerdo con esa organización, una tercera parte del incremento del ingreso de los asalariados se produjo por una intensificación en su jornada laboral, lo que trajo consigo un deterioro en la calidad del empleo. Asimismo afirma que, a pesar del buen desempeño económico del país, el aumento de los ingresos en los hogares responde cada vez menos a fuentes directas de trabajo y más a ingresos no laborales tales como arriendos, remesas o pensiones. Al respecto Alejandro Gaviria manifiesta que la informalidad laboral en Colombia superó el 70% en el 2006 (Gaviria, 2011: 2) y en algunas ciudades colombianas alcanzó hasta un 80% (Gaviria, 2013: 12).

Así, siguiendo con la OIT, la distribución nacional de los ingresos (tanto laborales como no laborales) también empeoró: “Mientras el decil más alto de ingreso percibía el 43% de los ingresos laborales totales en el 2001, en el 2008 pasó a percibir el 50% de los ingresos totales.” (Pineda y Acosta, 2009: 24). Al mismo tiempo el resto de los deciles (con excepción del 7) redujo su participación en los ingresos laborales entre el 2001 y el 2008 (24). Esta

³³ Tipo de cambio promedio del año 2012: 1usd = 1798,23. Datos disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/trm>

organización también afirma que la tendencia de la distribución de los ingresos no se vio afectada al añadir los ingresos no laborales.

Por el contrario, los ingresos totales mostraron un comportamiento semejante a los laborales: “si bien los ingresos no laborales han ganado importancia en los ingresos de los hogares, estos no han contribuido a una mejor distribución del ingreso, sino que por el contrario han continuado la misma senda de los laborales, haciendo que el diez por ciento de los hogares más (sic) ricos perciban el cincuenta por ciento del total del ingreso.” (Pineda y Acosta, 2009: 24 -25).

Por tanto, cuando se examinan los ingresos por deciles se observa que el 10% de los hogares más pobres recibía, entre los años 2006 y 2007, un ingreso promedio mensual de 44.877 COP (19 USD) y su participación en el ingreso total era de 0,4%. Por su parte, el decil 10 (más rico) recibía un ingreso promedio mensual de 4.120.105 COP (1747 USD), lo que equivalía a una participación del 40% sobre el total (DANE, 2007).

En contraste con los datos oficiales, las cifras de la fundación colombiana Fedesarrollo (2011: 9) establecen que para el 2010 los montos de ingresos mensuales para estos mismos deciles eran 33.738 COP o 17,7 USD (una participación del 0,6%) y 3.003.129 COP o 1.582 USD (50,1% del ingreso total). Las cifras entre estas organizaciones son dispares pero en cualquier caso la diferencia del ingreso entre ambos deciles es de casi 90 veces: “Dicho de forma más gráfica, el primer decil tiene un ingreso per cápita similar al del Congo, el decil 10 uno similar al de Corea del Sur” (Fedesarrollo, 2011: 10).

Sin embargo, desde un enfoque más optimista, puede decirse que a pesar de que en Colombia persiste una alta desigualdad en la distribución de rentas, el ingreso en los diversos deciles ha aumentado. De acuerdo a las cifras oficiales, el ingreso per cápita aumentó 3,8% entre los años 2012 y 2013, incremento que tuvo mayor impacto en la parte media de la distribución, es decir la correspondiente a los quintiles 2, 3 y 4 (DANE, 2013).

Siguiendo el planteamiento de los autores Angulo *et al.*, 2012 y Franco *et al.*, 2011, esa mejora ha generado tanto una disminución de la pobreza como un aumento de la clase media del país. No obstante, en el estudio sobre *Movilidad Social en Colombia* se aclara que si bien esta última ha crecido en casi 50% (al pasar de 6,7 millones de personas en el 2002 a 12,5

millones en el 2011 según datos de la ANDI (2013: 8)), su tamaño aún es muy reducido si se la compara con el estrato medio chileno o mexicano.

Así, mientras en Colombia la clase media representaba un 23% de la población en el año 2009, en Chile alcanzaba un 53% y en México 41,9% en el 2008 (Angulo *et al.*, 2012: 20). Para 2011 el tamaño de esta clase llegó en Colombia a 26,5% desde 16,3% en el 2002 (Angulo *et al.*, 2013: 6). Estos porcentajes corresponden a una clase media que es definida por Angulo *et al.* (2013: 4) siguiendo el enfoque de vulnerabilidad propuesto por López-Calva y Ortiz-Juárez y que es el mismo que emplea el Banco Mundial: hogares con un ingreso per cápita entre 10 y 50 dólares diarios.

Sin embargo, como indica Mauricio Rodríguez (2007), la definición de la clase media también es relativa al nivel de ingreso que tiene cada país. Justamente, cuando se estudia el ingreso promedio de un hogar de clase media en estos tres países, se observan variaciones significativas. Según Rodríguez, en el año 2006 la renta del estrato medio (considerado entre los deciles 3 y 9) fue de 6.693 USD en Chile, 6.722 USD en México y apenas 2.231 USD en Colombia³⁴. Por su parte, los datos de Euromonitor indican que para el año 2013 los ingresos del decil 5, en estos mismos países, fueron aproximadamente 22.500 USD, 18.000 USD y 10.000 USD, respectivamente (Boumphrey, 2014: 11; Rodríguez, 2007).

De tal forma, el ingreso de la clase media colombiana es el cuarto más bajo de América Latina al superar únicamente a Bolivia, Ecuador y Guatemala (Boumphrey, 2014: 11). Este reducido ingreso, aunado a la desigualdad de rentas y la inestabilidad laboral, genera en opinión de Alejandro Gaviria una clase media débil cuyos miembros tienen alta probabilidad de regresar a la pobreza³⁵ (Gaviria citado por Ospina Valencia, 2013). Coincide así con Jorge

³⁴ En Colombia, la participación de la clase media en el ingreso total disponible -entre los años 2006 y 2007- varió de 3,1% en el decil 3 a 17,3% en el 9 (DANE, 2007: 30).

³⁵ Debido a que se ignora si esa movilidad ascendente es momentánea y coyuntural, algunos autores como Gaviria prefieren adoptar en sus mediciones el enfoque -también empleado por el Banco Mundial-, en el cual la clase pobre se separa del estrato medio por una clase de “vulnerables”. En Colombia, esta clase media emergente llegó a 36,8% en 2011 desde 32,2% en 2002 (Angulo *et al.*, 2012: 19 y Angulo *et al.*, 2013: 4). En cuanto a América Latina, Franco *et al.* afirman que en 7 de los 10 países analizados la clase media baja (el equivalente al estrato de “vulnerables” o zona de frontera con la clase baja) concentra entre dos tercios y tres cuartas partes del total de hogares de clase media (2011:15).

Iván González quien señala que esta clase encuentra situaciones cada vez más adversas para poder mantener su estatus (González citado por CID, 2009).

Para González, el ingreso de la clase media ha mejorado -en cuanto a su capacidad adquisitiva- pero ha sido debido a factores externos como la revaluación del peso frente al dólar. En consecuencia, esta clase ha podido incrementar su consumo de automóviles, viajes y bienes importados (González, citado por CID, 2009). Pero la fragilidad de la clase media colombiana estriba además en que su expansión se ha “apuntalado” a base del crédito: “Si bien los ingresos han crecido, el sustento real ha sido fortalecido por la expansión del crédito, sobre todo del de consumo, que creció más del 30% en los últimos años” (Gaviria citado en Ospina Valencia, 2013).

En efecto, en su reporte financiero de 2012 el Banco Central (BANREP) afirmó que el crédito creció a tasas promedio del 20% y su comportamiento ascendente se dio especialmente desde el 2009. En 2011 el endeudamiento de los hogares (total de créditos de vivienda y consumo sobre el PIB) llegó a 13,29%: “[a] diciembre de 2011 el nivel de endeudamiento de los hogares ascendió a \$81,5 b, de los cuales el 73,3% corresponde a créditos de consumo” (BANREP, 2012: 61). Asimismo, en su informe sobre el crédito en Colombia, estimó que los bancos tenían mayor preferencia por poner el excedente de sus recursos en créditos de consumo (21,6% del total de créditos) (Fernández *et al.*, 2012: 5).

De acuerdo a las cifras de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), el porcentaje de personas adultas con al menos un producto financiero se incrementó de 55,2% en el 2007 a 67,2% en el 2012. Así por ejemplo, los usuarios de tarjetas de crédito aumentaron en ese lapso de 3,6 millones de personas a 5,9 millones (ANDI, 2013: 12) y en cinco años el número total de tarjetas de crédito en el sistema se duplicó al pasar de 5.342.383 en el 2009 a 10.257.451 en el 2014 (ASOBANCARIA: 2014).

Ese mayor número de tarjetas y la realización de campañas masivas significaron que entre el 2010 y el 2012 aumentara el cupo de endeudamiento de antiguos deudores en 12,77 billones de pesos (SUPERFINANCIERA, 2012: 23). Tal situación se ajusta al planteamiento de Schumpeter acerca del papel del banquero, considerado por él no como un mero intermediario sino como creador y productor del poder de compra así como animador del

crédito por medio del cual se accede “de inmediato” al mercado de bienes de consumo (cfr. Capítulo 1).

El informe de Euromonitor Internacional (2014) sobre las clases medias emergentes ofrece un buen ejemplo al respecto: “Éxito, el supermercado líder en Colombia, ofrece tarjetas de la tienda a sus compradores. La tarjeta de crédito Origen de Éxito [en alianza con el grupo Bancolombia] puede ser obtenida por personas sin historia bancaria o ingresos formales” (Boumphrey, 2014: 7).

Es una tendencia que han seguido otras cadenas de supermercados: “Un ejemplo es la alianza entre Carrefour y el banco Colpatria para ofrecer la tarjeta que, además de facilidades de pago, otorga descuentos especiales a sus clientes; está también la Tarjeta Plata Olímpica, del supermercado con el mismo nombre, amparada por la compañía de financiamiento Serfinansa, empresa del mismo grupo empresarial” (Vergara Vargas 2010).

De esta forma, las grandes superficies generan alianzas con las entidades financieras con el objetivo de “fidelizar a sus clientes” por medio de tasas de interés preferenciales, cuotas de manejo nulas y la posibilidad participar en descuentos o de obtener “puntos” para canjearlos por compras en esos establecimientos (Portafolio, 2012; Vergara Vargas 2010). Así facilitan la adquisición de bienes. Sin embargo, este *boom* de las tarjetas de crédito, y la facilidad para obtenerlas, ha generado un alto endeudamiento de las personas:

En junio [de 2012], los más de 5,6 millones de tarjetahabientes, que en promedio cargan hoy dos tarjetas en su bolsillo, se endeudaron con estas por 3,24 billones de pesos, es decir que cada uno gastó con su dinero plástico en ese mes 641.580 pesos (...) [estos usuarios] tienen la posibilidad, si se lo propusieran, de elevar su endeudamiento en otros 27,2 billones de pesos, adicionales a los 15,3 billones que ya tienen contratados con las entidades que les han facilitado un 'plástico' (Portafolio, 2012).

Esta expansión del crédito para consumir concuerda entonces con la propagación de supermercados y el aumento de ventas en hipermercados: “[e]n el año 2012, las ventas de los hipermercados ascendieron a US\$15,562 millones tres veces más frente al año 2000” (ANDI, 2013: 11). En el caso del Grupo Éxito, el gasto mensual para la adquisición de bienes de consumo –diferente a alimentos– se amplió de un año a otro de 7% a 25% (Ospina Valencia, 2013).

Otro ejemplo que permite apreciar cómo la “masificación del crédito” ha reforzado el mercado de consumo es la celebración del día del padre: en el 2014, con motivo de esta festividad, se realizaron durante dos días 1,5 millones de transacciones con tarjeta de crédito. Esto representó un consumo por 217.000 millones de pesos (108,5 millones de USD) y un incremento frente al año anterior de 14%:

Las mayores compras para esta fecha especial se dieron en los almacenes por departamento con supermercado que acapararon 29.000 millones de pesos [14,500 USD] dentro del total facturado en ese fin de semana, esto es, 13 por ciento. En vestuario familiar y accesorios los colombianos gastaron en esa fecha 27.000 millones de pesos [13,500 USD]; en los supermercados las ventas fueron del orden de los 13.000 millones [6,500 USD], en restaurantes, pizzerías y cafeterías de 10 millones [5000 USD] (El Tiempo, 2014a).

Conforme con Euromonitor Internacional en Colombia es prioritario el gasto en educación (38%) sobre otros bienes de consumo. No obstante, la segunda prioridad de los consumidores -el vestuario– prácticamente la iguala con un 36%. También hacen parte de sus preferencias el mobiliario de hogar (21%) y la tecnología (17%) (Boumphrey & Bevis, 2013: 15). Esta firma señala además el importante gasto que realizan los consumidores colombianos en viajes, automóviles y cenas en restaurantes. Esta situación la confirma la ANDI al señalar que entre el 2000 y el 2012 la venta de vehículos se multiplicó por cinco, la de motos por diez y la de tecnología (computadores y tabletas) por setenta y tres (ANDI, 2013 :9).

Sin embargo, la propagación de supermercados, la renovación constante de tecnología y la mayor oferta de automóviles, entre otros, no son una coincidencia. Tal como sucede en América Latina, el consumo impulsado por la clase media es el factor que ha jalado la economía colombiana. Desde el 2002 el consumo final de los hogares se elevó de 2% a 4,4% en el 2013 y alcanzó su punto más alto en el año 2007 al llegar a 7%. Este consumo (que se mantuvo en promedio en 4,2% y contrasta con la tasa de 2% a la cual se redujo la pobreza) representó anualmente –y de manera casi invariable- el 80% del total del consumo³⁶ y un 65% del PIB (DANE, 2014).

³⁶ El consumo total se compone del consumo total de hogares y del Gobierno.

Siguiendo el patrón regional, fue el consumo privado y no las exportaciones la principal fuente de dinamismo económico. Por el contrario, el total de estas últimas representó en promedio un 17% del PIB y ha sido constantemente menor al total de las importaciones. En consecuencia, a lo largo de la última década se ha presentado un déficit en la balanza comercial. Frente a un crecimiento en las exportaciones de 9,8% (2004), 8,6% (2006) y 11,8% (2011) las importaciones registraron, para esos mismos años, aumentos de 10,3%, 20% y 21,5%, respectivamente (DANE, 2014d).

El primer trimestre de 2014 también registró incrementos, frente al mismo periodo en el 2013, en la importación de armas y equipo militar (105,6%), electrodomésticos (9%), objetos de adorno y uso personal (8,3%) y vehículos de uso particular (2,5%) (ANDI, 2014). Lo anterior a pesar de la expectativa de aprovechar las ventajas de “profundizar la internacionalización de la economía” (Fedesarrollo, 2011) mediante tratados de libre comercio, firmados con países como Canadá (2010), Estados AELC³⁷ (2010), Estados Unidos (2012) y la Unión Europea (2013), entre otros³⁸.

Estos acuerdos, sin embargo, han favorecido la entrada de marcas extranjeras en el país que cada vez muestran mayor interés en el mercado colombiano y en sus potenciales consumidores: “La creciente demanda de la economía atrajo en los últimos tres meses al país [último trimestre del 2014], para citar los casos más renombrados, a 35 compañías de Reino Unido, Francia, España, EE. UU., Brasil, Perú y Chile, entre otros países. Lo están haciendo a través de franquicias, operaciones propias, asociaciones y adquisiciones.” (El Tiempo, 2015).

Estas compañías se suman a otras tantas, provenientes de Alemania, Dinamarca, Israel, India, Brasil y Chile –por mencionar algunas-, que a lo largo del 2014 iniciaron operaciones en Colombia. Igualmente, en el 2013 la organización oficial encargada de promover las exportaciones y el turismo del país –PROEXPORT- anunció que 45 empresas llegarían durante el primer semestre de ese año a Colombia, 15 de ellas provenientes de Estados Unidos (El País, 2013).

³⁷ La Asociación Europea de Libre Cambio (AELC) o EFTA (siglas en inglés) está conformada por Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia. Solo los dos primeros han ratificado ya el tratado con Colombia.

³⁸ La información sobre los tratados de libre comercio suscritos y ratificados por Colombia se encuentra disponible en: <http://www.tlc.gov.co>.

Estas empresas abarcan diferentes sectores, desde el transporte y la construcción, hasta electrodomésticos para el hogar, ropa y accesorios o servicios de comunicación y telefonía (El Colombiano, 2014; El Tiempo 2014). Algunas de estas tiendas, como Starbucks que planea abrir 50 tiendas en los próximos 5 años, entran a competir directamente con los principales productos de exportación del país, por ejemplo el café.

No obstante, y a pesar del auge experimentado en el consumo, existe inquietud acerca de si el crecimiento económico basado en el gasto –que a su vez se apoya en el crédito- es sostenible. En los últimos años el aumento del endeudamiento ha estado acompañado por un incremento, de hasta 110%, en la mora de los pagos o cartera vencida: “El otorgamiento indiscriminado de préstamos puede verse reflejado en considerables empeoramientos de su calidad. Es decir, existe un rezago entre el crecimiento del crédito (saldo bruto) y su deterioro (saldo vencido o en mora)” (SUPERFINANCIERA, 2011: 5).

En el caso de las tarjetas de crédito la cartera vencida creció en 61,2% y esto se reflejó en el incremento de “plásticos” bloqueados: 490.380 tarjetas de crédito fueron inhabilitadas entre junio de 2011 y 2012 por falta de pago en las cuotas mensuales (ASOBANCARIA, 2014; Portafolio 2012). Esta situación obligó a la Superintendencia Financiera y al Banco Central a exigir a las entidades financieras realizar un análisis más riguroso de la capacidad de pago de los demandantes de préstamos y aumentar su exigencia para otorgar créditos (BANREP, 2012; Portafolio 2012).

Conforme a los datos de la Superintendencia Financiera (2014: 10), la mayor cantidad de deudores corresponde a la cartera de consumo (71%). Los prestatarios de este tipo de financiación afrontaron en 2014 tasas de interés que llegaron en promedio al 20% en tanto que los usuarios de tarjeta de crédito pagaron por sus pasivos tasas de casi 30%³⁹. Asimismo, el Banco Central estima que el indicador de carga financiera⁴⁰ de los hogares aumentó entre 2010 y 2011, debido a las mayores amortizaciones que tuvieron que realizar como resultado del incremento del saldo de sus deudas (BANREP, 2012: 63).

³⁹ Las tasas de interés de colocación se encuentran en: http://www.banrep.gov.co/es/economia/tasas_colo4.htm

⁴⁰ El Banco Central define este indicador como: “el pago por intereses y amortizaciones de capital asociados con las carteras de consumo y de vivienda, y divididos por la remuneración recibida por los asalariados” (BANREP, 2012: 63).

Esta situación acentúa la fragilidad económica de aquellos que han logrado pasar de la pobreza al estrato medio. Aunque existen miembros de clase media que consumen y ahorran, también hay quienes consumen “suntuosamente” y con una proyección de corto plazo: “Son colombianos que han comprado vivienda y están ahogados con las cuotas, tienen carro pero no lo pueden sacar porque no tienen para la gasolina; cambiaron la nevera pero la mantienen desocupada.” (Portafolio, 2013). Es una realidad en la cual, parafraseando a Roberta Sassatelli, la mentalidad de ascetismo y prudencia convive con una creciente y reanimada actitud de hedonismo y despilfarro (2012: 76).

De esta forma, en su lucha por consumir mercancías y responder al tiempo por sus obligaciones financieras, los miembros de la clase media pierden la ocasión de poder ahorrar e invertir. La importancia de esto último la destacaba Schumpeter al considerar que lo verdaderamente relevante del capital era cómo se invertía este. Como concluía este autor, aunque vivir con frugalidad no tenía mucha importancia, el comportamiento contrario podía ser una de las causas más importantes de la decadencia (cfr. Capítulo 1: 37). En el caso de Colombia se observa que el ahorro de la clase media es menor a lo que debería ser:

(...) el consumo en la clase media es muy relativo. Por ejemplo, los jóvenes gastan mucho en ropa y tecnología y ahorran poco (...) Resultados de diversas encuestas demuestran cómo los jóvenes (influenciados por las novedades, tendencias y marcas líderes) consumen más que sus mayores, impulsando parte del aumento del gasto global de la clase media en los mercados emergentes (Portafolio, 2013).

Este comportamiento ya se apreciaba en el 2003 cuando los más jóvenes se declaraban menos “ahorradores” que “gastadores” (YANHAAS, 2003; Boumphrey & Bevis, 2013: 18) y cuando aquellos con una edad inferior a los 44 años presentaban unos gastos superiores a sus ingresos (Tovar, 2008: 194). En el año 2011 la situación fue algo similar: apenas 40% de la población colombiana tenía el hábito de reservar una parte de su ingreso y una de las franjas de edad que mostraba menor tendencia a hacerlo era la de jóvenes entre los 18 y 25 años, con solo un 35% de ahorradores (Dinero, 2011).

