



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración

Título de la tesis

Condiciones del consumo en Ecuador, en el marco de la gestión política,
económica y social del Buen Vivir

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Doctor en Ciencias de la Administración

Presenta:

Tania Alexandra Chicaiza Villalba

Comité Tutor

Tutor principal:

Luis Antonio Cruz Soto
Facultad de Contaduría y Administración

Juan Carlos Barrón Pastor
Facultad de Contaduría y Administración

Carlos Juan Núñez Rodríguez
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, **NOVIEMBRE** de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Hace diez y seis años me incorporé al trabajo académico en la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), espacio de educación superior, reconocido por su fuerte enfoque social. Mi recorrido laboral en la Salesiana, me permitió vincularme con pensadores de todas las áreas del conocimiento, que desde las aulas han luchado por darle a la academia miradas alternativas y el lugar que se merece en la sociedad. Cada uno, en su espacio, ha construido aportes epistemológicos de relevancia. Rubén Bravo, María Sol Villagómez, Armando Romero, Paco Noriega, Mercedes Zapata, Raquel Chicaiza, Lucía Herrera, inspiraron este trabajo investigativo y gracias a ellos descubrí que quienes trabajamos en las ciencias administrativas estamos obligados a superar la hegemonía anglosajona que se ejerce en sus postulados teóricos y prácticos.

Agradezco al Padre Rector de la UPS, Javier Herrán, quien decidió auspiciar este doctorado. Siendo un referente en la lucha por los derechos de los indígenas y la educación intercultural, él es sin duda un modelo e inspiración para todos los que hemos elegido el camino de la docencia y la investigación académica.

Agradezco a mi tutor principal Luis Cruz, por ser un modelo de ser humano y profesional. Ha sido un honor contar con su tutoría, conocimientos y paciencia. Agradezco a mis tutores Carlos Juan Núñez y Juan Carlos Barrón, fue un verdadero lujo trabajar de su mano, sus recomendaciones de lecturas y autores, no solo contribuyeron a mi tesis, sino que han cambiado mi forma de ver la vida y de impartir la docencia.

Agradezco a la Doctora Clotilde Hernández, por la entereza y la claridad de sus explicaciones y aportes, un ejemplo de mujer brillante y humana que apenas conociéndome me brindo su mano amiga. Agradezco al Doctor Jorge Ríos Szalay, a quien admiro profundamente por su trabajo académico e investigativo, por sus valiosas contribuciones en esta tesis, guardo el mejor de los recuerdos por haber sido quien me dio la bienvenida a la UNAM al inicio del programa del Doctorado. Gracias a todos ustedes.

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. Justificación | 1 |
| 2. Planteamiento del problema | 7 |
| 3. Pregunta central | 8 |
| 3.1. Preguntas específicas | 8 |
| 3.2. Hipótesis central | 9 |
| 4. Marco teórico | 9 |
| 5. Metodología | 14 |
| 6. Alcance de la investigación | 14 |
| CAPÍTULO 2: EL CONSUMO | 18 |
| 1. Antecedentes epistémicos sobre el consumo | 19 |
| 2. Definiciones de consumo | 22 |
| 2.1. El consumo en las sociedades capitalistas | 29 |
| 2.2. El consumo en las teorías administrativas | 39 |
| 2.3. Ética y consumo | 53 |
| 3. El consumo entre la hegemonía y la reproducción | 61 |
| 4. Conclusiones del capítulo | 75 |
| CAPÍTULO 3: EL <i>BUEN VIVIR</i> : SUS INTERPRETACIONES Y SU NIVEL DE INSTITUCIONALIDAD EN ECUADOR | 82 |
| 1. La propuesta del modelo del <i>Buen Vivir</i> en Ecuador | 82 |
| 2. Significados atribuidos al <i>Buen Vivir</i> | 88 |
| 2.1. El <i>Buen Vivir</i> versus el desarrollo | 90 |
| 2.2. El <i>Buen Vivir</i> en la Constitución Ecuatoriana del 2008 | 94 |
| 3. Avances y limitaciones en la aplicación del <i>Buen Vivir</i> en Ecuador | 99 |

| | |
|--|-----|
| 4. El intervencionismo de Estados Unidos en Ecuador y su impacto en el modelo del Buen Vivir. | 107 |
| 5. Gestión del <i>Buen vivir</i> y su impacto en el consumo | 109 |
| 5.1. Principales factores de fricción del <i>Buen Vivir</i> y el consumo..... | 111 |
| 6. Conclusiones del capítulo..... | 114 |
| CAPÍTULO 4. Las condiciones de consumo en Ecuador | 118 |
| 1. El entorno latinoamericano. Efectos en los paradigmas de consumo vigentes..... | 118 |
| 2. Principales cambios económicos, sociales y culturales en Ecuador de 1995 a 2015 | 122 |
| 3. Las políticas sociales y económicas y su vínculo con el consumo en Ecuador..... | 128 |
| 4. Conclusiones de este capítulo..... | 143 |
| Referencias bibliográficas. | 144 |
| CAPITULO 5: EL CONSUMO Y LOS SIMBOLOS DE ESTATUS EN LA CLASE MEDIA ECUATORIANA..... | 149 |
| 1. Concepciones sobre la clase media y sus características en el caso ecuatoriano | 149 |
| 2.La división de clases sociales en Ecuador. | 160 |
| a. Consumo y endeudamiento familiar en la clase media ecuatoriana..... | 167 |
| b. La estructura del gasto de los ecuatorianos de clase media | 180 |
| 4. Los nuevos símbolos de estatus en la clase media ecuatoriana | 193 |
| a. Los centros comerciales..... | 196 |
| b. Los supermercados..... | 201 |
| c. Los viajes de turismo, placer y compras..... | 204 |
| d. La tecnología de la información y la comunicación..... | 206 |
| e. Los automóviles | 207 |
| 5. Conclusiones de este capítulo..... | 217 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| CONCLUSIONES..... | 225 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 234 |

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Nada de lo que ha sido establecido o decretado por el hombre puede ser considerado como definitivo y como intangible, menos aún ser objeto de un culto si éste exige el desistimiento a favor de una voluntad anterior divinizada... Yo creo que no estaría mal, para comenzar, convencer al hombre que no es forzosamente, como se jacta, el rey de la creación.