No obstante, el bajo –o nulo– índice de ahorro no se presentó solo entre la población más joven. Tal como lo advirtió Keynes, a medida que el ingreso aumentara el nivel de ahorro sería mayor: entre el 2006 y 2007 solo a partir del sexto decil se observa que los ingresos

permiten cubrir la totalidad de los gastos; para el 2014, mientras el estrato más bajo no tuvo ahorro el más alto pudo reservar más del 40% de su ingreso (DANE, 2007; Portafolio, 2014).

Esta última fue la tendencia en Colombia a lo largo de la última década: concentración del ahorro en los deciles más ricos y solventes, y desahorro (endeudamiento) en la población más pobre. Además de los menores ingresos recibidos, la poca capacidad de ahorro de esta última se reforzó -como se mencionó ya- con el incremento del crédito y el uso de la tarjeta de crédito. Asimismo, y consistente con la distribución del ingreso, la ciudad con mayor tasa de ahorradores fue Bogotá, que a 2011 contaba con un 44% de población reservando alguna porción de su ingreso (Dinero, 2011).

Aquí resulta interesante señalar el hecho de que el ahorro, además de ser una variable que depende del ingreso como advirtió Keynes (cfr. Capítulo 1), también tiene un componente cultural que en su momento anotó Veblen: mientras resulta “natural” aumentar el gasto ostensible, el comportamiento opuesto será atribuido a motivos indignos como la tacañería (Veblen, 2004: 109). Por tanto, en cuanto se disponga de ingreso para aumentar el consumo, lo “normal” será que el individuo se adapte al patrón de gasto aceptado y se ubique en el nivel esperado. De tal modo, fortalecer el hábito del ahorro no solo requiere superar los límites económicos sino también las posibles valoraciones sociales negativas.

Volviendo con la revisión de esta variable en Colombia, a nivel global la tasa de ahorro de los hogares (en relación al PIB) se mantuvo en promedio en 6,6% entre los años 2003 y 2010 y aumentó a 9,5% en el 2012 (BANREP: 2006, 8; Cuéllar, 2014; DANE, 2014e: 78). Aunque el ahorro total llegó en 2012 a 24,6%, María Mercedes Cuéllar estima que la capacidad de ahorro del país es baja y por tanto la inversión (27,7% en el 2012) es moderada: “el aumento de la tasa de inversión en el país a niveles cercanos al 30% del PIB ha dependido, principalmente, de la disponibilidad de ahorro externo” (Cuéllar, 2014; MINHACIENDA, 2013: 41).

Pero si se tiene en cuenta que el ahorro es producto de la diferencia entre el ingreso y el gasto, es comprensible que a mayores tasas de consumo menor sea el nivel de ahorro de los hogares. En cuanto al Gobierno, su bajo nivel de ahorro puede ser explicado –en parte- por el aumento que ha tenido en los últimos años el gasto público, el cual se financia mediante el endeudamiento y los impuestos. Con respecto a estos últimos, entre los años 2000 y el

2013 Colombia tuvo siete reformas tributarias (Buitrago Velandia, 2013: 4) y a fines de 2014 se aprobó una nueva.

Por su parte, la deuda del Gobierno Nacional y las entidades territoriales ascendió en el año 2012 a 272.604 millones de pesos (154,2 millones de dólares) de los cuales 79.318 millones de pesos (el 29%) correspondieron a deuda externa. Los principales prestamistas foráneos de la autoridad Central fueron, en el 2012, Estados Unidos y la Banca Multilateral (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID)). Entre estos prestamistas se concentra el 86% de la deuda externa. En síntesis, el total de la deuda del sector público representó para el citado año 41.03% del PIB (Contraloría General, 2012).

Para finalizar esta revisión económica, puede destacarse que los recursos así obtenidos fueron destinados entre 2009 y 2012 a salud (15,2%), educación (15%), servicio de la deuda (13,7%), Orden público y seguridad (9,4%), Defensa (5,6%) y Actividades deportivas, recreativas y culturales (2%), entre otros (DANE, 2014e: 61). No obstante, si se mira por separado, la participación presupuestaria del sector cultural en el año 2014 fue 0,2% frente al 17,4% dedicado a Defensa y Policía (MINHACIENDA 2014, 29). Igualmente, los fondos aprobados para el año 2015 se concentran principalmente en Inclusión social y Reconciliación (18,9%), Transporte (13,7%), Trabajo (10,2%) y Salud (8,9%) (DNP, 2014: 6).

Esta distribución de recursos no solo refleja la realidad de un país en conflicto sino que habla también del reiterado intento por resolver y satisfacer, antes que nada, las necesidades que se consideran básicas para la población; una asignación en la cual se priorizan temas como la seguridad y defensa y se postergan otros, a saber, el fortalecimiento de la inversión en sectores como cultura o tecnología: asuntos que dentro del presupuesto total aprobado para el año 2015 representarán un escaso 0,4% y 0,8% respectivamente.

2.2 Conclusiones Parciales

Los últimos diez años han traído una prosperidad que América Latina no había visto antes: es una de las conclusiones a las que llega el informe de Latinobarómetro (2013: 43). Sin

embargo, como se menciona allí mismo, es un progreso que no todos pueden disfrutar: “Tenemos con ello dos américas latinas, la que disfruta de los beneficios del crecimiento y la que mira como disfrutaban los otros” (2013: 1). Esta última afirmación la fundamentan en el hecho de que –de acuerdo con sus estimaciones- casi el 70% de la población continúa viviendo en condiciones de pobreza y solo el 30% ha logrado avanzar realmente a la clase media.

El progreso al que se alude en ese y otros informes, como aquel elaborado por el PNUD (2010), se fundamenta en la producción de bienes y, tal como imaginó Galbraith, en la identificación “más o menos implícita” que se teje entre esta y la felicidad. No obstante, tal como lo revela el caso chileno, el aumento de la productividad no significa que necesariamente habrá una correlación positiva con la satisfacción de vida ni con el convencimiento de que la única forma de lograr mayor bienestar y progreso es a través de la economía de mercado.

No obstante, América Latina ofrece criterios disímiles: en Colombia el 64% de la población sí considera como única posibilidad de “desarrollo” la integración plena con el comercio internacional. Pese al optimismo de ese porcentaje, la evidencia en este país revela más bien lo contrario. En los últimos trece años, y tras haberse firmado varios acuerdos de libre comercio, las importaciones superaron a las exportaciones y el consumo privado fue el factor que mantuvo a flote la economía. Como consecuencia, y atendiendo los postulados keynesianos, el gasto público aumentó y para esto se recurrió al incremento del endeudamiento y al cobro de mayores impuestos.

Esta situación, tal como lo previniera la OCDE, refuerza la vulnerabilidad económica de Colombia que termina dependiendo de las políticas y los ciclos económicos de países como Estados Unidos, que no solo se convirtió en su socio comercial más importante sino también en su principal acreedor. Por el momento, mientras se espera la recuperación económica de las potencias mundiales, la mayoría de países latinoamericanos –Colombia incluido- apuestan por seguir impulsando sus economías mediante el consumo privado y el crédito, así este último haya llegado a montos preocupantes como en Brasil.

Esta lógica que privilegia el consumo, el crédito y el placer -sobre la abstinencia y la sobriedad- afecta negativamente la capacidad de ahorro e inversión de las personas. En cierta

medida esto es entendible, ya que elevar el nivel de endeudamiento de las personas no solo sirve al propósito de alentar su consumo sino también, y como señalaron Schumpeter y Veblen, al de mantenerlos con los recursos apenas necesarios para subsistir. De tal forma, al emplear casi toda su energía en la supervivencia, los individuos se vuelven menos capaces de cambiar sus hábitos de gasto y se mantienen por tanto en el esquema acostumbrado.

Así entonces, en este capítulo el consumo se trató desde su perspectiva económica. Se mostró la importante contribución que realiza la clase media para aumentarlo y para ayudar de este modo a sostener el sistema capitalista de los países de América Latina. También se revisó la forma en que el sistema financiero colabora con este propósito al espolear el crédito y, en el caso de Colombia, otorgarlo “de manera indiscriminada”.

Sin embargo, en relación con lo expuesto aquí, el consumo ofrece otro aspecto que también merece ser estudiado en Colombia: aquel relativo al consumo con fines valorativos y diferenciadores. Las políticas de crédito pueden ser mucho más efectivas si se estimula al tiempo la idea del consumo como sinónimo de éxito y prosperidad; como instrumento por medio del cual se logra la buena reputación y la estimación del grupo social. En otras palabras, cuando se explota el lado simbólico del consumo. Es por este motivo que el siguiente capítulo se dedicará a estudiar el gasto en bienes de lujo y su comportamiento frente al consumo de bienes culturales en Colombia.

CAPÍTULO III

CONSUMO MATERIAL SIMBÓLICO EN LAS NUEVAS CAPAS MEDIAS

En las primeras décadas del siglo XX John M. Keynes postulaba que el consumo era un importante dinamizador de la economía. Los países latinoamericanos -como Colombia- han seguido fielmente esta premisa y en los últimos diez años han logrado sostenerse a través del consumo. Sin embargo, además de su papel como impulsor de la economía, el esplendor que ha tenido el gasto también se explica, tal como sostuvo John K. Galbraith y más adelante Gilbert Rist y Arturo Escobar, por la asociación implícita entre bienestar y producción de mercancías.

Este vínculo permitió establecer el predominio de la producción de bienes en la economía y su aumento se convirtió en la forma indiscutible de medir el éxito de una sociedad. Sin embargo, para sostener los incrementos productivos y mantener en movimiento la producción, el productor requeriría que el consumo de bienes fuera constante. Por tal motivo, este no solo debía incentivar el consumo sino también generar en el consumidor el deseo de que este se repitiera. En ese sentido, la capacidad simbólica de los bienes resultaría vital.

Aunque Keynes, Schumpeter, Veblen y Galbraith centraron sus teorías en puntos diversos (cfr. Capítulo 1), los cuatro coincidieron en reconocer -como aspecto inherente al consumo- el impulso de lucha del ser humano y su deseo de manifestarse superior a los demás. En una sociedad de mercado, tal predominio estaría dado por la ganancia pecuniaria al ser, en palabras de Schumpeter, una expresión muy exacta de la superioridad y éxito de la persona. De acuerdo con Veblen, los bienes funcionarían como el medio visual más efectivo para representar ante los demás tal poder adquisitivo y -siguiendo a Keynes y Galbraith-, ante un aumento del ingreso, el esfuerzo se encaminaría a poseer más bienes con el fin de mantener un prestigio y reputación adecuados.

Los bienes adquieren entonces importancia no solo por su carácter utilitario sino también por su capacidad de comunicar significados: además de satisfacer las necesidades básicas, el consumo de bienes permite señalar diferencias de estatus. Siguiendo la teoría de Veblen, obtener la buena opinión de los demás y mostrar su fortaleza serían los motivos subyacentes

de esa comparación basada en los resultados económicos personales. Así, con el fin de adaptarse exitosamente a esa pauta de decoro establecida y superar a sus iguales, el individuo recurriría a su propensión a emular para igualar el consumo de aquellas clases sociales ubicadas por encima de la propia.

No obstante, como estableció Veblen, el consumo tendría que recaer sobre objetos costosos ya que de otro modo el propósito de mostrar los éxitos obtenidos sería infructuoso. Sin embargo, esa exigencia del consumidor por bienes “ostensiblemente caros” no figuraría de modo consciente, aunque no por eso dejaría de ser una “norma coactiva” determinante a la hora de seleccionar un objeto:

La superior satisfacción que deriva del uso y contemplación de productos costosos y a los que se supone bellos es, en gran parte, una satisfacción de nuestro sentido de lo caro, que se disfraza bajo el nombre de belleza. Nuestro mayor aprecio del artículo superior es con mucha mayor frecuencia un aprecio de su superior carácter honorífico que una apreciación ingenua de su belleza (Veblen, 2004: 136).

Así, las cualidades externas del objeto quedan asociadas a ciertos significados: en este caso, el costo ostensible de un bien le permite a su consumidor informar a otros que ha logrado un estilo de vida particular y cierto estatus en el cual se goza de ciertos privilegios – otorgados usualmente a las clases más altas- tales como la honorabilidad y el respeto⁴¹. En este proceso las marcas serán muy útiles y la publicidad y la moda dos medios bastante eficaces para transferir tales significados.

De este modo, con base en la teoría expuesta en el primer capítulo y en la revisión económica elaborada en el segundo, en el presente apartado se presenta una revisión al consumo de bienes de lujo y de bienes culturales en América Latina, con especial énfasis en Colombia. Asimismo, se estudia el papel que tienen el *marketing* y la publicidad en el consumo de mercancías así como el rol de sus profesionales en la comercialización de bienes.

Antes de continuar es preciso tener presente que no es posible dar alcance en este capítulo - dados los límites de tiempo y extensión- al estudio del consumo de todas las mercancías de

⁴¹ Así por ejemplo, Tai Shan Au encontró en su trabajo sobre el consumo ostensible de autos en China, que en muchos casos los dueños de autos de lujo recibían un mejor servicio y “beneficios extra” que los propietarios de otro tipo de vehículos (2007: 51).

lujo y de bienes culturales, ya que tanto las unas como los otros abarcan una amplia variedad de categorías. En consecuencia, en ambos casos se examinan tres bienes de distinta clase que son representativos como objeto de análisis: entre los bienes del mercado suntuario estudiados aquí se encuentran vestuario, teléfonos celulares y automóviles, en tanto que el consumo cultural se centra en libros, cine y espacios culturales (museos).

3.1 Consumo de bienes de lujo en Colombia

La recesión económica de los últimos años en Estados Unidos y Europa ha sido una de las causas para que muchas compañías hayan empezado a interesarse en otros destinos para vender sus mercancías. En ese contexto, los países latinoamericanos se presentan como mejores oportunidades para el comercio de bienes de lujo. Para algunos, el incremento del mercado de lujo en la región no solo se debe al crecimiento de su PIB sino también al mayor crédito al que recientemente han tenido acceso las clases medias (cfr. Capítulo 2).

México, Brasil y Uruguay se han posicionado como valiosos mercados para aquellas marcas interesadas en expandirse en la parte sur y centro del continente. Aunque se presta especial atención a los dos primeros, por su considerable tamaño, otros mercados de la región han empezado a “emerger”. Tal es el caso de Chile, Perú y Colombia, países que últimamente ven la llegada en masa de las marcas de lujo globales:

México sigue siendo el principal mercado de consumo de lujo en la región, aunque demasiado dependiente de Estados Unidos [y] si bien Brasil es importante, no ha entregado los resultados esperados debido a que se trata de un mercado muy caro. Más abajo vienen Argentina y Venezuela, dos mercados de alto gasto, pero que muestran cifras estancadas de crecimiento. Les siguen Chile, con un crecimiento constante, Colombia y Perú, “dos sorpresas en la región y que presentan un crecimiento impresionante (Zvaighaft, 2011).

Así, mientras Brasil encabezaba en el 2011 el listado mundial de países con mayor inversión local en centros comerciales y marcas de lujo en su mercado –o buscando entrar en el-, en el 2014 fue desplazado del primer lugar -al quinto- por otro latinoamericano: Chile (Lamb, 2012). Para ese mismo año, Uruguay se situó en el tercer lugar en tanto que Perú y Colombia

ocuparon los puestos 13 y 21 respectivamente⁴². Ante el desempeño económico de estos países, algunos aseguran que serán los “mercados emergentes” –y sus clases medias- los que impulsen el crecimiento económico mundial en los próximos años.

De acuerdo con la consultora brasileña US Media, América Latina lideró el crecimiento del mercado de lujo en 2013 con un aumento del 24% en el número de tiendas de lujo y un incremento en las ventas de estos almacenes de 22%: “en Brasil se calcula que las ventas de bienes de lujo llegaron a \$12 mil millones de dólares en 2011, un incremento del 33 por ciento comparado con 2010. Argentina tampoco se queda atrás, ya que en 2011 se movió 230 millones de euros en su mercado de bienes de lujo” (US Media Consulting, 2012). Asimismo, basados en la firma Boston Consulting, afirman que el mercado regional de bienes de lujo ha crecido a un ritmo anual de 15% en los últimos diez años (2012; 2014).

En el caso de Colombia algunos calculan que el incremento de ese mercado entre los años 2008 y 2012 fue de un 30% (RCN, 2012; US Media Consulting, 2014), al tiempo que otros estiman que el aumento del comercio de bienes de lujo fue igual al de la región, es decir, 15% por año (Portafolio, 2013b). También se afirma que en los próximos años este país podría presentar incrementos de hasta 30% especialmente en los segmentos de automóviles, vestuario, joyas y bebidas alcohólicas (Dinero, 2013).

Ese aumento en la venta de mercancías suntuosas ha ido a la par con el incremento de la clase media y el crédito para consumo en Colombia (cfr. Capítulo 2). Para algunos empresarios esos indicadores son esenciales ya que se traducen en un aumento de la capacidad de compra: “In emerging markets, some of those entering the middle class will have the ability to spend on non-essentials for the first time, creating significant opportunities for consumer goods companies” (Boumphrey & Bevis, 2013: 12).

Sin embargo, la llegada de inversionistas a Colombia también ha estado favorecida por otros hechos. Por un lado, la firma de Tratados de Libre Comercio (cfr. Capítulo 2) por medio de los cuales ese país se compromete a comprar ciertos bienes: por ejemplo, en el tratado

⁴² Esta información se basa en el Global Retail Development Index diseñado por la firma consultora A.T Kearney, el cual puede ser consultado en: <http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index>

firmado con Suiza se estipula una tasa mínima de importación de relojes (CPP, 2011). Por otro lado, la recesión económica en Argentina y la situación política de Venezuela han ocasionado el cierre de varias tiendas de lujo en esos países y desviado la atención de los empresarios hacia mercados que resultan más rentables para sus marcas, como el colombiano o el chileno.

Aunque el mercado colombiano de productos de lujo fue valorado en el 2013 por los consultores de Luxury Industry Management (CPP) en 250 millones de dólares, consideran que ese mercado apenas está despegando y tiene potencial para llegar a mover alrededor de 400 millones de dólares en un solo año (CPP, 2011; Dinero, 2014). Esa misma consultora estima que en el corto plazo la tasa de crecimiento del mercado de lujo colombiano superará la de Brasil. Este hecho es probable si se tiene en cuenta que el gasto en bienes lujosos en los países emergentes de más rápido crecimiento –Colombia entre ellos- ha superado desde el año 2000 al que se realiza en los países desarrollados (Boumphrey & Bevis, 2013: 12).

Así entonces, el lujo en Colombia pasó de la exclusividad de unos cuantos a la accesibilidad de muchos. Esta nueva tendencia se enmarca dentro de lo que algunos denominan “democratización” del lujo. Aunque, según la Asociación de Marcas de Lujo en Chile, el lujo que se vive en Latinoamérica no es el mismo que se presenta en los países desarrollados al cual se conoce como “lujo absoluto”⁴³. Como se verá a continuación, el lujo que más ha crecido en países como Colombia es un “lujo accesible”, en el cual la clase media tiene un rol fundamental: “Se trata de un consumo que se repite como máximo unas cinco veces al año [y es] realizado por compradores que principalmente buscan estatus” (Zvaighaft, 2011).

3.1.1 Ropa, Calzado y Joyas

La democratización del lujo ha dado paso a nuevos conceptos como el “masstige” (massive y prestige) y “lowxury” (Low Price Luxury): productos de alta calidad a precios accesibles. Una tendencia mundial de la cual han sabido sacar provecho las grandes superficies en

⁴³ Según esta Asociación, el lujo absoluto solo es alcanzado por el 5% de la población de mayores ingresos, la cual tiene la posibilidad de consumir productos y mercancías lujosas de forma cotidiana.

Colombia. A diferencia de otros países de la región, los supermercados de este país destinan una parte importante del espacio interior a la venta de ropa y calzado.

Siguiendo la tendencia de almacenes internacionales –como H&M- que lanzan al mercado colecciones de diseñadores de alta costura a bajo costo, los supermercados en Colombia han trascendido el paradigma de los supermercados como expendios de alimentos (Vergara Vargas, 2010). Tal es el caso de almacenes Éxito, que se ha aliado con famosos diseñadores colombianos como Silvia Tcherassi o Esteban Cortázar, para vender ropa de “prestigio” a bajo costo. El éxito en ventas de vestuario con esta estrategia ha sido tan “explosivo”, que consideran la posibilidad de aumentar sus alianzas con más creadores.

Como lo menciona el organizador de la Feria de bienes suntuosos *Expolujo* “en Colombia cada vez más gente quiere usar determinadas marcas que antes veía muy lejanas y que ahora sabe que puede adquirir” (Portafolio, 2013b). Coincide así con Raddar –organización dedicada a medir el consumo- que afirma que los colombianos son sin duda consumidores aspiracionales y en ese sentido los productos importados tienen mucho peso (Mira, 2013). Esto se ve reflejado en el notable incremento del número de marcas internacionales de ropa, calzado y joyería que han entrado en este país en los últimos cuatro años.

Dolce & Gabbana, Hugo Boss, Carolina Herrera, Adolfo Domínguez, Louis Vuitton, Armani Exchange, Paul Frank, Victoria's Secret, Prada, Gucci, Versace, Chanel, Ralph Lauren, Oscar de la Renta, Paul Frank, Custo Barcelona, Weekend Max Mara, Tous, Swarovsky, Rolex, Cartier, Tissot, Omega y Frey Wille, son algunas de las marcas que ahora se encuentran en Colombia (RCN, 2012). En 2012 el mercado de moda y joyería creció un 20% con respecto al 2011 y para el año 2013, el comercio de ropa, calzado y joyas movió aproximadamente 51,6 millones de dólares (CPP, 2012; Dinero, 2014).

Estas marcas de lujo también han aprovechado la mayor oferta de crédito otorgado por el sector bancario, tal y como lo han hecho las grandes superficies (Cfr. Capítulo 2): la tarjeta de *Sterling Joyeros*⁴⁴ no solo permite la compra de joyas – a 12 meses y sin cuotas de interés-

⁴⁴ La tarjeta que entrega esta joyería se solicita como un crédito rotativo y el cliente debe firmar un pagaré para asegurar el pago en caso de incumplimiento.

sino que también puede ser usada en tiendas como Carolina Herrera o Bvlgari. Como lo explica el gerente de la tienda:

Nos volvimos un poquito más incluyentes para que toda esa gente que ha soñado con un producto de lujo, con un reloj, con una joya, pues ahora lo puedan tener de una manera más cómoda. Es simplemente entregar a la gente la facilidad, para que podamos nosotros también tener la posibilidad de jugar al volumen en vez de jugar a las piezas solitarias (W Radio, 2013).

Además de aumentar el número de consumidores, este lujo democratizado o “Premium accesible” les permite a las marcas transferir a los consumidores en “cadenas de valor”: se busca atraer a consumidores de clase media con compras de poco valor para poder ganar su confianza y eventualmente enfocarlos en bienes de mayor diseño, sofisticación y –por supuesto- precios más altos (Boumphrey & Bevis, 2013: 12). Esa estrategia de ofrecerle gradualmente al consumidor valor agregado en el producto, en forma de exclusividad y diferenciación, funciona apropiadamente según lo plasmado en las palabras de Pablo Pries, organizador de Expolujo Colombia:

Es que ya no es sólo querer tener y gastar sino que los clientes quieren verse cada día mejor y eso hace que el consumo de lujo vaya en crecimiento... la gente quiere más y se vuelve exigente. Ya no lo conformas con cualquier cosa, si hoy en día te compras una prendas (sic) Armani mañana no quieres ir a comprar a cualquier lado (...) Todo este mercado es aspiracional, la gente que trabaja y gana su dinero quiere verse y vestirse bien y este tipo de productos hace que la gente vea reflejado lo que gana en un gusto (Dinero, 2013).

Esta afirmación revalida que uno de los fines del consumo de lujo es demostrar la fortaleza pecuniaria del poseedor de un bien y por tanto, el gasto no recae sobre cualquier producto sino solo sobre aquel que sea ostensiblemente caro (cfr. Capítulo 1). Además, ese consumo aspiracional que señala Pries apoya lo manifestado por Pierre Bourdieu (2012) en el sentido de que es en las clases medias en donde aparece una mayor preocupación e inquietud por el parecer, por la apariencia externa, lo cual se refleja en su vigilancia en el vestir:

el interés que conceden las diferentes clases sociales a la propia presentación, la atención que le prestan, la conciencia que tienen de los beneficios que aquélla aporta y las inversiones de tiempo, de esfuerzos, de privaciones, de cuidados que le otorgan, realmente están proporcionadas con las posibilidades de beneficios materiales o simbólicos que razonablemente pueden esperar de la misma (2012: 203).

Asimismo, la aseveración de Pries confirma el planteamiento de Veblen: salvo en caso extremo -y solo con la máxima repugnancia-, ninguna persona abandona el consumo

ostensible de bienes una vez se ha habituado a él. Sin embargo, Pries no es el único en notar esto. Para el gerente de *Sterling Joyeros*, cada vez son más las personas que al ascender de cargo en su trabajo buscan regalarse algo: por ejemplo, una joya.

Estas marcas, que se encuentran como franquicias o con representación propia, han llegado a este país principalmente vía centros comerciales. En Colombia, dos tercios de las compras de bienes de lujo se realizan en *shopping centres* y, debido a esto, la inversión en infraestructura también ha aumentado. Algunos de los principales centros comerciales de Bogotá, como el Centro Andino, se han ampliado para aumentar su capacidad de acogida. Igualmente, se han diseñado varios proyectos para construir nuevos *malls* en ese país: “more than 50 new projects are planned through 2015, ranging from small galleries to large malls” (A.T Kearney, 2014).

Según la firma de consultoría A.T Kearney (2014), el grupo Éxito ha invertido 170 millones de dólares en la construcción del centro comercial más grande de Barranquilla, la cuarta ciudad de mayor tamaño en Colombia. Por su parte, el grupo chileno Parque Arauco se ha asociado con Bancolombia para desarrollar en Bogotá el centro comercial Parque la Colina con un costo de 244 millones de dólares.

Este grupo también proyecta construir *malls* en otras ciudades como Manizales, Pereira y Bucaramanga. Igualmente, otros grupos regionales como Cencosud, Grupo Roble o Spectrum han “inyectado” capital en grandes centros comerciales del país y almacenes. Falabella planea abrir más tiendas en el país, entre ellas una de 15.000 metros cuadrados (Euromonitor Internacional, 2013).

No obstante, a pesar del crecimiento que ha tenido el comercio de ropa y calzado de lujo en ese país, la consultora CPP considera que el mercado de la moda en Colombia está aún poco desarrollado y tiene por tanto un alto potencial de expansión para segmentos como los zapatos y la ropa infantil y masculina. Para esta firma, el crecimiento de la clase media del país y su ingreso disponible representan una base sólida para que el consumo de lujo crezca todavía más.

3.1.2 Teléfonos celulares

Así como sucede con el vestuario y la joyería, el segmento de telefonía móvil también cuenta hoy con una oferta de equipos de lujo a bajo costo. En este caso, sin embargo, lo que la industria busca “democratizar” es la tecnología de manera que los usuarios puedan tener lo “último”, lo más “cool” y al tiempo, “lo más avanzado” (Christiansen, 2014). Aunque existen celulares que, por su elevado precio, solo puede consumir el 5% de la población más acaudalada⁴⁵, los fabricantes de estos teléfonos han decidido lanzar *smartphones* para usuarios con diferentes niveles de ingreso.

Entre estos se encuentra la empresa de telefonía china ZTE, la cual ha diseñado el Grand X Max, un celular Premium que tiene un costo de 199 dólares. Este teléfono, con características de *gadget* de lujo, se ha enfocado en usuarios de prepago que quieren un celular con acabados de alta calidad. Aunque este dispositivo solo se encuentra disponible en Estados Unidos, otras marcas han seguido la misma tendencia alrededor del mundo.

En Colombia, marcas como Nokia o Lenovo han fortalecido su oferta de dispositivos en gamas medias y bajas, ya que son los celulares que más se venden. En Movistar, en el primer trimestre del 2014, los equipos de bajo costo ya representaban un 25% de las ventas, mientras que en Tigo –otro de los operadores de telefonía celular del país- la venta de estos aparatos correspondió al 60% del total anual (El Tiempo, 2014b). Estos operadores también consideran que el mercado con mayor posibilidad de crecimiento se encuentra en la clase media y media baja.

En 2013 el 68,3% de la población colombiana contaba con un celular (DANE, 2014a), es decir unos 32 millones de habitantes aproximadamente. En 2014, de acuerdo con la consultora US Media (2015), 14,4 millones eran poseedores de un *Smartphone* o, en otras palabras, 45% de los consumidores con teléfono móvil tenía un celular “inteligente”. El uso de estos celulares ha crecido tanto que esta firma estima que el mercado colombiano ha superado a países como Argentina y se ha posicionado como el tercero de mayor crecimiento en América Latina, después de Brasil y México.

⁴⁵ Los precios de celulares como Vertu pueden ir desde los 25.000 dólares hasta los 100.000 dólares (Información disponible en el sitio *web* de la marca).

En conjunto, esta región presentó -de acuerdo a la consultora GfK- las mayores ventas de *smartphones* en el mundo durante el último periodo del 2014: “En el cuarto trimestre, el mayor aumento en términos de volúmenes de venta (+43%) y de crecimiento de la facturación (+37%) tuvo lugar en América Latina, por delante de Asia-Pacífico (+37% en volúmenes, +18% en facturación)” (Dinero, 2015). De esta forma, el 2014 presentó una cifra récord en ventas mundiales de *smartphones*: 346 millones de unidades en el último trimestre del año y 1200 millones de dispositivos en total.

Sin embargo, no solo las empresas de tecnología y comunicación –como LG, Nokia, Samsung o Apple- se interesan en este mercado. Marcas de ropa y automóviles –Prada, Armani, Porsche y Lamborghini, entre otras- se han aliado con estas compañías para comercializar teléfonos portátiles bajo sus propios nombres (El Tiempo, 2014b.). De tal manera, estos dispositivos le permiten al consumidor hacer uso de la tecnología más avanzada y, al mismo tiempo, comunicar a otros su superioridad financiera, especialmente cuando puede adquirir el último modelo lanzado en este mercado de renovación constante.

Pero, además del efecto de exclusividad y distinción que pueda lograrse con el uso de determinado *smartphone*, el celular también ofrece la oportunidad de realizar otros consumos *online*. Así, los teléfonos celulares han dejado de ser aparatos que se emplean únicamente para comunicarse con otros para convertirse, en forma complementaria, en un método más cómodo y ágil de realizar compras: “The widespread adoption of smartphones also means that consumers are able to shop anytime, anywhere and are becoming increasingly demanding in terms of convenience” (Kasriel Alexander, 2015: 3).

En portales de descuento como Cuponatic, el 25% de las compras que se realizaron durante el 2013 en América Latina fue por medio de celulares (cifra que representó alrededor de 75 millones de dólares). Aunque las personas prefieren realizar las compras en establecimientos físicos: “si se encuentran en un lugar diferente a su casa o lugar de trabajo, utilizan el móvil en el 42 por ciento de las ocasiones para realizar la adquisición de un producto” (Portafolio, 2013a).

A medida que el uso de la tecnología se extiende, los celulares se perciben menos como un bien de lujo y más como un objeto de uso cotidiano. Una herramienta que les permite a los

individuos comprar, comparar productos e igualmente, mantenerse informados sobre las últimas tendencias y el consumo que realizan otros (tanto amigos y personas cercanas como “estrellas” y “celebridades”). Esto último posible gracias al creciente uso de redes sociales, a las cuales también se puede acceder por medio de estos dispositivos móviles.

3.1.3 Automóviles

El segmento de automóviles es otro de los sectores que la firma de consultores Luxury Industry Management (CPP) considera que está sin desarrollarse en Colombia. Con solo dos representaciones en este país –Maserati y Ferrari-, la venta de autos de lujo llega, según Audi Colombia, a un 2,6% del total de venta de automóviles, un porcentaje inferior al 6% que se ve en otros países de la región (Dinero, 2014). Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el segmento de autos de lujo se encuentra entre aquellos que podrían crecer alrededor de 30% en los próximos años.

Los precios de este tipo de autos pueden variar entre los 200.000 y los 550.000 dólares aproximadamente y, por tanto, es un consumo de “lujo absoluto” al que acceden pocos. Sin embargo, en el primer semestre del 2013 se comercializaron 3210 autos -un 25% más que el año anterior- en marcas como Audi, BMW, Jaguar, Porsche, Volvo y Mercedes Benz, entre otras (Portafolio, 2013b). Esta tendencia continuó en el año 2014:

En lo que respecta a Audi, que lleva seis años en el país, vendió 1.900 carros el año pasado y esperan cerrar 2014 con 2.500 [un 32% más]. Por el lado de Mercedes-Benz, su facturación está acelerada. En lo corrido del año ha entregado 2.308 vehículos, sobrepasando a Chile, el número uno en ventas en la región (excluyendo a Brasil y México, que por su tamaño no son comparables). Es decir, en 2014 Colombia es el tercer país de Latinoamérica donde más se venden Mercedes-Benz (Dinero, 2014).

Como ha sucedido con otros bienes, la firma de los Tratados de Libre Comercio ha favorecido la entrada de automóviles de diversas marcas: el 66% del total de carros vendidos en Colombia son importados (El Tiempo, 2014c). Estados Unidos, por ejemplo, ha logrado exportar vehículos con aranceles que –debido al TLC- progresivamente se tienen que desmontar hasta llegar a 0% (Portafolio, 2010). Las compras también provienen de China, Japón, Corea, México y algunos países europeos (El Tiempo, 2014c).

Así, las ventas de automóviles en Colombia aumentaron alrededor de un 15% durante el 2014. Aunque son llamativos los incrementos que se presentaron en los meses de agosto (15,6%), septiembre (19,7%) y octubre (18,1%) del 2014, el aumento de 500% que tuvo la venta de automóviles en este país, entre los años 2000 y 2012, muestra de manera categórica esta tendencia de consumo (ANDI, 2013; El Tiempo, 2014c).

Por otra parte, en este segmento se puede apreciar igualmente la asociación entre fabricantes de distinto sector. Teniendo en cuenta el creciente uso de *smartphones*, marcas de lujo como Ferrari, Mercedes Benz o Audi buscan que ya no sea necesario conectar estos dispositivos en los vehículos sino que estos vengan directamente incorporados en el auto: “si bien Audi está trabajando en acuerdos con Android y iOS, para Latinoamérica están preparando una alianza mucho más fuerte con Android” (Rojas, 2014). Esta es una idea que ya consideran otras marcas de gamas medias y altas como Hyundai o Volkswagen.

Aunque el aumento de vehículos ha generado problemas de movilidad en ciudades capitales, como Bogotá, la alianza entre estas compañías para mejorar la conectividad dentro del vehículo permitirá que el tiempo empleado en desplazamiento pueda ser a la vez aprovechado para realizar otras actividades, de entretenimiento o consumo por ejemplo. Además de su uso práctico, estas características de conexión “a bordo” -presentes por el momento solo en autos de lujo- sirven como diferenciador y son por tanto funcionales como símbolos de estatus para sus consumidores.

De hecho, como resulta con la ropa y los teléfonos, muchos escogen su automóvil por la “reputación internacional” que tiene la marca: “Para nadie es un secreto que se siente más orgulloso quien tiene un Mercedes Benz o un BMW a uno que tiene un auto de alto precio, pero que no genera un impacto social como el de las marcas europeas” (Mercado de Dinero, 2009). En ese sentido, en la medida en que el ingreso y el crédito lo permitan, la persona procurará realizar un consumo de bienes cada vez más lujosos con el ánimo de resultar favorecida en la comparación y valoración que se haga de ella.

Según señala Euromonitor Internacional, en Colombia 42% de la población está de acuerdo en que comprar productos de buena marca demuestra el estatus de la persona; 25% piensa que es importante mantener (o superar) el nivel de vida de sus iguales y 21% cree que las

posiciones demuestran un nivel de vida exitoso (Boumphrey & Bevis, 2013: 22). Estas cifras coinciden con las encuestas elaboradas por World Values Survey.

De acuerdo con los datos de esta organización, el porcentaje de colombianos que piensa que es importante ser rico y tener objetos caros (13,7%) supera al de países como Japón (1,6%), Estados Unidos (5,7%) y a los latinoamericanos México (8,2%) y Perú (9%). También es superior en este país el número de personas que piensan que ser exitoso -y que otros reconozcan sus logros- es relevante: 56,1% en Colombia frente a Japón (9,2%), Estados Unidos (25,3%), Alemania (40,1%), Chile (33,2%), Perú (37,9%) y México (54,2%) (WVS, 2014).

Así entonces, el aumento en las cifras de consumo de los bienes de lujo estudiados aquí demuestra un interés creciente de los colombianos por diferenciarse y comunicar a otros su éxito pecuniario. Estos datos contrastan, como se verá en seguida, con el bajo consumo cultural del país y con el porcentaje de habitantes que manifiesta tener pocos intereses artísticos: 30,4% comparado con 23% en Brasil y 0,7% en Ecuador (WVS, 2014).

3.2 Consumo de bienes culturales en Colombia

Una vez analizado el consumo de algunos bienes representativos del mercado de lujo, es oportuno realizar el mismo examen sobre el gasto en bienes y productos culturales, para observar en qué medida ha variado este consumo en América Latina, y en Colombia en particular. Para esto se han tomado tres bienes pertenecientes a sectores y expresiones culturales diferentes: libros (editorial), cine (audiovisual) y museos (patrimonial).

Como se ha visto ya, en los últimos años y por diversos factores -como el aumento del crédito y la informalidad laboral-, el ingreso de la población latinoamericana ha aumentado (cfr. Capítulo 2). Este incremento ha permitido que cada vez más personas de la región pasen a formar parte de la clase media y puedan destinar más dinero a satisfacer sus necesidades secundarias. Esto último puede verse reflejado en el mayor consumo de bienes de lujo que recientemente se ha dado en Latinoamérica.

Aunque los bienes culturales bien podrían considerarse un consumo de lujo, en la medida en que no satisfacen necesidades básicas o primarias, el aumento del ingreso no ha generado incrementos significativos en la demanda de estos (cfr. Capítulo 1). Por el contrario, el gasto que efectúan los hogares latinoamericanos cambia notablemente cuando se trata de estos bienes: entre 2004 y 2009 el promedio regional del gasto efectuado por las personas en aspectos culturales estuvo entre 2 y 5 por ciento del total de gastos, porcentaje que prácticamente no varió en ningún estrato socioeconómico (OEI, 2014: 285).

Así, mientras en países como México y Colombia la clase media considera prioritario la compra de vestuario⁴⁶, el gasto en cultura en estos países ronda el 3% y 2% del consumo total, respectivamente. Esto contrasta con el aumento del ingreso y del gasto de los hogares, que en el caso de Colombia se ha incrementado, en promedio, a razón de 4% anual (cfr. Capítulo 2). El mayor gasto en cultura -como porcentaje del gasto total- se realizó en de los hogares de Argentina (5%) y Venezuela (4%).

De acuerdo con la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), no hay una variación significativa entre quintiles de población en términos del porcentaje de ingreso mensual destinado a consumir bienes culturales. No obstante, en términos absolutos sí existe una diferencia considerable: “El gasto promedio regional de los hogares en cultura se sitúa en los 35 USD. Sin embargo, el quintil 1 gasta en promedio 15 USD, comparado con el quintil 5 que gasta alrededor de 60 USD: es decir, hace un gasto cuatro veces mayor” (2014: 286).

Siguiendo con la información de esta organización, ese gasto solo es realizado por la mitad de los hogares latinoamericanos (48,5%). Nuevamente son Venezuela y Argentina, después de Ecuador, los países con mayor porcentaje de hogares que consumen algún producto cultural (68,7% y 61,8%, respectivamente) (OEI, 2014: 284). En el lado opuesto se encuentran Nicaragua, República Dominicana, Bolivia, Honduras y Colombia: países en los que menos del 41% de los hogares invierten en bienes culturales. Por debajo del promedio regional también se encuentran Chile, Brasil y Guatemala.

⁴⁶ De acuerdo al estudio realizado por Euromonitor Internacional, el vestuario es -después de la educación- la segunda prioridad de gasto entre la clase media de ambos países. Sin embargo, la preferencia entre uno y otro es casi la misma: en México por ejemplo, se destaca el gasto en educación (40%) y luego en vestuario (39%); en Colombia estos porcentajes son, en el mismo orden, 38% y 36% (Boumphrey & Bevis, 2013: 15).

Cuando se examina el gasto de los hogares por quintiles de ingreso, la OEI advierte que en aquellos en que se devenga menos dinero (quintil 1) solo uno de cada cuatro hogares destina recursos para algún producto cultural; en aquellos con ingresos medios (quintiles 3 y 4) la mitad invierte en este tipo de bienes y en el quintil de mayores rentas (5) tres de cada cuatro hogares consume productos culturales (2014: 285). Asimismo, este bajo desembolso efectuado por los hogares en el sector cultural puede ser contrastado con el gasto que realizan los Estados.

En 2013, el gasto por habitante en cultura (sin tener en cuenta el gasto de Cuba, una de las mayores inversiones de América Latina) fue de 7 dólares en promedio. Aunque en países como Honduras y Paraguay, el promedio de recursos estatales destinados a cultura fue solamente de 0,5 dólares *per cápita* (OEI, 2014: 181). De manera general, el gasto efectuado en cultura por los gobiernos latinoamericanos representó alrededor de 0,5% del gasto público total. Acerca de esto último se exceptuaron Cuba (1,9%), Costa Rica (1,2%) y en menor medida Nicaragua (1%) y Argentina (0,7%) (OEI, 2014: 183).

En el caso de Nicaragua es notable que, aunque su inversión en cultura tiene uno de los porcentajes más altos dentro del gasto público total en América Latina, el gasto en cultura por persona es apenas de 0,7 dólares y tiene asimismo uno de los menores porcentajes de hogares que dedican recursos a consumir bienes culturales. En general, los niveles de gasto dan cuenta de la escasa prioridad fiscal que tiene el sector cultural para el conjunto de países de la región.

3.2.1 Libros y Lectura

En relación con el gasto que realizan los hogares y gobiernos de América Latina, en bienes y productos culturales, se encuentra el bajo porcentaje de lectores en la región. Solo 46% de las personas encuestadas en el 2013 por la corporación Latinobarómetro afirmaron haber leído en el último año por razones de entretenimiento o interés personal (OEI, 2014a: 66). Cuando el motivo es estudio o cuestiones profesionales el porcentaje de personas que leyeron en los doce meses anteriores se reduce a 37%. En cualquiera de los dos casos, los no lectores superan el 50%.

Entre los países con menor hábito de lectura por motivos profesionales o educativos se encuentran Chile (61%), Paraguay (61%) y Colombia (55%) (OEI, 2014a: 59). Sin embargo, si el motivo de lectura es el ocio, son Honduras, Paraguay y Nicaragua los países en los cuales el porcentaje de personas que no leyó “nunca o casi nunca” y “hace más de un año” se eleva a 69% -en los dos primeros- y a 63% -en Nicaragua (OEI, 2014a: 67). Sin embargo, estas cifras no sorprenden ya que, como se mencionó anteriormente, la mayoría de estos países presenta poca inversión en bienes culturales tanto por parte de los hogares como del Estado.

En cambio, si se atiende a los países con mayor hábito de lectura es posible observar a Panamá (64%), República Dominicana (61%), Uruguay (52%), Costa Rica (51%), Ecuador (51%), Argentina (48%) y México (48%) (OEI, 2014: 247). Entre estos se destacan Costa Rica, México y Uruguay como los países con menor cantidad de personas que no leyeron “nunca o casi nunca” y son también México y Uruguay los países en que se leen mayor cantidad de libros por persona: un promedio de 6 y 5,4 en cada uno (OEI, 2014a: 75). A pesar de esto, el índice de personas que no leen nunca -o casi nunca- en estos países es igualmente muy alto, entre 30% y 40%.

Así, de acuerdo con la OEI, el porcentaje de latinoamericanos que sí leyó algún libro en el último mes solo alcanzó 14,8% del total (OEI, 2014: 246). Según Latinobarómetro, es el estrato socioeconómico alto el que tiene mayor tendencia a leer. De hecho, el hábito de lectura “en el último mes” por razones de ocio del estrato más alto duplicó al del más bajo, y en cambio, este último duplicó a los que no leen nunca (o casi nunca) en el estrato más alto: 33% del estrato alto leyó en el último mes frente a 15% en el estrato bajo y 31% afirmó no haber leído nunca en comparación con el 62% que respondió lo mismo en la capa inferior (OEI, 2014a: 65).

Asimismo, los resultados de la encuesta realizada por Latinobarómetro reflejan que son los jóvenes (entre 16 y 30 años) quienes leen con mayor asiduidad. No obstante, el factor educacional es el que presenta mayor impacto en este consumo cultural: el porcentaje de lectura en aquellos que completaron su educación superior es tres veces mayor al de aquellos que tienen educación menos que básica: 44% y 14% respectivamente (OEI, 2014a: 72).

En Colombia la tendencia de lectura es similar. Según las cifras oficiales del año 2014, 48,4% de la población encuestada afirmó haber leído, porcentaje que se redujo en 5,4% desde el año 2007, cuando la respuesta afirmativa de lectura era de 53,8% (DANE, 2008, 2014b). Dentro de este porcentaje de lectores, priman aquellos que leen uno o dos libros al año: 28,7% leyó un libro, 23,4% dos y apenas 8,9% leyó 10 libros o más. Así, el promedio de libros leídos (entre aquellos que saben leer y escribir) es de 4 libros anuales. Pero si en este promedio se tiene en cuenta al total de la población, el promedio llegaría a 2.

Tal como sucede en la región, en Colombia se afirma leer más por “gusto” y “desarrollo personal” que por exigencias de estudio o requerimientos del trabajo. También son los jóvenes entre 12 y 25 años quienes a 2014 mostraban mayor hábito de lectura (de libros) que aquellos mayores de 65 años (42,7% y 6,1% respectivamente) (DANE, 2014b). Empero, aquí es notable que la población lectora más joven sea siete veces más grande que los lectores que sobrepasan la edad de 65 años. Así mismo, llama la atención que las reducciones menos significativas sean en este último grupo. Aunque la población juvenil lectora ha disminuido 0,03%, como consecuencia de la reducción en el número total de lectores, el porcentaje de este grupo ha ganado relevancia dentro del total.

Contrario a lo que podría pensarse, no es el factor económico el responsable de los bajos índices de lectura en Colombia. A lo largo de seis años (desde el 2008), la población no lectora de este país ha manifestado como principales motivos el desinterés y la falta de tiempo. Así entonces, en el 2012 63,80% aseguró no leer porque no le gustaba, 37,2% respondió que la falta de tiempo también era una razón, mientras 9,70% respondió que su motivo era la falta de dinero⁴⁷. Para el 2014, aumentaron las repuestas afirmativas de falta de tiempo (en 3,7%) y la preferencia por lectura de periódicos y revistas (en 1,2%) (DANE, 2008, 2010, 2012, 2014b).

Estos resultados resultarían paradójicos si se tiene en cuenta que en el 2006 Colombia, junto a México, fue responsable del 66% de las exportaciones de libros de América Latina

⁴⁷ En la encuesta sobre consumo cultural diseñada por el DANE se presentan 8 razones por las cuales las personas no leen. En cada una las personas tienen la opción de responder -afirmativa o negativamente- si el motivo consultado es la causa por la cual no lee. De tal forma, pueden responder afirmativamente en más de un motivo y, por tanto, la sumatoria total excede el 100%.

(CERLAC, 2009). En efecto, la industria editorial colombiana, liderada por la venta de libros, representó ese mismo año el 69% del total de exportaciones de bienes y productos culturales (Mercosur Cultural, 2008: 52). No obstante, en conjunto, estas últimas representaban solo el 0,8% del total de exportaciones del país, la segunda incidencia más alta de la región después de Brasil, país en el cual las exportaciones de bienes culturales representaron el 2,2% del total (2008: 24).

Sin embargo, a partir del 2008 esta situación cambió. Si bien la balanza comercial del sector editorial colombiano arrojaba en el año 2006 un saldo positivo, en el 2013 los resultados mostraron importaciones de libros superiores a las exportaciones. Entre 2012 y 2013 las compras de libros superaron a las ventas en 4%: mientras en 2008 se vendían al exterior 10.039.925 ejemplares en el 2013 estos alcanzaron 5.206.898, es decir las ventas se redujeron un 48% (Cámara..., 2013: 59). Entre estos años las exportaciones de libros, folletos y similares disminuyeron 24% al tiempo que las importaciones aumentaron 20% (2013: 79).

Hasta el año 2009 el principal destino de las exportaciones colombianas de productos editoriales fue Venezuela. Posteriormente, entre 2012 y 2013, las ventas a ese país disminuyeron 64%. Del mismo modo sucedió con los otros dos receptores más importantes, Estados Unidos y México, con una reducción de las exportaciones colombianas hacia esos países de 51% y 16% respectivamente (Cámara..., 2013: 71). En contraste, las importaciones de libros provenientes de Venezuela y Estados Unidos aumentaron 84,3% y 16,1% respectivamente (2013: 75). Así las cosas, Colombia ha perdido su fortaleza en el mercado editorial y ha fortalecido su posición como importador de libros.

3.2.2 Cine

El cine es una de las manifestaciones culturales más extendidas en los diferentes países de la región. Sin embargo, como lo señala la OEI (2014: 258), una proporción importante de la población latinoamericana no asiste a las salas de cine. Así, en el año 2013, 65% afirmó no haber asistido a cine en el último año (porcentaje superior al 48% hallado en Europa) y nada más 8% contestó haber ido “al menos una vez al trimestre” (OEI, 2014a: 16).

A diferencia del porcentaje de individuos que manifiestan no haber leído en los últimos 12 meses (entre 31% y 60%), la inasistencia al cine va del 49% en Costa Rica a 82% en Nicaragua (OEI, 2014a: 17). Nuevamente sobresale Costa Rica por tener una de las mayores tasas de asistencia (esto a pesar de ser uno de los países con menor número de salas de cine) e igualmente figura Nicaragua por la poca participación de su población en este consumo (OEI, 2014: 257). Basado en las mediciones de Latinobarómetro, la OEI señala que los porcentajes de inasistencia más altos se concentran en Centroamérica con 72% en promedio frente a 63% de Suramérica (2014a: 17). Así,

Tomando en consideración los datos aportados por el Observatorio del Cine y del Audiovisual Latinoamericano, se cifra en 0,8 veces por persona al año el índice de concurrencia a las salas de cine en la región. Asimismo se advierte un descenso con respecto a las dos últimas décadas, cuando el promedio era entre 2 y 3 veces por persona al año (OEI, 2014a: 18).

Cuando se examina la asistencia por nivel socioeconómico y de educación el resultado es semejante al consumo de libros. Las personas con mayores estudios y de estrato más alto asisten con mayor frecuencia al cine: “Por ejemplo, el 22,5 % de las personas de estrato alto ha asistido al cine «una vez al mes» (lo que incluye «una vez a la semana» y «diariamente»), comparado con un 4,5 % en el caso de las personas de estrato bajo” (OEI, 2014: 259). El porcentaje de asistencia de ese estrato también duplica al del estrato medio.

Aunque la OEI señala que la barrera económica se constituye en una importante limitante en la asistencia a cine (2014: 259), esto es parcialmente cierto en los casos de Uruguay y Costa Rica. En estos países la principal razón (en los años 2009 y 2010, respectivamente) fue la falta de interés. En Uruguay el desinterés, aunado al poco gusto por el cine, sumó 49% en comparación al 13,5% que no asistió por el precio de las entradas. Por su parte, en Costa Rica 24,7% indicó como motivo el desinterés y otros motivos -diferentes al monetario- priman en la encuesta (OEI, 2014a: 23).

En el caso de Colombia, si bien la investigación sobre consumo cultural de 2014 refleja mayores respuestas afirmativas para la falta de dinero, en los años precedentes el desinterés y poco gusto, además de la preferencia por ver las películas en televisión, obtuvieron los mayores porcentajes (DANE, 2010, 2012, 2014b). Aquí, a diferencia de la lectura, las razones por las cuales no se asiste a cine guardan mayor proximidad a nivel porcentual. Así

por ejemplo, en el año 2014 la falta de dinero obtuvo 30,3% de respuestas afirmativas, ver películas por televisión 26,9% y no le interesa/no le gusta 26% (DANE, 2014b).

A pesar de esto, en Colombia la asistencia a cine (al menos una vez al año) aumentó de 22,4% a 33,8% desde el año 2008, es decir, 11,4% (DANE, 2008, 2014b). Este es uno de los pocos consumos que desde entonces ha mostrado incrementos. Aunque la frecuencia que ha predominado en los últimos seis años es “una vez cada tres meses”, la asistencia “una vez al mes” tuvo el mayor crecimiento en ese tiempo (6,2%). Del mismo modo que la lectura, y en concordancia con lo ocurrido en la región, en el cine también predominó la asistencia de los jóvenes (48,3% frente a 48% de Latinoamérica) sobre aquella de los mayores de 65 años (en este rango etario la inasistencia alcanzó el 91,3% en el 2014) (DANE, 2014b, OEI, 2014a: 20).

Esa situación se invierte, no obstante, en relación al cine colombiano: en este disminuye la asistencia de la población juvenil y aumenta la del público mayor. En general, solo 32% de las personas que consumió cine en el 2012 vio películas colombianas (DANE, 2012). Si bien es una cifra reducida, resulta coherente con la oferta de este país: de 244 estrenos cinematográficos 17 correspondieron a películas colombianas, es decir, la producción nacional tuvo una participación del 7% sobre el total en el año 2013 (MINCULTURA, 2014; Proimágenes Colombia, 2014).

De acuerdo con la OEI, en países como Colombia, Bolivia, Chile y Venezuela, existe cierto grado de desarrollo en la industria del cine. Sin embargo, su producción está muy lejos de países como Argentina, Brasil y México, mercados que para 2011 representaban el 68,2% de la producción total de América Latina: “Son países con una larga tradición nacional en el campo cinematográfico, que se fue consolidando durante gran parte del siglo XX hasta llegar a ser ampliamente reconocidos en la región como expresiones de una identidad nacional” (2014: 255).

Así, a pesar de que la producción de largometrajes colombianos se ha multiplicado 4,6 veces, al pasar de 5 estrenos en el 2002 a 23 en el 2012 (MINCULTURA, 2014) –el punto más alto hasta ahora-, la posición de esta industria a nivel regional es aún muy débil. Por el lado del consumo, si bien este ha aumentado en los últimos años y el número de espectadores se ha

duplicado desde el año 2007⁴⁸, existe poca demanda para las películas nacionales y por tanto este país se mantiene como importador de cultura. Igualmente, el hecho de que en Colombia aún no se llegue a ver una película por persona al año (según Proimágenes 0,92 en el 2013) refleja, como lo indican las encuestas, cierta desconexión con el público espectador.

3.2.3 Museos

La asistencia a museos en Colombia también revela una disminución paulatina. De acuerdo con las cifras oficiales, en el año 2010, 15,7% de la población encuestada afirmó haber visitado al menos un museo en los últimos 12 meses, mientras que en el 2014 ese porcentaje pasó a 13,5, es decir que en un periodo de seis años hubo una reducción de 2,2% en la asistencia a estos espacios culturales (DANE, 2010, 2014b).

El desinterés y la falta de tiempo son también las razones que explican el que menos personas hayan asistido a los museos en el año 2014 (39,1% y 35,9% respectivamente). La falta de dinero se encuentra por detrás de estos motivos con el 17,1%. Asimismo, un porcentaje apreciable de personas (7,6%) aduce que la causa es el “desconocimiento de la existencia de este tipo de espacios” y un 20,2% señala que hay ausencia de estos lugares culturales (DANE, 2008, 2010, 2012, 2014b). Esto último concuerda con lo señalado por Ibermuseos, según el cual Colombia tiene una de las cinco tasas más bajas de museos por habitante de la región (2013: 13).

Asimismo, como lo afirma la OEI, el acceso a museos, teatros o espectáculos de danza, entre otros, se encuentra fuertemente influenciado por el lugar de residencia de las personas, ya que la mayor oferta se encuentra emplazada y concentrada en las grandes ciudades (2014: 52). Esto coincide con los resultados hallados en Colombia, según los cuales es notable la participación de la capital con respecto al consumo de regiones que abarcan entre 4 y 8

⁴⁸ En el año 2007 existían 20,67 millones de espectadores los cuales ascendieron a 43,28 millones en el año 2013 (Proimágenes Colombia, 2014).

departamentos: en Bogotá 29,5% asistió en el año 2012 a museos en tanto que la región Atlántica⁴⁹ tuvo 11,3% de asistencia (DANE, 2012).

Por otra parte, al observar la frecuencia de visitas, del 14,7% de personas que afirmaron haber ido a museos en el año 2012, casi el 60% fue tan solo una vez al año y 5,5% una vez al mes. Como sucede en los otros casos, el factor educativo es el que tiene el mayor impacto: 46% con educación superior asiste “entre 1 y 3 veces” a lugares patrimoniales frente al 34% del estrato más alto. En este tipo de consumo también aventajan los jóvenes entre 12 y 25 años aunque, en comparación con lo que sucede en el cine y la lectura, el porcentaje de asistencia se reduce a la mitad al llegar a 20%. En cuanto a los mayores de 65 años el porcentaje, con respecto a los otros consumos, se mantiene casi igual con 7% (DANE, 2012).

Según el estudio realizado por la OEI, Colombia y México son los países de la región que se destacan por las altas cifras de inasistencia a estos lugares patrimoniales (85,3% y 80%) en oposición a Uruguay que tiene la mayor asistencia a museos con 62% (OEI, 2014: 232). Sin embargo, pese al alto índice de inasistencia a estos espacios, en Colombia solo el 16% de las entidades museales -registradas en el programa de Fortalecimiento de Museos- cuenta con un estudio de públicos (SIMCO, 2014).

Cabe destacar, no obstante, que en Colombia algunas de estas instituciones han incorporado las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales para mejorar su desempeño. Así por ejemplo, aunque los museos siguen empleando los medios convencionales para consultar la opinión de los visitantes (como el libro de visitas), las redes sociales han ganado importancia para lograr ese mismo propósito (SIMCO, 2014). Sin embargo, en otros aspectos el uso de las nuevas tecnologías es aún incipiente: apenas 8 establecimientos—de los 88 estudiados—cuentan con conexión *Wi-Fi* en sus instalaciones.

Esto es llamativo si se tiene en cuenta que, según la OEI, en Colombia, México, Uruguay y Argentina existe una proporción minoritaria –pero significativa- de población que hace uso de las tecnologías para buscar información sobre museos, realizar visitas virtuales a estos espacios o comprar entradas para actividades culturales. Para esta organización, “la cultura

⁴⁹ En la encuesta de consumo cultural llevada a cabo por el DANE, esta región se encuentra compuesta por 7 departamentos: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre (DANE, 2012).

digital está modificando la relación que las personas tienen con el patrimonio cultural y, en particular, con los museos” (OEI, 2014: 236).

Para la organización cultural Dosdoce.com (2013) el uso intensivo de estas tecnologías, en relación con los museos, se da fundamentalmente en una fase a la que denomina “de descubrimiento” en la cual se buscan actividades a través de las redes sociales y se emplean algunas aplicaciones de los dispositivos inteligentes. Asimismo, destacan “un menor uso de herramientas durante la fase de la visita a las instalaciones físicas de las instituciones (concentrado principalmente en el uso de algunas tecnologías para enriquecer la visita) y, por último, un bajo uso de tecnologías para fomentar el intercambio de experiencias después de la visita” (Dosdoce.com, 2013: 5).

Son aspectos que esta organización considera que deben ser fortalecidos por parte de las instituciones museales, con el ánimo de aprovechar las herramientas que ofrece la tecnología (tales como las aplicaciones móviles, pantallas táctiles, tecnologías sensoriales, *gamificación*, geolocalización entre otras) para poder desarrollar nuevos servicios con los cuales se enriquezcan las visitas y se aumente la conexión con los visitantes.

No obstante, la cultura digital también ha impactado en otros ámbitos culturales como el cine o la lectura: en la actualidad es posible acceder a estos consumos a través de ordenadores, tabletas o *smarthphones* (Dosdoce.com, 2013: 10; OEI, 2014: 261). Para la OEI, este auge y difusión de las nuevas tecnologías da un fuerte impulso a la creación y consumo de productos culturales, de ahí la importancia de que más ciudadanos tengan acceso a estas.

Por último, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas sobre consumo cultural aquí estudiados y en los cuales sobresale el desinterés y apatía de los ciudadanos, también resulta relevante lo señalado por la OEI (2014) –que confirma lo postulado por Veblen y Bourdieu–, en el sentido de que los patrones que se evidencian en el consumo cultural tienen que ver con aspectos de la estructura social, los cuales influyen en la reproducción intergeneracional de los intereses culturales. De tal manera, y atendiendo lo expuesto por Veblen, se requiere fomentar en los individuos estos consumos ya que muchas veces es difícil que ellos cambien por sí solos los consumos a los cuales se han habituado, en algunos casos, durante años.

3.3 El papel del *Marketing* y la Publicidad

Es común que el concepto de publicidad se entremezcle con el de *marketing*. No obstante, aunque ambos aluden a un mismo proceso, no son lo mismo. El *marketing* es una estrategia amplia de gestión comercial que utilizan las empresas para atraer, retener y fidelizar clientes. Para esto lleva a cabo actividades que pueden resumirse en lo que se conoce como las cuatro “P”: Producto, Precio, Punto de venta y Publicidad⁵⁰. De tal modo,

los mensajes publicitarios forman parte de una más amplia estrategia de comunicación, que incluye, entre otros factores, las relaciones públicas y los sitios web institucionales; a la estrategia comunicativa se le agrega luego una estrategia de producto (por ejemplo, la confección), una de precios (por ejemplo, las promociones) y una de distribución (por ejemplo, los incentivos al sector de ventas) (Sassatelli, 2012: 186-187).

La publicidad es entonces una herramienta orientada a acercar a las personas a bienes -que de otro modo les resultarían ajenos- para luego vendérselos: ese es su objetivo último (Sassatelli, 2012; Colectivo Consume..., 2015). No obstante, no es un instrumento de comunicación neutro e inocuo. La publicidad busca persuadir, sugerir qué se debe desear y atraer cada vez a más consumidores. Para lograrlo “explota la posibilidad de asociaciones simbólicas inherentes al lenguaje verbal y al visual” (Sassatelli, 2012: 179). De esta manera, la publicidad consiste en dotar a los bienes de significados particulares para luego transferirlos al espectador (McCracken, 1986). De acuerdo con Roberta Sassatelli,

la publicidad es un mensaje sabiamente construido para vender que, por así decirlo, *tipifica* las imágenes, aún las más crudas, tratando de limpiarlas de todo lo que pueda distraer la atención o resultar confuso o contradictorio (...) la abre a diversos valores, tendencias, sugerencias: en una palabra, a todo lo que pueda impresionar y atraer al público; pero, al mismo tiempo, está dispuesta a mezclar todo, para conciliar los opuestos (2012: 188).

Así, cuando una persona realiza el acto de compra no lo hace solamente por el producto sino también por la imagen que tiene de este. Por su capacidad para asociar ideas y conceptos, la publicidad es considerada uno de los vehículos más efectivos para estimular el deseo de consumo. Como sucede en el caso de la joyería colombiana *Sterling Joyeros*, la publicidad, junto a los otros aspectos de la comercialización empleados por el *marketing* (como las

⁵⁰ Definición disponible en el sitio *web*: <http://definicion.de/marketing/>

cadena de valor), busca que el bien se vuelva significativo para el consumidor, de manera que este “le haga un lugar en su estructura de necesidades y, por lo tanto, que inevitablemente la modifique y amplíe sus deseos y demandas” (Sassatelli, 2012: 18).

Tal como encontraron Joseph Schumpeter y John Galbraith (cfr. Capítulo 1), al estimular los deseos por medio de la publicidad, el empresario puede enlazar su producción con el consumo: ya no es necesario esperar por los deseos espontáneos del consumidor pues por medio de la publicidad se pueden crear, de manera casi inmediata, necesidades que antes no existían. De tal manera, como sostuvo Galbraith, la introducción en el mercado de un nuevo producto debe ir acompañada por una adecuada campaña publicitaria que logre despertar el interés del comprador.

No es suficiente por tanto la producción de bienes si no existe, paralelamente, una demanda constante de estos. Según lo señalaron Schumpeter y Keynes –y más adelante Grant McCracken (1986)- estas sociedades piden el cambio, e incluso, dependen de él para poder impulsar su sector económico. En ese sentido, y ligado a la publicidad, la moda resulta fundamental para orientar las compras y “con su velocidad cada vez más frenética” (Sassatelli, 2012: 47) obligar a llevar a cabo constantemente nuevos actos de consumo.

Esto último es favorecido por el deseo que tienen las personas de diferenciarse: “al seguir la moda nos acercamos algunas personas y nos diferenciamos de otras” (Simmel, citado en Sassatelli, 2012: 96). También Bourdieu estuvo de acuerdo en que “las creaciones de moda” estaban predisuestas a funcionar “diferencialmente”; a servir como instrumentos de distinción. Según este autor las clases ubicadas en la cúspide podían fiarse de su “sentido de la distinción” para alejarse de todo aquello que se volviera “común” (2012: 246).

Como expusieron Keynes, Galbraith, Schumpeter y Veblen, el ser humano tiene un impulso de mostrarse superior a sus semejantes, lo que en las sociedades contemporáneas se traduce en logros pecuniarios. De acuerdo con Veblen, la moda permitiría demostrar a otros la fortaleza financiera alcanzada ya que solo aquellos con suficiente dinero podrían permitirse cambiar de temporada en temporada sus bienes, por ejemplo el vestuario. Como argumentaba este autor, cada vez que un objeto perdiera su capacidad para diferenciar, sería reemplazado por uno nuevo que fuera capaz de testimoniar su supremacía social y económica.

En consonancia con Veblen, George Simmel expresaba: “La nueva moda pertenece sólo a las clases superiores. Apenas las clases inferiores comienzan a apropiarse de ella, superan los límites impuestos por las clases superiores (...) las clases superiores se trasladan de esta moda a otra, con lo que se diferencian nuevamente de las grandes masas, y así el juego puede recomenzar” (Simmel, citado en Sassatelli, 2012: 98). Este es el proceso que Galbraith expuso y según el cual el productor aprovecha para crear las necesidades y deseos que luego el mismo satisface una y otra vez.

Bourdieu estuvo de acuerdo con este planteamiento al afirmar que las ventas de bienes y servicios (materiales y culturales) estaban precedidas de la producción de necesidades en los consumidores potenciales (2012: 349). Para Bourdieu la producción no era posible sino se contaba con unos gustos ya existentes y con una propensión al consumo de bienes más o menos definidos: “los gustos efectivamente realizados dependen del estado del sistema de los bienes ofrecidos” (2012: 229). Asimismo, y como sostuvo Eco (1993: 65), bajo la ley de la fabricación y el consumo el cliente debe ser inducido al deseo y al recambio progresivo del producto.

Pero, además de reproducir las jerarquías y diferencias sociales, la publicidad tiene —en opinión de Sassatelli (2012)— otra función ideológica: promocionar y legitimar el consumo como una actividad social significativa. Según esta autora, la publicidad promueve un modo de vida asociado a una serie de aspiraciones individuales positivas tales como la felicidad, la sociabilidad, la juventud, la alegría o la diversión, entre algunas otras. De este modo, la publicidad presenta el consumo como la respuesta a una vida a la que implícitamente muestra llena de tedio, enfermedades, insatisfacción y penurias.

De acuerdo con Christopher Lasch (citado en Sassatelli, 2012: 191), la publicidad ayuda a mantener al consumidor en un estado de constante insatisfacción, inquietud, ansiedad y aburrimiento, para luego proveerle la solución: en vez de tratar de cambiar sus condiciones laborales, el trabajador cansado y amargado puede renovarse mediante los nuevos bienes y servicios publicitados. Como afirmó Oliviero Toscani, creador de las campañas publicitarias de Benetton:

Este ambiente ocioso y hedonista no es más que la idealización del tipo de vida de los más opulentos consumidores. Es preciso seducir al gran público con un modelo de vida donde el *standing* exige renovar con la mayor periodicidad posible el guardarropa, los muebles, la televisión, el coche, los electrodomésticos, los juguetes de los niños, todos los objetos cotidianos. Incluso cuando sean inútiles. (Toscani, citado en Colectivo Consume..., 2015: 8)

Corresponde así a publicistas y profesionales del *marketing* –como Toscani- la tarea de construir estos imaginarios sociales. Estos “nuevos intermediarios culturales” (Bourdieu, 2012; Featherstone, 2007; Klein, 2001) son algunos de los actores que en la práctica construyen y difunden significados culturales: “cultural specialists and intermediaries who have the capacity to ransack various traditions and cultures in order to produce new symbolic goods, and in addition provide the necessary interpretations on their use” (Featherstone, 2007: 19).

De tal forma, estos “intermediarios” o “directores de marca” no solo cumplen con la función de conectar la producción con el consumo sino que terminan convirtiéndose en productores de cultura (Klein, 2001). Tanto los publicistas como los empresarios para los cuales trabajan parecen encajar en la categoría, descrita por Umberto Eco, de “operadores culturales” que producen para “las masas” -aunque en realidad las utiliza- con el fin del propio lucro y sin ningún interés de ofrecerles, en su lugar, “realizaciones de experiencia crítica” (1993: 37).

No resulta entonces sorprendente que las multinacionales y grandes empresas destinen presupuestos cada vez más altos para la publicidad de sus marcas (Klein, 2001; Sassatelli 2012). Y es que, como advierte Naomi Klein en su libro *No Logo*, en la actualidad ya no asistimos al consumo de productos sino de marcas. En un comienzo los anuncios buscaban revelar a los consumidores la existencia de nuevos “inventos” y convencerles de que sus vidas mejorarían con la adquisición de estos (Klein, 2001). Sin embargo, en un mercado inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos, son las marcas las que han adquirido mayor importancia.

Esto se refleja en el consumo de bienes de lujo que se ha estudiado más arriba. Como anotaba el gerente de Audi Colombia, los consumidores colombianos se inclinan hacia las marcas europeas de autos con “cierta reputación internacional”. Son también las prendas de diseñadores reconocidos las que venden las grandes superficies y hay así mismo un creciente

interés de las marcas en asociarse y hacer una promoción múltiple: marcas de ropa que se unen a marcas de celulares y empresas de celulares que se fusionan con marcas de autos.

Con la llegada a América Latina de muchas de estas marcas no es casual que los gastos en publicidad de esta región se hayan incrementado más rápido que en otras partes del mundo. En el tercer trimestre de los años 2013 y 2014, según los informes de la empresa Nielsen (2013; 2014), el crecimiento en gastos de publicidad en Latinoamérica fue de 13% y 15,2% en cada periodo. Esto contrasta con el incremento de 7% y 1,2% en Asia y con la reducción de 3,8% de este gasto en Europa en el 2013 y el incremento de 0,1% en el 2014.

Sin embargo, en comparación con las millonarias campañas publicitarias⁵¹ que realizan las distintas marcas multinacionales para aumentar sus ventas, se encuentra la publicidad oficial. En el año 2012 el gobierno de Colombia dispuso de 276,6 millones de dólares⁵² para publicidad, de los cuales solo 9% fue destinado para informar a la ciudadanía acerca de los bienes y servicios públicos a los cuales podía acceder (Contraloría General, 2013: 7).

Dentro de ese total, el gasto en publicidad del Ministerio de Cultura representó un 3% (4), situación que favorece el desconocimiento de espacios culturales (museos, casas de cultura, monumentos históricos) que se manifiesta en las encuestas y, como afirmaba Galbraith, beneficia el prestigio de los productos y servicios privados sobre aquellos bienes y servicios culturales que pueden ser ofrecidos por las entidades públicas.

Con ese presupuesto, entonces, se hace frente en Colombia al bajo consumo de bienes y servicios culturales y se compite con la publicidad de productos que, en ocasiones, desestimula el consumo cultural al tiempo que refuerza ciertos imaginarios. Esto quedó evidenciado en el comercial que lanzó en el año 2014 la compañía cervecera más grande del país (Bavaria) que, con motivo de la celebración del “día de los amigos”, aprovechaba para invitar al consumo de cerveza. El producto en cuestión se anunciaba como sigue:

"Llega el día de los amigos, un día en que a un amigo no se le da cualquier regalo... Se le da ¡el mejor regalo del mundo!" - dice la voz en off que acompaña imágenes de amigos regalándose cervezas (...) [Pero] cuando un amigo regala a otro un libro, la

⁵¹ De acuerdo con Naomi Klein, el presupuesto de marketing de NIKE en 1991 fue de 250.000 millones de dólares (Klein, 2001: 35).

⁵² Tipo de cambio promedio del año 2012: 1usd = 1798,23. Datos disponibles en: <http://www.banrep.gov.co/es/trm>

música triunfal para en seco y quien lo recibe, visiblemente decepcionado pregunta: "¿un libro?". La alegría (y la música) vuelven cuando encuentra una cerveza oculta en el interior del libro⁵³ (Revista Arcadia, 2014).

A diferencia de lo que esperaban los directivos de la empresa y los creativos del mensaje, el comercial produjo malestar y rechazo por el evidente “desprecio” que el anuncio publicitario mostraba hacia los libros (y cualquier regalo que no fuera su producto) y su “irrespeto” hacia la lectura:

Me pone triste saber que los valores de la sociedad que le queremos inculcar a nuestro jóvenes están siendo menospreciados. La lectura del libro debería ser un valor importante en la sociedad —dijo González [Presidente de la Cámara Colombiana del Libro]— No estoy en contra de la alegría que produce la cerveza, ni de que los muchachos se las tomen, pero no se puede utilizar un producto tan valioso como el libro para menospreciarlo (Revista Arcadia, 2014).

No obstante, la movilización a través de las redes sociales logró que el comercial fuera retirado (y posteriormente editado) y obligó al vicepresidente de asuntos corporativos a ofrecer el “apoyo” de la compañía a la Feria Internacional del Libro que se realizaría el siguiente mes en Bogotá. La reacción negativa de los espectadores demostró, sin embargo, que a pesar de que en ocasiones puede ser difícil sustraerse a los mensajes publicitarios los consumidores no son seres pasivos o autómatas.

Por el contrario, las personas son ahora más críticas y distantes que antes (Eco, 1993; Klein, 2001; Sassatelli, 2012) y sus prácticas de consumo les ofrecen una forma de resistencia: “los consumidores, y más aún los grupos sociales (...) *pueden* utilizar los bienes de modo *subversivo*, como ayuda para explorar formas alternativas de verse a sí mismos, formas que son contrarias o externas a las definiciones culturales dominantes” (Sassatelli, 2012: 121).

Como advierten Sassatelli y Klein, a pesar de que muy a menudo el consumo contribuye a reproducir el orden social establecido y pese al incesante “bombardeo” publicitario, el consumo puede funcionar como vehículo de expresión e impulsor de nuevas demandas: el consumidor puede convertirse en un actor político productor de sus propias acciones; con derechos pero, sobre todo, con el deber de tratar de modificar y redirigir - a través de sus propias compras- la dirección del desarrollo de la economía y reorganizar de este modo el mundo que lo rodea.

⁵³ El comercial puede ser visto en el sitio *web*: <https://www.youtube.com/watch?v=cKKEcbCKwtg>

3.4 Conclusiones Parciales

El bajo consumo de bienes culturales y el aumento del consumo de bienes lujosos que se ha presentado en Colombia en los últimos años, dan cuenta de la importancia que tienen los hábitos y muestra que el consumidor no siempre sigue lógicas racionales, como por ejemplo la de procurarse precios más bajos. Estos resultados demuestran la pertinencia de los aportes realizados por Keynes, Schumpeter, Galbraith y, especialmente, Veblen, quienes en su momento señalaron la función de los bienes, no solo en su sentido instrumental sino también en su capacidad para significar y reproducir las relaciones entre personas y señalar la posición que ocupa en el mundo quien los posee.

Esto es especialmente cierto para aquellos miembros de la clase media que buscan hacer visible su posición social recién adquirida. La capacidad que estos tengan para consumir se vuelve central para reafirmar su pertenencia a la clase media. Esto debido a que: “el tipo de consumo emite “señales” que permiten identificar a un consumidor específico como perteneciente a un determinado estrato socioeconómico” (Franco, Hopenhay y León, 2011: 23). En ese sentido, como se ha visto, la publicidad resulta muy útil a los empresarios para hacer coincidir el consumo de bienes lujosos con esta aspiración humana.

La publicidad deviene entonces esencial, no solo para aumentar la venta de bienes sino también, para reforzar y reproducir las jerarquías y diferencias sociales así como promover el consumo como modo de vida valioso. A través de los anuncios, los productores tienen la posibilidad de mostrar sus marcas de tal manera que alivien al consumidor de cualquier sentimiento de culpabilidad por adquirirlas.

Esta herramienta del *marketing* le permite a los empresarios lograr lo que Veblen advirtió: guiar el esquema general de vida e impedir todo cambio que amenace sus intereses. Como han manifestado Naomi Klein (2001) y Zygmunt Bauman (2007), las grandes corporaciones han adquirido tanto poder que se han vuelto más fuertes que los propios gobiernos: las ventas anuales de una sola de estas empresas pueden incluso superar el PIB de países como Haití.

Estos empresarios, obsesionados con obtener ganancias cada vez mayores y reducir sus costos -como previno Keynes-, han atendido en las últimas décadas la recomendación schumpeteriana: elaborar las mismas mercancías pero empleando un sistema de producción diferente. En el libro *No logo*, Naomi Klein documenta ampliamente en qué ha consistido esta nueva forma de producción implementada por grandes marcas de ropa -entre otras tantas: trasladar la producción a “zonas de libre comercio” (conocidas también como maquilas) ubicadas en países del denominado Tercer Mundo.

De acuerdo con Klein, es en estos países en los que por bajos salarios, y en condiciones de salubridad y seguridad precarias, miles de trabajadores elaboran las prendas “más conspicuas del planeta”. Son los artículos de consumo que luego se importan y se venden en todos los países a precios que exceden ampliamente el costo de su fabricación. Y son también las mercancías por las que incluso un adolescente puede llegar a matar a otro: “Un amigo de la víctima explicó que a los muchachos pobres vestir ropa de marca y llevar un buscapersonas les hacía «sentirse importantes»” (Klein, 2001: 412).

Aunque la publicidad intenta disimularlo, el espíritu subyacente en este tipo de consumo es el del consumismo, materialismo y vanidad. La “carrera” por superar a otros en la adquisición de bienes y de demostrarles su “éxito” y supremacía, termina estimulando una mentalidad de competencia, envidia y agresión, lo cual deteriora las relaciones sociales. Si bien en las últimas décadas asistimos a la “democratización” del lujo, definirnos en términos de la posesión de bienes es, en palabras de Fred Hirsch, un juego que además de inútil puede resultar peligroso:

Sólo en época reciente la gran masa de la población ha podido tener acceso a ese tipo de consumo «posicional» que antes estaba reservado únicamente a los grupos privilegiados. El hecho de que la mayor parte de la población cuente hoy con posibilidades de competir en el terreno del consumo no ha eliminado, sin embargo, las diferencias sociales; si bien los grupos menos favorecidos consumen ahora también con fines demostrativos, su posición relativa no ha cambiado. No obstante, esto tiene el efecto global de sobredimensionar la demanda, lo cual da lugar a una fuerte inestabilidad social y económica, y trae aparejadas peligrosas consecuencias para el ambiente (Hirsch, citado en Sassatelli, 2012: 177).

Si bien realizar compras se contempla entre las actividades modernas del tiempo libre y los centros comerciales han ido desplazando a las plazas públicas como espacios de socialización, el consumo también puede ser visto de un modo distinto: como instrumento

de oposición. A través de su gasto, cada consumidor tiene la opción alternativa y la responsabilidad de realizar un consumo sostenible, poner en práctica los saberes tradicionales y construir conceptos de riqueza y felicidad que vayan más allá de la posesión de objetos.

El Estado, a su vez, puede por medio de la inversión hacer viable el progreso social y proveer las herramientas que posibiliten la construcción de una ciudadanía cada vez más crítica. Teniendo en cuenta que cada consumo compite con otros gastos y actividades sociales, proveer al individuo de ciertas destrezas y conocimientos específicos no solo le permitirá a este reflexionar y poner en juego el tipo de consumo que realiza sino también optar por el gasto en otro tipo de bienes, por ejemplo, los culturales.

CONCLUSIONES

La presente investigación se propuso comprender la relación existente entre los hábitos de consumo y la calidad de vida de las personas. Por este motivo, y como fue mencionado en la introducción, se planteó como objetivo realizar un análisis entre el ingreso y el consumo de bienes en los estratos medios, atendiendo en especial el caso de Colombia. Se realizó una comparación entre el consumo de algunos bienes de lujo y de bienes culturales y se estudió en qué medida el aumento de los ingresos afectaba el gasto en ambos tipos de bienes.

Las observaciones aquí analizadas se realizaron teniendo en cuenta un contexto económico caracterizado por la ejecución de modelos de desarrollo basados, fundamentalmente, en ciclos permanentes de producción y consumo de bienes. Una particular visión y forma de organización social que desde el comienzo fue una postura dominante (Escobar, 2007; Rist, 2002) encaminada a favorecer los intereses de las clases privilegiadas (Galbraith, 1992; Veblen, 2004).

El primer resultado observado, luego del análisis efectuado, es que a lo largo de la última década el ingreso de la población colombiana ha aumentado. Asimismo se ha ido incrementado el porcentaje de personas que superan las líneas estimadas de pobreza y que en consecuencia han pasado a formar parte del estrato medio. No obstante, como expusieron Thorstein Veblen y John M. Keynes, en la medida en que los individuos superan la pobreza, y satisfacen sus necesidades básicas, se encuentran más dispuestos a gastar el excedente de su ingreso en consumo y no en ahorrar para invertir. En el caso de Colombia esto se verifica con el aumento del consumo, el incremento del endeudamiento y el bajo nivel de ahorro.

Este incremento en el consumo, como argumentó en su momento Keynes, ha sido esencial para dinamizar las economías latinoamericanas. Frente a un descenso de las exportaciones en la región, el crecimiento económico de los últimos años de la mayor parte de los países de América Latina -Colombia entre ellos- se ha apoyado en el consumo, especialmente el que realizan las nuevas clases medias.

No obstante, como resulta de los datos examinados, el consumo de bienes no aumentó de manera proporcional. Si bien en los últimos años el ingreso ha aumentado, cuando las

personas buscan satisfacer sus necesidades secundarias el gasto se dirige hacia las propensiones y hábitos que se han afirmado con más fuerza en el individuo (Veblen, 2004). En el caso colombiano, tal propensión se inclina a favor del consumo de bienes lujosos en detrimento de los bienes culturales.

Puede decirse entonces que las clases medias de países como Colombia han sido funcionales para mantener en movimiento, por medio de su consumo, los sistemas económicos basados en la producción de bienes. Asimismo, los hábitos de consumo de las nuevas clases medias latinoamericanas han tenido especial importancia para las potencias económicas que aún se encuentran en recesión y que buscan en estos países mercados potenciales para exportar sus bienes.

Lo anterior se ha visto favorecido por el hecho de que las sociedades de mercado, como la colombiana, están basadas en conseguir resultados y mostrarlos a otros. Tal como lo plantearon los autores considerados en este trabajo (fundamentalmente Veblen, Keynes, Galbraith y Schumpeter) el consumo tiene un fuerte componente psicológico y responde a prácticas e instituciones sociales como la emulación, la ostentación y la extravagancia. Dentro de esas prácticas, los objetos cumplen un rol decisivo al “garantizar” la posesión de determinados valores y cualidades satisfaciendo así los deseos y aspiraciones humanas como aquellas referidas a la fortaleza y superioridad.

Como manifestó Umberto Eco (1993), así como un bisonte pintado en la pared le aseguraba al pintor la posesión del animal (a través de la posesión de la imagen), la posesión de un automóvil moderno –y podría añadirse de marca- se constituye en un signo de estatus económico. No obstante, a pesar de la amplia variedad de mercancías existentes, no todas funcionan como signos del estatus alcanzado.

Para comunicar eficazmente el estatus económico se vuelve indispensable poseer determinados artículos, especialmente los ostensiblemente caros. La lucha entonces es por bienes escasos y por los beneficios que se desprenden de su posesión. Es una lucha simbólica por la apropiación de signos distintivos, por “monopolizar los emblemas de clase”, con lo cual se apunta a la imposición de estilos de vida “legítimos” y a naturalizar la diferenciación entre clases (Bourdieu, 2012).

De tal modo, los objetos, y “la imagen mítica” que se les atribuye, se convierten en la proyección de aquello que se desea ser. El consumo de estos bienes refleja tanto las aspiraciones como los deseos de las personas y esto permite concebir a los objetos no solo en su función instrumental sino también a considerarlos en sus funciones simbólicas. Si los individuos se inclinan por la adquisición de determinados bienes (como los de lujo o marcas reconocidas) es debido a que estos se convierten en símbolos tangibles de la situación total; porque tienen la capacidad para demarcar y subrayar diferencias de clase (Bourdieu, 2012; Eco, 1993; McCracken, 1986; Sassatelli, 2012; Veblen 2004).

Esto aparece evidenciado en los resultados de las encuestas elaboradas por Euromonitor Internacional y *World Values Survey*. En tales informes se señala un importante porcentaje de colombianos que asegura que tanto el dinero como la posesión de bienes son signos indiscutibles de éxito. Asimismo, creen en la importancia del consumo de bienes de lujo como medio efectivo para mostrarse superior a otros y lograr reputación y admiración social. Se considera así que en esta sociedad los miembros son valorados y apreciados por la posesión de bienes -especialmente los que evidencien el alto precio pagado por ellos-, situación que confirma lo planteado por Veblen y Galbraith.

También es reflejo de esto la llegada masiva de marcas de reconocimiento internacional a Latinoamérica. Estas empresas del mercado de lujo han introducido nuevos métodos de producción y trasladado sus fábricas a los países en “vía de desarrollo”, fenómeno que se condice con lo apuntado por Schumpeter. Al hacerlo han incrementado el desempleo en sus países de origen y por tanto, y en coincidencia también con lo planteado por este autor, han ido en busca de nuevos mercados y, sobre todo, de consumidores que puedan pagar por sus productos.

Esta creciente presencia de marcas, aunada al aumento de la publicidad que se registra en América Latina, demuestra lo señalado por Galbraith en el sentido de que los productores buscan persuadir para quedarse con el incremento de los ingresos (en este caso, el de las nuevas capas medias). La producción no obedece entonces al consumo, como aconsejó Keynes, sino que se emplea la publicidad para mantener insaciables las necesidades del consumidor y generar en este el deseo de repetición del gasto. De esta forma ya no es necesario esperar por la espontaneidad del consumidor.

Así entonces, el incremento del consumo de bienes de lujo en Colombia -y otros países latinoamericanos- muestra que, aparte de iniciar el cambio económico, el productor también guía el esquema general de vida: con ayuda de la publicidad determinan qué es lo bueno, correcto y adecuado para consumir. En lugar de ajustarse a la demanda de las personas y ofrecerle lo que estas quieran, se les sugiere qué es lo que deben querer o creer que quieren. Este deseo es espoleado constantemente ya que las ganancias del productor dependen de la amplia y creciente demanda de bienes.

Los publicistas se encargan así de convertir el estilo de vida de “los más opulentos” en el paradigma y de construir un imaginario social en el cual es legítimo y valioso adoptar el modelo de consumo “burgués” (Galbraith, 1985; Schumpeter, 1978; Veblen, 2004). Por medio del significado que le otorgan a los bienes, los publicistas orientan una visión particular del mundo y fortalecen la ideología de la felicidad a través del consumo acelerado.

Además, a través de la persuasión que se realiza con esta herramienta del *marketing*, se aísla en la conciencia del individuo la responsabilidad sobre sus decisiones (Eco, 1993). Se aparta la idea de que sus acciones pasadas configuran su futuro (Williams, 2000), o en otras palabras, que las posibilidades de elecciones futuras dependen de las determinaciones que ha tomado previamente, las cuales se constituyen en el punto de partida para posteriores decisiones.

Pero no solo los empresarios se han beneficiado de la propensión a emular de las personas y del aspecto simbólico de los bienes que se vehiculiza por medio de la publicidad. Los bancos también han logrado sacar ventaja de esta inclinación humana y saben aprovechar el efecto que tiene la publicidad sobre los individuos, especialmente cuando estos no tienen el dinero suficiente para consumir.

El aumento del endeudamiento en Colombia, en particular los créditos para consumo y el mayor uso de tarjetas de crédito, da cuenta de esto. Así, como explicaron Keynes y Schumpeter, el papel del banquero no es solamente de intermediario sino también de “productor de compra”: es el encargado de animar la demanda de crédito que otras veces niega. Al igual que los empresarios, los banqueros guían el esquema general de vida al determinar a quiénes presta y para qué.

Ese mayor nivel de deuda de la población colombiana, así como la ampliación del número de horas que trabajan para –entre otras razones- poder obtener dinero con el cual comprar más bienes y responder con sus obligaciones financieras, coincide con los resultados de las encuestas culturales. En los últimos años estas han puesto de relieve que uno de los motivos por los que no se consumen bienes o servicios culturales -como leer un libro o visitar espacios como los museos- es la falta de tiempo de las personas.

Por otra parte, el alto nivel de endeudamiento, además del aumento del trabajo informal y la desigualdad en los ingresos laborales que se registra en Colombia, sugiere la veracidad de lo postulado por Schumpeter y Veblen: en la medida en que el empresario acumula activos solo deduce lo mínimo necesario para que el trabajador subsista y al hacerlo vuelve conservadoras a las clases que se encuentran más abajo.

Las limitaciones materiales que les son impuestas a las clases inferiores, y que restringen a su vez sus prácticas, también limitan su pensamiento: el resultado de tales limitaciones es que estas clases terminan por aceptar, o como sostuvo Bourdieu (2012) incluso amar, tales límites. Así, al fijar ciertos hábitos de consumo en las clases medias se establecen en ellas unas funciones particulares dentro de la comunidad y una forma específica en la que entiende sus relaciones respecto a otras clases.

Las clases medias y bajas terminan por aceptar un esquema de vida basado en la comparación valorativa que se apoya en la propiedad privada y que se pone en evidencia ante los otros por medio del consumo ostensible de bienes. Esto se refleja, en el caso estudiado aquí, en el importante aumento del consumo de bienes lujosos de los últimos años y el retroceso general en el consumo cultural, caracterizado por el menor gasto realizado en los estratos socioeconómicos medios y bajos.

Como establecieron los autores en los cuales se apoyó la presente investigación, al aceptar ese esquema general de vida las clases menos favorecidas refuerzan actitudes y conductas que luego reproducen las siguientes generaciones. Así por ejemplo, si el hábito de consumo cultural se encuentra poco desarrollado en una familia así mismo será heredado por la generación siguiente (Bourdieu, 2012). Por el contrario, si una habituación se ha prolongado en el tiempo más difícil será cambiarla. Por esto resulta coherente que las encuestas

culturales en Colombia revelen que la menor disminución en el consumo cultural, por ejemplo en la lectura, se haya dado en el grupo etario más adulto (mayores de 65 años).

Esto último advierte la importancia de motivar hábitos culturales por medio de la inversión pública que, no obstante, ha disminuido en los últimos años en América Latina. Como lo anunció Galbraith y lo indican los informes elaborados por la CEPAL sobre América Latina, esta reducción causa deterioro del medio ambiente, problemas económicos (entre ellos aumento de la inflación, del trabajo informal, y del endeudamiento) y disturbios sociales, como el aumento de la delincuencia.

Estos resultados, junto con los otros mencionados arriba, permiten aseverar que la hipótesis con la cual partió esta investigación es verdadera, esto es que al aumentar relativamente el ingreso de cierto sector de la población (clases medias), ese incremento relativo de la riqueza se orienta por la influencia del *marketing* a consumir bienes suntuarios (como ropa de marca, celulares o automóviles) y no a invertir en mejoras básicas de su nivel de vida, como el consumo de bienes culturales.

Asimismo, los resultados obtenidos del análisis efectuado para Colombia permiten concluir, de manera general, que el discurso del desarrollo basado en el crecimiento económico (y este a su vez apoyado en el aumento de la producción y el consumo), e impulsado aparentemente para el mayor bienestar, prosperidad y felicidad de las comunidades que lo lleven a cabo, no ha generado los resultados que se anuncian.

Por el contrario, el desarrollo basado en el consumo de bienes ostensibles ha favorecido –entre otros- una desigualdad permanente entre personas, aumento del trabajo informal, incremento del número de personas endeudadas y que trabajan cada vez más horas para obtener mayores ingresos y así poder consumir y responder con sus obligaciones financieras. Eso sin mencionar el deterioro en el medio ambiente y los conflictos en las relaciones sociales, como el aumento de la violencia y la delincuencia que se advierte en los informes de la CEPAL.

Este modelo de desarrollo, basado en el consumo permanente de bienes, afecta fundamentalmente a los sectores medios y bajos. La esperanza –extendida y alentada por la publicidad- de lograr un mayor *status* por medio del consumo de bienes suntuosos, con el

objeto de ganar el respeto y admiración ajenos, beneficia la dependencia de esos estratos a los bienes materiales y a que experimenten la posesión de bienes de lujo como una necesidad absoluta.

Las clases medias y bajas terminan por cumplir así con el papel de jalonar el crecimiento económico al mantener dinámico el sistema productivo con su consumo y endeudamiento. Esto asegura que estas clases se mantendrán en la misma posición y sin energía para cambiar sus hábitos (Galbraith, 1985; Schumpeter, 1978; Veblen, 2004). No obstante, el mayor consumo de bienes ostensibles no hace que la posición relativa de estos estratos cambie en el esquema social.

Por el contrario el consumo, englobado a su vez en el discurso más amplio del desarrollo económico en el cual se afirma reconocer el derecho (a largo plazo) de los más desposeídos a todas las satisfacciones (Bourdieu, 2012; Escobar, 2007; Rist, 2002), no hace sino prolongar la ilusión de que, con el tiempo, todos llegarán a la posición social deseada y por tanto solo hace falta esperar el momento para que tal realidad se manifieste.

Pero lo cierto es que el goce inmediato de los bienes a los cuales acceden las clases medias, lejos de ser una oportunidad liberadora, lo que trae consigo es la aceptación de un futuro que no es sino la prolongación del presente (Bourdieu, 2012). Así, lo que el consumo de lujo ayuda a “eternizar” no son unas condiciones diferentes para las clases subordinadas sino la diferencia de las condiciones que hay entre estas y las clases ubicadas por encima suyo.

Puede afirmarse entonces que el consumo de bienes de lujo responde a un doble propósito. Por un lado, satisface las exigencias inconscientes de los hombres de lucha por la admiración de otros y de supremacía en cuanto a fuerza y poder. Por otro lado, el gasto ostensible responde a unos fines económicos y sociales conscientes y determinados, los cuales están motivados por productores y empresarios. En ambos casos, tanto en la producción como en el consumo de bienes ostensibles, se contribuye a reproducir las opiniones y gustos de las clases dominantes y a mantener de este modo el orden social establecido.

De tal forma, el tipo de consumo que se estimula –y las prácticas que trae aparejadas- se articula con relaciones de poder (Veblen, 2004), o en otras palabras, que la estrategia de promover deseos se convierte en un instrumento de dominio (Galbraith, 1985; 1992): al

apelar a las necesidades y emociones de los sujetos, y guiar su consumo hacia bienes ostensibles, se logra conservar inalterada la estructura social y se contribuye además a reproducir la exclusión entre grupos e individuos.

Esta reproducción de las condiciones se logra en el momento en que las clases dominadas reconocen y convienen la importancia de la posesión de ciertos bienes y de la lucha competitiva para obtenerlos, con lo cual legitiman los fines perseguidos por aquellos a quienes persiguen, es decir los sectores dominantes (Bourdieu, 2012). Sin embargo, en la medida en que las clases inferiores logran acceder a los bienes que otorgan prestigio y buena reputación, estos dejan de ser lo que son, es decir, pierden sus propiedades de distinción. Por tal motivo, para lograr tal reconocimiento, las fracciones subalternas se mantienen en una persecución constante por la posesión de los bienes que los sectores dominantes determinan para tal fin.

Pero esta decisión de destinar el ingreso disponible al consumo de bienes de lujo implica que las personas pierden la oportunidad de ahorrar para invertir en otros consumos provechosos, por ejemplo en bienes y servicios culturales. La importancia de este consumo estriba en que prepara mejor a las personas frente a la publicidad y al estilo de vida promocionado (Galbraith, 1985). Al permitirles someter a una crítica constante los “mitos” y valores vigentes, el consumo cultural puede ayudar a los individuos a contrarrestar la influencia que pudiese tener la publicidad: en tanto el consumidor no conceda este poder, la publicidad pierde efectividad.

Asimismo, el consumo cultural tiene la capacidad de potenciar otras prácticas y valores, favorecer las relaciones comunitarias y direccionar el desarrollo en sentidos diferentes al actual. Por medio de este consumo pueden animarse nuevas demandas y necesidades en el espíritu humano. Por el contrario, seguir midiendo el progreso en términos de producción – y consumo- de bienes es alentar, como previno Thorstein Veblen a fines del siglo XIX, comportamientos basados en el individualismo, egoísmo, competencia y envidia. En su lugar, y a través del consumo cultural, pueden fomentarse actitudes de beneficio grupal como la solidaridad, la honestidad, la amabilidad y una disposición más abierta y amigable entre las personas.

La preocupación de la sociedad debe consistir entonces en permitirle a cada uno de sus miembros el disfrute de experiencias de orden superior y proporcionarles a todos las posibilidades de acceder a estas (Eco, 1993; Galbraith, 1985). Si bien el gasto en bienes de lujo, y el acto de comprar en sí mismo, puede aparecer ante el individuo como un momento de descanso y esparcimiento, el problema radica en que estos ratos de pausa se conviertan en la norma (Eco, 1993). Como mencionó Eco, los momentos de evasión son saludables –e incluso necesarios- siempre y cuando estos sean “episódicos” o momentáneos.

Sin embargo, los resultados en el consumo estudiados aquí sugieren que en Colombia esos momentos de evasión permanente priman sobre aquellos en los cuales el individuo se ve envuelto en un proceso crítico. Esta situación es favorecida además por la disparidad en el ingreso la cual genera a su vez mayor desigualdad en el acceso a bienes y servicios culturales. Por el contrario, y como se refleja en las encuestas culturales, entre más elevado es el ingreso mayor es la capacidad de ahorro y también mayores las posibilidades de acceder al consumo cultural. No obstante, como sostuvo Veblen, de nada sirve mejorar el ingreso de las personas si se mantienen y alientan necesidades fundadas en el deseo de exceder a los otros en la acumulación de bienes.

Ante esto un camino alternativo puede ser aquel que oriente la auto-realización y vida en grupo más allá de la posesión de bienes. Como muestran los casos de Chile y Bolivia, la tenencia de bienes no se vincula inevitablemente con la satisfacción de la vida. Asimismo, y a pesar de lo impreciso que puede resultar una medición relacionada con el concepto de felicidad, resulta interesante observar que, no obstante el nivel de riqueza y de industrialización alcanzado, los países con mayor desarrollo económico manifiestan al tiempo bajos niveles de satisfacción y felicidad con la vida que llevan.

Por tanto, así como las personas que pasan a la clase media tienen la oportunidad de gastar por vez primera en bienes de lujo, un incremento en el ingreso también podría convertirse en la ocasión de acceder a un consumo cultural más amplio. No obstante, en un contexto de deshabitación al consumo cultural y en donde agentes económicos, como empresarios y banqueros, se rigen por la búsqueda de inversiones rentables y por inducir el consumo hacia aquello que aumente su ganancia personal, el papel del Estado resulta crucial. Como muestran los resultados en Colombia, la escasa inversión pública en cultura favorece la

desigualdad entre las personas, mantiene vivas clases subalternas menos favorecidas y alienta cierta “pereza cultural”.

Por tal motivo, un aumento en el monto destinado para la inversión pública en el tema de cultura resultaría valioso para ampliar el acceso de las personas y también permitiría encaminar mayores recursos a reforzar los hábitos de consumo desde las primeras edades. Igualmente, es fundamental incrementar la inversión cultural *per cápita* así como ampliar la oferta cultural en ciudades pequeñas y municipios, ya que en la actualidad –y como sucede en otros países de la región- esta se concentra en las principales ciudades del país.

Por otra parte, teniendo en cuenta que el bajo consumo cultural está fuertemente asociado a factores educativos y que el presupuesto para el sector cultural es muy bajo, resulta pertinente el trabajo que de manera articulada se puede realizar entre ministerios. Así, debido a que el Ministerio de Educación cuenta con asignaciones presupuestarias mayores, pueden llevarse a cabo políticas por medio de las cuales esta institución junto con el Ministerio de Cultura fortalezcan la promoción y ejecución de sus planes, programas y proyectos. Con un enlace de este tipo podría hacerse frente a la tarea de lograr que aquellos con menor habituación al consumo cultural tengan un disfrute más completo.

De la misma manera, resultaría positivo el trabajo conjunto con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Esto debido al avance de la tecnología en dispositivos móviles tales como celulares, tabletas, etc., y al uso creciente de los mismos en Colombia. También resulta esencial que la elaboración de políticas culturales tenga en cuenta cuáles son las aspiraciones y deseos de los habitantes con el ánimo de encaminar exitosamente el consumo en otras direcciones, en este caso hacia el de bienes y servicios culturales.

Igualmente, el Estado podría procurar encaminar ciertos recursos (por ejemplo, una porción de las utilidades de las grandes corporaciones) hacia el fomento de créditos sin intereses, para personas, organizaciones e instituciones que se desempeñen en el área cultural. Esto como complemento a los subsidios y fondos concursables y al beneficio tributario del cual gozan quienes donan o invierten en el sector cultural.

También resulta relevante que el Estado incremente la publicidad de su oferta cultural; esto dados los resultados de las encuestas de los últimos años en los cuales se refleja el desconocimiento de la población de una parte de las actividades y servicios culturales disponibles. De esta manera, la ciudadanía podría mantenerse informada sobre todos los eventos y actividades culturales que suceden en su ciudad. En ese sentido, también vale la pena pensar en una articulación entre la oferta para fomentar de ese modo un mayor consumo cultural y en mantener una oferta innovadora con la cual se pueda atraer a un mayor número de espectadores.

En cuanto a las organizaciones culturales, es importante que estas cuenten con estudios de público que les permita diseñar estrategias para conectar la oferta existente con el público y aumentar de esta forma la afluencia de espectadores. Asimismo, en la medida en que sea posible, desarrollar programas y proyectos que involucren el uso de tecnologías para acercarse a nuevos públicos. Al igual que el Estado, estas organizaciones también pueden trabajar de manera articulada y desarrollar programas y proyectos en unión con instituciones educativas como colegios y universidades, y así también llevar a cabo estrategias de mercadeo y publicidad conjuntas que motiven el consumo cultural.

Por último puede destacarse que el factor económico, aunque no es el principal motivo de los bajos índices de consumo, sí constituye una barrera importante para el acceso al consumo cultural. Por tal motivo sería provechoso que, en conjunto con el sector público, se elaboren estrategias de promociones y subsidios en los precios especialmente para las poblaciones de los estratos medios-bajos y bajos.

En suma, la toma de acciones por parte del Estado, de las organizaciones culturales y de actores sociales como los gestores de cultura, puede ayudar a dosificar el consumo de bienes de lujo y a lograr que más individuos también encuentren disfrute en el consumo de bienes culturales. Aunque hasta el momento el ejercicio de consumir bienes ha respondido a la emulación de los estilos de vida acreditados, contribuido a sostener ciertas creencias y esperanzas y a reproducir un orden hegemónico, valdría la pena explorar la noción de consumo desde una perspectiva que permita reconocer en ella un lado menos “apocalíptico”: el del consumo como “resistencia” y vía alternativa a las visiones implantadas y las definiciones culturales dominantes.

BIBLIOGRAFÍA

A.T. KEARNEY

2014 *Full Steam Ahead for Global Retailers* [en línea], [citado 2015-01-11], disponible en Internet: <http://www.atkearney.com/documents/10192/4600212/Full+Steam+Ahead+for+Global+Retailers-+2014+Global+Retail+Development+In....pdf/6f55a59b-e855-4236-96cb-464c2ca01e91>

ANDI - ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA

2014 *Indicadores Económicos, Centro de Estudios Económicos* [en línea], Julio 2014, [citado 2014-12-07], disponible en Internet: <http://www.andi.com.co/es/csl/iaa/documentos%20andi/forms/allitems.aspx>

2013 *Clase Media en Colombia, Informe Agosto 2013* [en línea], [citado 2014-12-03], disponible en Internet: <http://www.andi.com.co/es/csl/iaa/documentos%20andi/forms/allitems.aspx#InplviewHash1a74df31-e7fb-41cb-849f-b2b2e9a1d8ae=>

ANGULO, Roberto; AZEVEDO, Joao Pedro; GAVIRIA, Alejandro & PAEZ, Gustavo Nicolás

2012 *Movilidad Social en Colombia. Clase media en Colombia más allá del umbral de la pobreza*, [en línea], Septiembre 2012, [citado 2014-12-03], disponible en Internet: http://economia.uniandes.edu.co/content/download/45201/383855/file/Roberto_Angulo_Movilidad_Social_en_Colombia.pdf

ANGULO, Roberto; GAVIRIA, Alejandro & MORALES, Liliana

2013 *La década ganada: evolución de la clase media y las condiciones de vida en Colombia, 2002-2011*, Universidad de los Andes [en línea], Octubre 2013, Serie documentos CEDE No 50 [citado 2014-12-03], disponible en Internet: <http://economia.uniandes.edu.co/content/download/48713/403854/file/dede2013-50.pdf>

ASOBANCARIA

2014 “Informe mensual de tarjetas de crédito”, en *Estadísticas Financieras* [en línea], [citado 2014-12-13], disponible en Internet: http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/publicaciones/economica_financiera/estadisticas_financieras/informe_mensual_tarjetas_credito/2014

AVANZINI, Diego

2012 “Clase Media y Política Fiscal en América Latina”, en *Serie Macroeconomía del Desarrollo CEPAL* [en línea], Septiembre, No.123,

pp. 5-16, [citado 2014-11-03], disponible en Internet:
<http://repositorio.cepal.org/handle/11362/5357>

BANREP - BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

2006 *El ahorro de los hogares en Colombia* [en línea], Diciembre 2006, [citado 2014-12-13], disponible en Internet:
<http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/pdfs/borra428.pdf>

2012 *Reporte de Estabilidad Financiera* [en línea], Marzo 2012, pp. 53-81, [citado 2014-12-13], disponible en Internet:
http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ref_mar_2012.pdf

2014 “PIB Total a precios corrientes”, en *Base de Datos Estadísticos PIB, producción, salarios y empleo* [en línea], [citado 2014-12-03], disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/es/pib>

BAUMAN, Zygmunt

(2007) *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, México: Tusquets Editores.

BAYARDO, Rúbens

1997 “Antropología, Identidad y Políticas Culturales”, en *Revista NAYÁ* [en línea], año 2 número 14, [citado 2014-09-3], disponible en Internet:
<http://www.naya.org.ar/articulos/identi01.htm>

BOUMPHREY, Sarah

2014 *De la base de la pirámide (BoP) hasta las clases medias emergentes: consumidores en Latinoamérica*, Euromonitor Internacional [en línea], [citado 2014-11-01], disponible en Internet:
<http://go.euromonitor.com/base-piramide-hasta-clases-medias-emergentes-consumidores-latinoamerica.html>

BOUMPHREY, Sarah & BEVIS, Eileen

2013 *Reaching the emerging middle classes beyond BRIC*, Euromonitor Internacional [en línea], [citado 2014-12-08], disponible en Internet:
<http://go.euromonitor.com/Reaching-the-Emerging-Middle-Classes-Beyond-BRIC.html>

BOURDIEU, Pierre

(2002) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Buenos Aires: Ediciones Taurus.

BUENO CASTELLANOS, Carmen

2006 Notas Para el Estudio de Consumos Globales, en *Iberóforum Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana* [en línea], Vol. I: 1-11, [citado 2012-11-29], disponible en Internet:

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=211015573002>.
ISSN.

BUITRAGO VELANDIA, Nubia Angélica

2013 *Cambios al impuesto de renta y complementarios introducidos por las reformas tributarias durante el periodo 2000 a 2013 en Colombia*, Universidad Militar de Colombia [en línea], [citado 2014-11-18], disponible en Internet: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11105/1/cambios%20reformas%20tributarias.pdf>

CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO

2013 *Estadísticas del Libro en Colombia* [en línea], [citado 2015-02-06], disponible en Internet: <ftp://ftp.camlibro.com.co/Estadisticas/Informe%202013.pdf>

CARIDI, Christy Huebner

2004 “Saldos ociosos, sector bancario y demanda efectiva de Keynes” en *Análisis Económico* [en línea], Vol. XIX, No 41, segundo cuatrimestre [citado 2014-05-08], disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304102>

CEPAL

2008 *Progresos en la reducción de la pobreza extrema en América Latina. Dimensiones y Políticas para el análisis de la primera meta del milenio* [en línea], [citado 2014-10-16], disponible en Internet: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/6/33936/P33936.xml&xsl=/mdg/tpl/p9f.xsl&base=/mdg/tpl/top-bottom.xsl>

2011 *Panorama social de América Latina 2011* [en línea], [citado 2014-10-17], disponible en Internet: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/1/45171/P45171.xml&xsl=/dds/tpl/p9f.xsl&base=/dds/tpl/top-bottom.xsl>

2012 *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe* [en línea], Capítulo I [citado 2014-10-15], disponible en Internet: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1151/S2013381_es.pdf?sequence=1

2013 *Estudio económico de América Latina y el Caribe. Tres décadas de crecimiento desigual e inestable* [en línea], [citado 2014-10-17], disponible en Internet: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/50484/EstudioEconomico2013.pdf>

2013a. *Panorama social de América Latina 2013* [en línea], [citado 2014-10-15], disponible en Internet: http://www.cepal.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/publicaciones/xml/9/51769/P51769.xml&xsl=/publicaciones/ficha.xsl&base=/publicaciones/top_publicaciones.xsl

CEPAL; ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU)

2005 *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Una mirada desde América Latina y el Caribe* [en línea], pp. 1-60 [citado 2014-10-15], disponible en Internet: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/21541/lcg2331e.pdf>

2010 *Objetivos de Desarrollo del Milenio. El progreso de América Latina y el Caribe hacia los objetivos de desarrollo del milenio. Desafíos para lograrlos con igualdad* [en línea], [citado 2014-10-22], disponible en Internet: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2977/S2010622_es.pdf?sequence=1

CERLAC – CENTRO REGIONAL PARA EL FOMENTO DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA

2009 “Las cifras del sector. Comercio del libro en Iberoamérica”, *CERLAC Informa* [en línea], Enero, No 006, [citado 2015-02-06], disponible en Internet: http://www.cerlalc.org/libroaldia/libroaldia_6/secciones/cifras/cifras.htm

CHRISTIANSEN, Axel

2014 “La moda de los smartphones de menos de cien mil pesos”, en *Diario La Tercera* [en línea], 02 de Febrero 2014, [citado 2015-01-18], disponible en Internet: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/02/659-563633-9-la-moda-de-los-smartphones-de-menos-de-cien-mil-pesos.shtml>

CID – CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO

2009 “Se requiere fortalecer la clase media: CID” en *CID Universidad Nacional de Colombia* [en línea], Noviembre 2009 [citado 2014-12-02], disponible en Internet: <http://www.cid.unal.edu.co/cidnewstest/index.php/jigonzalez-clasemedio.html>

COLECTIVO CONSUME HASTA MORIR

2015 “Publicidad machista y respuesta contrapublicitaria”, [en línea], Artículos Publicidad, Marzo, [citado 2015-03-15], disponible en Internet: <http://www.letra.org/spip/spip.php?article5009>

CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

2012 *Estadísticas de la deuda pública en Colombia* [en línea], Serie estadísticas 2012 [citado 2014-11-08], disponible en Internet: <http://www.contraloriagen.gov.co/documents/10136/4133081/Deuda.xlsx/aa3a0a50-4d71-485c-b757-66dfc7781fd6>

2013 *Informe contratación en publicidad* [en línea], [citado 2015-03-18], disponible en Internet: <http://www.contraloria.gov.co/documents/10136/78918891/Presentacion-Informe-Ejecutivo-PUBLICIDAD-7-0.pdf/929c39c9-a116-4769-ab09-5cd3edbd680d>

CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO

2013 *Informe Latinobarómetro 2013* [en línea], Informes Anuales [citado 2014-10-21], disponible en Internet: http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_INFORME_LB_2013.pdf

CPP – LUXURY INDUSTRY MANAGEMENT CONSULTANTS

2011 “Colombia, South America’s undiscovered luxury market (part 2)”, [en línea], Analysis [citado 2015-01-18], disponible en Internet: <http://www.cpp-luxury.com/colombia-south-americas-undiscovered-luxury-market-part-2/>

2012 “Colombia, the fastest growing luxury market in South America”, [en línea], Opportunities [citado 2015-01-18], disponible en Internet: <http://www.cpp-luxury.com/colombia-the-fastest-growing-luxury-market-in-south-america/>

CUÉLLAR, MARÍA MERCEDES

2014 “Evolución del ahorro en Colombia” en *Revista Empresarial* [en línea], Sección Finanzas [citado 2014-12-12], disponible en Internet: <http://www.revistaempresarial.com/181-sample-data-articulos/finanzas/finanzas-6/749-evoluci%C3%B3n-del-ahorro-en-colombia.html>

DANE – DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

2007 *Encuesta de Ingresos y Hogares 2006-2007* [en línea], [citado 2014-11-24], disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/index.php/es/calidad-vida/encuesta-de-ingresos-y-gastos>

2008 *Encuesta de consumo cultural 2008* [en línea], [citado 2015-02-04], disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC_0309.pdf

2010 *Encuesta de consumo cultural 2010* [en línea], [citado 2015-02-04], disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC_0309.pdf

2012 *Encuesta de consumo cultural 2012* [en línea], [citado 2015-02-04], disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2012.pdf

2012a *Misión para el empalme de las series de empleo, pobreza y desigualdad (Mesep). Pobreza monetaria en Colombia: Nueva metodología y cifras 2002-2010* [en línea], [citado 2014-11-19], disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/noticias/Pobreza_nuevametodologia.pdf

- 2012b *Pobreza monetaria y desigualdad 2012, por Departamentos* [en línea], Comunicados de prensa, [citado 2014-12-09], disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/cp_pobreza_departamentos_2012.pdf
- 2013 *Resultados pobreza monetaria Junio 2012 – Junio 2013* [en línea], diciembre, [citado 2014-12-08], disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/pres_pobreza_juni_2013.pdf
- 2014 *Elementos oferta y demanda final en el territorio nacional* [en línea], diciembre, [citado 2014-11-28], disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Anexos_Demanda_constantes_desestacionalizados_RIII_2014.xls
- 2014a *Encuesta Calidad de Vida 2013*, [en línea], Estadísticas Sociales, [citado 2015-01-11], disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_ECV_2013.pdf
- 2014b *Encuesta de consumo cultural 2014* [en línea], [citado 2015-02-04], disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2014.pdf
- 2014c *Pobreza monetaria y multidimensional 2013* [en línea], Marzo, [citado 2014-11-21], disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/pres_pobreza_2013.pdf
- 2014d *Resultados generales Bienes y Servicios, Cuentas Nacionales* [en línea], abril, [citado 2014-11-25], disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/anuales/ccrg_base2005/Resultados_generales_B2005_2012pro.xls
- 2014e *Sectores Institucionales, Cuentas Nacionales* [en línea], Mayo 2014 [citado 2014-12-13], disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/anuales/ccrg_base2005/Bol_Sec_ins_serie2000_2012prov.pdf
- DELGADO, Abel
2014 “Los 10 mercados de mayor crecimiento en Latinoamérica”, US Media Consulting [en línea], 19 de Mayo 2014, [citado 2015-01-11], disponible en Internet: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/05/los-10-mercados-de-mayor-crecimiento-ene-latinoamerica/?lang=es>
- DINERO
2011 “Cómo ahorran e invierten los colombianos”, en *Revista Dinero* [en línea], Sección Finanzas Personales, 16 de Febrero 2011, [citado 2014-12-11],

disponible en Internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/como-ahorran-invierten-colombianos/37051>

- 2013 “La vorágine del lujo en Colombia” en *Revista Dinero* [en línea], Sección Empresas, 19 de Julio 2013, [citado 2015-01-16], disponible en Internet: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/la-voragine-del-lujo-colombia/180043>
- 2014 “El estrato 7” en *Revista Dinero* [en línea], Sección Empresas, 22 de Diciembre 2014, [citado 2015-01-16], disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/el-estrato-esta-moda-colombia/204151>
- 2015 “1.200 millones de smartphones vendidos en 2014” en *Revista Dinero* [en línea], Sección Internacional, 25 de Febrero 2015, [citado 2015-02-26], disponible en Internet: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/ventas-smartphones-vendidos-2014/206199>

DNP – DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN DE COLOMBIA

- 2014 *Presupuesto de inversión 2015* [en línea], Agosto 2014, pp. 4-12, [citado 2014-12-08], disponible en Internet: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20plicas/Consolidado%20Reg%202015%20Definitivo.pdf>

DEL BÚFALO, Enzo

- 2002 Las reformas económicas en América Latina, en *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales* [en línea], Vol. 8, n.2, Mayo-Agosto: 129-182, [citado 2013-01-03], disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=17780206>.

DIGGINS, John Patrick

- (2003) *Thorstein Veblen. Teórico de la clase ociosa*, México: Fondo de Cultura Económica.

DOSDOCE.COM

- 2013 *Los museos en la era digital. Uso de nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte* [en línea], [citado 2015-02-08], disponible en Internet: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos%E2%80%90en%E2%80%90la%E2%80%90era%E2%80%90digital/>

ECO, Umberto

- (1992) *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Barcelona: Gedisa.
- (1993) *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona: Editorial Lumen.

EL COLOMBIANO

- 2014 “Siete empresas extranjeras abrirán plantas en Colombia”, en *Diario El Colombiano* [en línea], 21 de julio 2014, [citado 2014-12-15], disponible en Internet: http://www.elcolombiano.com/siete_empresas_extranjeras_abriran_plantas_en_colombia-MGEC_303429

EL PAÍS

- 2013 “Proexport anuncia la llegada de 45 empresas extranjeras a Colombia”, en *Diario El País* [en línea], Sección Economía, 5 de Septiembre 2013, [citado 2015-01-12], disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/45-empresas-extranjeras-llegaran-colombia>

EL TIEMPO

- 2014 “Aterrizan’ más empresas extranjeras de TIC y moda”, en *Diario El Tiempo* [en línea], Sección Economía, 1 de Septiembre 2014, [citado 2015-01-12], disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/nuevas-empresas-que-llegan-a-colombia/14468440>
- 2014a “Aumentó el consumo con tarjetas de crédito el día del padre”, en *Diario El Tiempo* [en línea], Sección Economía y Negocios, 1 de Agosto 2014, [citado 2014-12-04], disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/aumentan-compras-con-tarjetas-de-credito-en-colombia/14329996>
- 2014b “La era del celular inteligente y barato” en *Diario El Tiempo* [en línea], Sección Economía y Negocios, 13 de Abril 2014, [citado 2015-01-14], disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13827115>
- 2014c “Se dispara venta de carros por temor a que se encarezcan” en *Diario El Tiempo* [en línea], Sección Economía y Negocios, 14 de Noviembre 2014, [citado 2015-01-20], disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/se-dispara-venta-de-carros-en-colombia-por-temor-a-que-se-encarezcan/14830537>
- 2015 “Las marcas extranjeras que llegarán en el 2015”, en *Diario El Tiempo* [en línea], Sección Economía, 25 de Enero 2015, [citado 2015-01-27], disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/empresas-extranjeras-que-llegaran-en-el-2015/15143796>

ESCARTÍN GONZÁLEZ, Eduardo

- 2008 “John Maynard Keynes” en *Apuntes sobre historia del pensamiento económico* [en línea], pp. 446-460, [citado 2014-06-10], disponible en Internet: <http://personal.us.es/escartin/>

- ESCOBAR, Arturo
2007 *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*, Caracas: Fundación Editorial El perro y la rana.
- EUROMONITOR INTERNACIONAL
2013 *Top 5 retailing industry trends* [en línea], [citado 2015-01-20], disponible en Internet: <http://go.euromonitor.com/Top-5-Retail-Industry-Trends-by-Country-in-North-and-South-America.html>
- FEATHERSTONE, Mike
(2007) “Theories of Consumer Culture” en *Consumer culture and postmodernism*, London: Sage Publications, pp. 13-27.
- FEDESARROLLO - FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO
2011 *Tendencia Económica* [en línea], Boletín mensual, No 112, Agosto 2011, [citado 2014-12-04], disponible en Internet: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/T-E-No-112_web-21.pdf
- FERNANDEZ, Diana Lucía; CASTAÑO, Jessica & ESTRADA, Dairo
2012 *Reporte de la situación del crédito en Colombia*, Banco de la República de Colombia [en línea], Junio 2012, [citado 2014-12-02], disponible en Internet: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/escc_jun_2012.pdf
- FERREIRA, Francisco; MESSINA, Julian; RIGOLINI, Jamel; LÓPEZ CALVA, Luis Felipe; LUGO, Maria Ana & VAKIS Renos.
2013 *La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina*, Estudios del Banco Mundial sobre América Latina y el Caribe [en línea], [citado 2014-11-12], disponible en Internet: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/11858/9780821397527.pdf>
- FIGUERAS, Alberto José & MORERO, Hernán Alejandro
2013 “La Teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen” en *Revista de Economía Institucional*, [en línea], Vol. 15, No 28, primer semestre: pp.159-182 [citado 2014-04-28], disponible en Internet: <http://www.economiainstitutional.com/esp/vinculos/pdf/no28/afigueras.pdf>
- FMI – FONDO MONETARIO INTERNACIONAL
2014 *Continúa la desaceleración del crecimiento en América Latina y el Caribe*, *Boletín del FMI* [en línea], [citado 2014-11-11], disponible en Internet: <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/survey/so/2014/car101014cs.htm>

- FOMIN-BID (FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES - BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO)
 2011 *Recuperando el Desarrollo. Las remesas en América Latina y el Caribe 2011*, [en línea], [citado 2014-12-01], disponible en Internet:<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=36723444>
- FRANCO, Rolando; HOPENHAY Martín & LEÓN, Arturo
 2011 “Crece y cambia la clase media en América Latina: una puesta al día” en *Revista CEPAL* [en línea], No 103, Abril 2011, pp. 7-26 [citado 2014-12-15], disponible en Internet: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/revista/noticias/articuloCEPAL/7/43077/P43077.xml&xsl=/revista/tpl/p39f.xsl&base=/revista/tpl/top-bottom.xsl>
- GALBRAITH, John Kenneth
 (1967) *Subdesarrollo y Conducta Social*, Bogotá: Ediciones Tercer mundo,
 (1985) *La sociedad opulenta*, Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini.
 (1992) *La cultura de la satisfacción*, Buenos Aires: Emecé editores.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor
 1982 “De lo primitivo a lo popular: teorías sobre la desigualdad entre culturas”, en *Las culturas populares en el capitalismo*, México: Editorial Nueva Imagen, pp. 25-59.
- GARCÍA LIZANA, Antonio & PÉREZ MORENO, Salvador
 2000 “Equidad y crecimiento en el pensamiento keynesiano”, en *VII Jornadas de economía crítica sobre la fragilidad financiera del capitalismo; crecimiento, equidad y sostenibilidad* [en línea], 3 a 5 de Febrero 2000, Albacete [citado 2014-05-03], disponible en Internet: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec7/autores.htm>
- GAVIRIA, Alejandro
 2011 *Consecuencias de la informalidad laboral*, Universidad de los Andes [en línea], [citado 2014-11-28], disponible en Internet: http://economia.uniandes.edu.co/content/download/37064/316775/file/empleo_AGaviria.pdf
 2013 *La política de vivienda en Colombia*, Universidad de los Andes [en línea], [citado 2014-11-28], disponible en Internet: <http://www.congresocamacol.com/sites/default/files/hv/Presentaci%C3%B3n%20A%20Gaviria.pdf>
- GOSS, Jon
 (1993) “The “Magic of the Mall”: An analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment”, in *Annals of the Association of American Geographers* [en línea], Vol. 83, No1, Marzo: pp.18-47, [citado 2013-01-03], disponible en Internet: <http://links.jstor.org/sici?sici=0004->

5608%28199303%2983%3A1%3C18%3AT%22OTMA%3E2.0.CO%3B2-7.

GIRÓN, Alicia
2000

“Schumpeter: Aportaciones al pensamiento económico”, en *Revista de Comercio Exterior* [en línea], Vol. 50, No 12, Diciembre: pp.1077-1084, [citado 2014-05-15], disponible en Internet:<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/41/7/RCE.pdf>

IBERMUSEOS

2013

Panorama de los museos en Iberoamérica [en línea], [citado 2015-02-05], disponible en Internet: <http://observatorio.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Panorama-museos-iberoamerica.pdf>

JAMESON, Fredric

(1998)

“Postmodern and consumer society”, in *The cultural turn. Selected Writings on the postmodern 1983-1998*, London - New York: Verso, pp. 1-20.

KASRIEL ALEXANDER, Daphne

2015

Top 10 global consumer trends for 2015, Euromonitor Internacional [en línea], [citado 2015-01-20], disponible en Internet: <http://go.euromonitor.com/white-paper-top-10-global-consumer-trends-2015.html>

KEYNES, John Maynard

1963

“Economic Possibilities for Our Grandchildren”, in *Essays in Persuasion* [en línea], pp.358-373, [citado 2014-06-18], disponible en Internet: <http://www.econ.yale.edu/smith/econ116a/keynes1.pdf>

(1975)

Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero, México- Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

KLEIN, Naomi

(2001)

No Logo. El poder de las marcas, Buenos Aires: Editorial Paidós.

LAMB, Rachel

2012

“Brazil, Chile offer more luxury growth opportunities than US, Europe: study”, en *Luxury Daily* [en línea], 14 de Junio 2012, [citado 2014-12-05], disponible en Internet:

LÓPEZ SANS, Gregorio

2009

“La postura favorable de Keynes al control de los movimientos especulativos de capital”, en *Revista Temas para el debate* [en línea], No. 171, Febrero, [citado 2014-05-08], disponible en Internet: <http://www.revistasculturales.com/revistas/99/temas-para-el-debate/num/171/>

MANCUSO, Hugo

1999 *Metodología de la investigación en ciencias sociales*, Buenos Aires: Editorial Paidós.

MCCRACKEN, Grant.

1986 “Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods”, in *Journal of Consumer Research* [en línea], Vol. 13, Junio: 71-84, [citado 2013-01-05], disponible en Internet: <http://www.sba.pdx.edu/faculty/ahutinel/Read/2.pdf>

MERCADO DE DINERO

2009 “Autos de lujo: sueño de muchos, realidad de pocos”, en *Diario Mercado de Dinero* [en línea], [citado 2015-01-18], disponible en Internet: <http://www.mercadodedinero.com.co/Consumo/445-autos-de-lujo-sueno-de-muchos-realidad-de-pocos.html>

MERCOSUR CULTURAL

2008 *Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América Latina. Argentina/ Brasil/ Chile/ Colombia/ Perú/ Uruguay/ Venezuela* [en línea], [citado 2015-02-04], disponible en Internet: http://www.sicsur.org/archivos/publicaciones/comercio_exterior_sm.pdf

MINCULTURA – MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA

2014 “Estrenos colombianos 1993 – 2014” en *Estadísticas Producción* [en línea], [citado 2015-02-03], disponible en Internet: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/estadisticas-del-sector/Paginas/Producci%C3%B3n.aspx>

MINHACIENDA – MINISTERIO DE HACIENDA DE COLOMBIA

2013 *Marco fiscal de mediano plazo 2013* [en línea], pp.21-102, [citado 2014-12-12], disponible en Internet: <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/politicaFiscal/marcoFiscalMedianoPlazo/2013/MFMP%202013.pdf>

2014 *Presupuesto General de la Nación 2014* [en línea], [citado 2014-11-28], disponible en Internet: <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/PresupuestoGeneraldeNacion/ProyectoPGN/2014/PRESUPUESTO%20GENERAL%202014.pdf>

MIRA, Bibiana

2013 “Hábitos de consumo en Colombia” [en línea], [citado 2015-01-12], disponible en Internet: <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

MORENO RIVAS, Álvaro Martín

2012 “Economía colombiana: no tan bien como la pintan”, en *Diario Razón Pública* [en línea], Octubre 2012, [citado 2014-12-05], disponible en Internet: <http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/3318-economia-colombiana-no-tan-bien-como-la-pintan.html>

- MUJICA CHIRINOS, Norbis y RINCÓN GONZÁLEZ, Sorayda.
 2010 El concepto de desarrollo: posiciones teóricas más relevantes, en *Revista Venezolana de Gerencia* [en línea], vol. 15 [citado 2012-10-12]. Disponible en Internet:<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29015906007>. ISSN 1315-9984.
- NIELSEN
 2013 *Global Adview Pulse Lite. Your connection to global advertising trends* [en línea], Tercer trimestre 2013, [citado 2015-03-05], disponible en Internet: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/global-adview-pulse-2013-q3-lite.pdf>
- 2014 *Global Adview Pulse Lite. Your connection to global advertising trends* [en línea], Tercer trimestre 2014, [citado 2015-03-05], disponible en Internet: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-adview-pulse-lite-2014-Q3.pdf>
- OCDE – ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS
 2011 *Perspectivas económicas de América Latina 2011. En qué medida es clase media América Latina*, [en línea], pp. 11-88 [citado 2014-11-17], disponible en Internet: http://www.oecd-ilibrary.org/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2011_leo-2011-es
- OCDE; CEPAL; CAF
 2013 *Perspectivas económicas de América Latina 2014. Logística y competitividad para el desarrollo* [en línea], pp. 13-64, [citado 2014-10-17], disponible en Internet: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/51612/Perspectivaseconomicas2014.pdf>
- OEI – ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS
 2014 *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica* [en línea], [citado 2015-01-27], disponible en Internet: http://www.oei.es/publicaciones/Libro_CEPAL.pdf
- 2014a *Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013* [en línea], [citado 2015-02-02], disponible en Internet: <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article14394>
- OIM - ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES
 2010 *Informe sobre las migraciones en el mundo 2010. El futuro de la migración: creación de capacidades para el cambio* [en línea], pp. 153-167, [citado 2014-10-17], disponible en Internet:http://publications.iom.int/bookstore/free/WMR_2010_SPANISH.pdf

ONU-HABITAT

- 2012 *Estado de las ciudades de América Latina y el Caribe 2012. Rumbo a una nueva transición urbana*, [en línea], pp. 11-75, [citado 2014-10-17], disponible en Internet: http://www.onuhabitat.org/index.php?option=com_docman&Itemid=538
- ORTEGA VILLA, Luz María
2009 “Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis”, en *Culturales* [en línea], Vol. V, n.10, Julio-Diciembre: pp. 7-44, [citado 2013-01-03], disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/694/69412157002.pdf>.
- OSPINA VALENCIA, José
2013 “Fragil, pero en crecimiento”, en *Deutsche Welle* [en línea], Febrero 2013 [citado 2014-11-27], disponible en Internet: <http://www.dw.de/fr%C3%A1gil-pero-en-crecimiento/a-16571935>
- PINEDA, Javier & ACOSTA, Carlos
2009 “Mercado de trabajo, género y distribución del ingreso en Colombia 2001-2008”, en *Mercado laboral colombiano. Cuatro estudios comparativos, Organización Internacional del Trabajo OIT* [en línea], [citado 2014-11-27], disponible en Internet: http://jpineda.uniandes.edu.co/Documentos/Ingresos_GeneroMercadoLaboral.pdf
- PNUD
2010 *Informe sobre Desarrollo Humano 2010 del PNUD: "La verdadera riqueza de las naciones: Caminos al desarrollo humano"* [en línea], pp. 15-91, [citado 2013-01-06], disponible en Internet: <http://www.undp.org.ar/nov261.html>.
- PORTAFOLIO
2010 “Crece la necesidad del lujo entre los consumidores colombianos, según experto” en *Diario Portafolio* [en línea], Sección Economía, 6 de Diciembre 2010, [citado 2015-01-18], disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/crece-la-necesidad-del-lujo-los-colombianos>
- 2012 “Colombianos reflejan su gusto por comprar en uso de tarjetas”, en *Diario Portafolio* [en línea], Sección Economía, 29 de Agosto 2012, [citado 2014-12-15], disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/negocios/colombianos-reflejan-su-gusto-comprar-uso-tarjetas>
- 2013 “Así gasta la clase media colombiana: educación prioridad”, en *Diario Portafolio* [en línea], Sección Economía, 15 de Noviembre 2013, [citado 2014-12-07], disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/clase-media-colombia>
- 2013a “El celular se convirtió en un canal definitivo de compras” en *Diario Portafolio* [en línea], 28 de Enero 2013, [citado 2015-01-25], disponible

en Internet: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/informe-el-uso-los-smartphones-colombia>

2013b “El consumo de lujo apenas despierta” en *Diario Portafolio* [en línea], Sección Negocios, 6 de Junio 2013, [citado 2015-01-15], disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/negocios/el-consumo-lujo-apenas-despierta>

2014 “Hogares destinan el 22,6% de su ingreso al ahorro”, en *Diario Portafolio* [en línea], Sección Finanzas Personales, 15 de Octubre 2014, [citado 2014-12-07], disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/ahorro-colombia-hogares-2014>

POSNER, Richard

2010 “Cómo me convertí en keynesiano. Segundas reflexiones en medio de una crisis”, en *Revista de Economía Institucional* [en línea] Vol. 12, No 22, primer semestre, pp.293-305, [citado 2014-05-2], disponible en Internet: <http://www.uexternado.edu.co/facecono/ecoinstitucional/workingpapers/rposner22.pdf>

PROIMÁGENES COLOMBIA

2014 “Cine en cifras”, en *Estadísticas cinematográficas* [en línea], Boletín No 7, [citado 2015-02-05], disponible en Internet: http://www.proimágenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_en_cifras_2014_2/espanol/1-evolucion-del-mercado-cinematografico-en-colombia.html

RCN – RADIO CADENA NACIONAL

2012 “Consumo de bienes de lujo en Colombia ha crecido 30% en los últimos años”, *RCN Radio* [en línea], Sección Economía, 1 de Octubre 2012, [citado 2015-01-15], disponible en Internet: <http://www.rcnradio.com/noticias/consumo-de-bienes-de-lujo-en-colombia-ha-crecido-30-en-los-ultimos-anos-24458>

RAMÍREZ, Héctor E.

2008 “Desarrollo, subdesarrollo y teorías del desarrollo en la perspectiva de la geografía crítica”, en *Revista Escuela de Historia* [en línea], vol. I: 1-25, [citado 2012-10-16], disponible en Internet: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-90412008000200005&lng=es&nrm=iso. ISSN 1669-9041.

RAMOS GOROSTIZA, José Luis

2008 “Schumpeter y el Imperialismo”, en *Información Comercial Española. Revista de Economía* [en línea] No 845, Noviembre-Diciembre: pp. 107-119, [citado 2014-05-15], disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2782666>

RAVETTINO, Alejandra Jimena

2007 *El estilo de vida light. Las representaciones sociales en las nuevas clases medias*. Universidad de ciencias empresariales y sociales.

REINERT, Erik

(2002) “El rol de la tecnología en la creación de países ricos y pobres: el subdesarrollo en un sistema Schumpeteriano”, en *Esan-Cuadernos de difusión* [en línea], año 7, n.12, Junio: 1-25, [citado 2013-01-04], disponible en Internet: <http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/EReinert.pdf>.

REVISTA ARCADIA

2014 “¿Libros o cerveza?” en *Revista Arcadia* [en línea], Marzo, [citado 2015-03-19], disponible en Internet: <http://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/libros-cerveza/35976>

RIST, Gilbert

(2000) “La cultura y el capital social: ¿cómplices o víctimas del desarrollo”, en: Kliksberg, Bernardo; Tomassini, Luciano comp., *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Buenos Aires: BID – Fundación Felipe Herrera – Universidad de Maryland, Fondo de Cultura Económica.

(2002) *El desarrollo: historia de una creencia occidental*, Madrid: Los libros de la Catarata.

ROCHON, Louis-Philippe

2009 “Multiplicador Keynesiano, Crédito bancario y Producto”, en *Revista Ola Financiera* [en línea], Vol. 2, No 4, [citado 2014-05-09], disponible en Internet: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ROF/article/view/23051>

RODRÍGUEZ KAUTH, Ángel & PARRA, Pamela

2003 “Psicología y economía, un pionero: Thorstein Veblen (La Teoría de la Clase Ociosa)”, en *Revista de Ciencias Sociales* [en línea], Vol. IX, No 1, Enero-Abril, pp. 155/170, [citado 2014-04-21], disponible en Internet: <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/racs/article/viewFile/7618/7291>

RODRÍGUEZ, Mauricio

2007 “Poder de compra de clase media chilena es el segundo más alto de América Latina”, en *Diario La Tercera* [en línea], 18 de Noviembre de 2007, [citado 2014-12-09], disponible en Internet: http://www.chilejusto.cl/archivos_imgs/Documentos/La%20Tercera%20-%20Poder%20de%20Compra%20de%20la%20Clase%20Media%20Chilena.pdf

ROJAS, Laura

2014 “Audi Colombia: el futuro de carros autónomos y tecnología automotriz” [en línea], 30 de Octubre de 2014, [citado 2015-01-20], disponible en Internet: <http://www.enter.co/cultura-digital/autotecnologia/audi-colombia-el-futuro-de-carros-autonomos-y-tecnologia-automotriz/>

ROJAS, Luis Alfredo; RAMÍREZ, Claudia Janeth

- 2001 Validación del modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor, en *Revista Colombiana de Marketing* [en línea], n.3, Diciembre: pp.1-21, [citado 2013-01-03], disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/109/10900305.pdf>.
- SÁNCHEZ ANCOCHEA, Diego
2005 “Capitalismo, desarrollo y Estado. Una revisión crítica de la Teoría del Estado de Schumpeter”, en *Revista de Economía Institucional* [en línea], Vol. 7, No 13, segundo semestre: pp.81-100, [citado 2014-05-15], disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/pdf/419/41901304.pdf>
- SASSATELLI, Roberta
(2012) *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires – Madrid: Amorrortu Editores.
- SCHUMPETER, Joseph Alois.
(1965) *Imperialismo, clases sociales*, Madrid: Editorial Tecnos.

(1978) *Teoría del desenvolvimiento económico*, México: Fondo de Cultura Económica.

(1996) *Capitalismo, Socialismo y Democracia (Tomo I)*, Barcelona: Ediciones Folio.
- SEDLAC – SOCIO ECONOMIC DATABASE FOR LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN
2013 “Indicadores de desigualdad computados sobre la distribución de variables de ingreso alternativas”, en *Base de Datos Estadísticos de Desigualdad* [en línea], [citado 2014-12-08], disponible en Internet: <http://sedlac.econo.unlp.edu.ar/esp/estadisticas-detalle.php?idE=18>
- SERNA, Justo; PONS Anacleto
2005 “Definiciones de Cultura” en *La historia cultural*, Madrid: Ediciones Akal, pp. 10-15.
- SIMCO – Sistema de Información de Museos en Colombia
2014 Publicación de Indicadores, Programa Fortalecimiento de Museos en *Indicadores* [en línea], [citado 2015-02-08], disponible en Internet: <http://simco.museoscolombianos.gov.co/PublicacionIndicadores>
- SOLIMANO, Andrés
2008 *Las clases medias en América Latina*, Presentación Seminario ADI [en línea], Octubre 2008, [citado 2014-12-02], disponible en Internet: <http://www.andressolimano.com/publicaciones/11-4.ppt>
- SUPERFINANCIERA – SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA
2011 *El crecimiento del crédito y su impacto sobre la cartera vencida: una relación directa y rezagada* [en línea], [citado 2014-12-02], disponible en Internet: <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/ApuntesSupervisor/apuntes1.pdf>

- 2012 *Evaluación de riesgos de los establecimientos de crédito* [en línea], Junio, [citado 2014-12-02], disponible en Internet: <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/ComunicadosyPublicaciones/Discursos/07062012preconbancaria.ppt>
- 2014 *Perspectivas de la cartera de crédito*, [en línea], Mayo, [citado 2014-12-05], disponible en Internet: <https://www.superfinanciera.gov.co/descargas?com=institucional&name=pubFile1007899&downloadname=20140515presasomicrofinanzas.pptx>
- TAI SHAN, Au
2007 “*A study of conspicuous consumption in the Chinese automobile market*”, The Nottingham University [en línea], [citado 2015-01-15], disponible en Internet: <http://eprints.nottingham.ac.uk/21255/>
- TOVAR, Jorge
2008 “Caracterización del ahorro en los hogares de Colombia”, en *Coyuntura Social* [en línea], No 38, pp. 183-206, [citado 2014-12-11], disponible en Internet: http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/967/1/Co_So_Diciembre_2008_Tovar.pdf
- ULVER, Sofia & OSTBERG, Jacob
2008 “Revisiting Emulation: An empirical illustration of status aspirational approaches”, in *European Advances in Consumer Research* [en línea], V.8: pp. 451-458, [citado 2013-01-05], disponible en Internet: http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacr_vol8_114.pdf.
- UNICEF
2011 *Desigualdad Global: La distribución del ingreso en 141 países* [en línea], [citado 2014-10-27], disponible en Internet: http://www.unicef.org/socialpolicy/files/Desigualdad_Global.pdf
- US MEDIA CONSULTING
2012 “7 de los productos más populares en Latinoamérica”, *US Media Consulting* [en línea], [citado 2015-01-17], disponible en Internet: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/05/7-de-los-productos-mas-populares-en-latinoamerica/?lang=es>
- 2014 “Los 10 mercados de mayor crecimiento en Latinoamérica”, *US Media Consulting* [en línea], [citado 2015-01-12], disponible en Internet: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/05/los-10-mercados-de-mayor-crecimiento-ene-latinoamerica/?lang=es>
- 2015 “7 nuevas tendencias entre internautas colombianos” *US Media Consulting* [en línea], [citado 2015-01-14], disponible en Internet: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/01/7-nuevas-tendencias-entre-internautas-colombianos/?lang=es>

- VÁSQUEZ BAQUERO, Antonio
2001 “Desarrollo endógeno y globalización”, en *Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local*, Rosario: Editorial Homo Sapiens, pp. 76-99.
- VEBLEN, Thorstein
(2004) *Teoría de la clase ociosa*, México: Fondo de Cultura Económica.
- (2000) “Sobre la naturaleza del capital 1”, en *Revista de Economía Institucional* [en línea] Vol. 2, No 3 segundo semestre: pp.197-216, [citado 2014-04-28], disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41900308>.
- (2000) “La naturaleza del capital 2”, en *Revista de Economía Institucional* [en línea] Vol. 3, No 4, primer semestre: pp.123-147, [citado 2014-04-28], disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41900408>
- VERGARA VARGAS, Cristian Camilo
2010 “Lowxury: Lujo a bajo costo”, en *Revista PyM* [en línea], 14 de Septiembre 2010, [citado 2015-01-18], disponible en Internet: <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/lowxury-lujo-bajo-costo>
- W RADIO
2013 “Alan Bursztyn, gerente de la Joyería Sterling, explica la promoción en joyas”, Entrevista radial [en línea], 26 de Abril 2013, [citado 2015-01-10], disponible en Internet: <http://www.wradio.com.co/escucha/llevatelo/alan-bursztyn-gerente-de-la-joyeria-sterling-explica-la-promocion-en-joyas/20130426/llevar/1888769.aspx>
- WILK, Richard
1990 “Consumer goods as dialogue about development”, in *Culture & History* [en línea], 7: 79-100, [citado 2013-01-04], disponible en Internet: http://www.academia.edu/487203/Consumer_Goods_as_Dialogue_About_Development
- WILLIAMS, Raymond
(2000) *Marxismo y Literatura*, Barcelona: Ediciones Península.
- WVS - WORLD VALUES SURVEY
2014 *World values survey data 2005-2009; 2010-2014* [en línea], [citado 2014-10-27], disponible en Internet: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>
- YANHAAS
2003 *Niños, su influencia en el consumo* [en línea], No 13, Julio 2003, [citado 2014-12-11], disponible en Internet: http://www.yanhaas.com/index.php/yanhaas-poll/item/download/31_b77f385f058261ee65ae229d24cb39e3

ZVAIGHAFT, Patricia

2011

“Lujo a la mano: la industria global del ramo pone sus ojos en América Latina” en *Diario América Economía* [en línea], 2 de Abril 2011, [citado 2015-02-05], disponible en Internet: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/lujo-la-mano-la-industria-global-del-ramo-pone-sus-ojos-en-america-latina>