André Breton

“Prolegómenos a un tercer manifiesto del surrealismo o no”

1. Justificación

La presente investigación doctoral estudia el fenómeno del consumo en los ecuatorianos de la clase media, en el escenario político comprendido entre el período 2007 al 2015, en plena vigencia del modelo económico y social alternativo al desarrollo denominado *Buen Vivir*¹. Desde el prisma de las ciencias sociales, se debatirán y contrastarán las visiones económicas y administrativas relacionadas con el consumo. Sin olvidar que gran parte de los argumentos económicos dominantes en el país son reduccionistas y auspician un modelo capitalista de mercado, que se sostiene en función de un estilo de consumo que excede las necesidades humanas, contrario al Estado del *Buen Vivir*.

¹ EL *Buen Vivir* es la interpretación de dos vocablos indígenas: “Sumak Kawsay”, que implican vivir en plena armonía con la naturaleza y la comunidad. Se convirtió desde el 2008 en el eje principal de la constitución ecuatoriana mediante un amplio consenso ciudadano y de los movimientos sociales y en función del cual se gestó un nuevo modelo económico, político y social, que parte de principios contrapuestos al desarrollo y al neoliberalismo.

El Estado ecuatoriano enmarcado en el *Buen Vivir* -como modelo político, social y económico- cuenta con una estructura diferente y alternativa frente al tradicional modelo de desarrollo, lo cual exige una gestión (mediante leyes, normas, estrategias económicas, políticas públicas y entes de regulación y control) que impacte en las diversas dimensiones de la vida cotidiana de sus ciudadanos. Es necesaria, por tanto, la reconstrucción del contexto histórico de los sujetos sociales, pensando la realidad desde sus elementos específicos. Sin embargo, al igual que el *Socialismo del Siglo XXI*², la sociedad del *Buen Vivir* se ha preocupado, hasta la fecha, más por comentar o justificar prácticas sociales indiscutibles, que por un cambio profundo del estado de cosas existente (Acosta, 2014)

Se analizará, la tensa relación entre la ética comunitaria y solidaria del *Buen Vivir* y el patrón económico capitalista. Patrón que influye en el comportamiento de los seres humanos de manera enajenante, y deshumanizante, dirigiendo el consumo hacia la reproducción del capital y no a la calidad y conservación de la vida. Para el capitalismo el ascenso material es el sentido de la vida misma.

Otro factor importante es que el consumo es el resultado del control que impone el mercado a las relaciones entre sujetos, a sus reflexiones, valores, convicciones y aspiraciones, para instaurar el paradigma del éxito y el desarrollo (Sánchez A. ,

² El *Socialismo del Siglo XXI* es, un concepto del sociólogo Heinz Dieterich (1996), que adquiere especial difusión en el año 2005, con el discurso de Hugo Chávez dentro de su participación en el *V Foro Social Mundial*. Desde entonces ha sido tomado como base ideológica de campaña de los gobiernos de Evo Morales, en Bolivia, y Rafael Correa, en Ecuador. Su principal fundamento se encuentra en la filosofía marxista, sin dejar de armonizar con las actuales condiciones del entorno latinoamericano. Su pensamiento se resume en cuatro ejes: a) Impulsar el desarrollismo democrático; b) Generar modelos de crecimiento desde la economía de las equivalencias; c) Aportar por la democracia participativa, y d) Incorporar el permanente desarrollo del conocimiento. En términos generales propone el reforzamiento del poder estatal, pero con control democrático y encaminado a la búsqueda del desarrollo emancipador y contrahegemónico (Dieterich, 2007).

1969). En su proceso de cambio, el consumidor ecuatoriano, acreedor del modelo del *Buen Vivir* (Senplades, 2009) -promulgado en la Constitución Ecuatoriana 2008 (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008) sigue inserto en un determinante capitalista, presente desde la conquista española y en la formación de la República; esquema colonizador y liberal que aún no abandona.

El escenario es complejo: aun cuando en el siglo XXI se retoman con ímpetu los cuestionamientos y estudios respecto a la ética empresarial, fundamentados en las preocupaciones provenientes de múltiples corrientes, también se evidencia, la superioridad de las empresas transnacionales que acumulan más poder que algunos Estados. El capitalismo globalizado –potenciado por la revolución informática y comunicacional-, despliega su capacidad de “formar”, informar, introducir y seducir a través del *marketing*. Todo esto con la ayuda de investigaciones sociales y neurológicas sobre el consumidor, para consolidar al neoliberalismo como la ideología y la práctica cotidianas manifestadas en el acto de consumo: hoy por hoy consumismo (Ianni, 1998).

La satisfacción ilimitada de los deseos abre múltiples puertas: alta esperanza de vida, avances médicos, mujeres con protagonismo social, aumento de la calidad de vida, bienestar occidental (presente cada vez más en la población urbana y de clase media), liberación de las costumbres, existencia facilitada por los adelantos de la ciencia y tecnología; en definitiva, las clases medias y alta viven en el “confortable mundo nuevo”. Sin embargo, esta misma sociedad sufre de ansiedad y depresión, presa de las constantes inquietudes y pesimismo respecto a la calidad de vida en el futuro; desorientada individual y colectivamente y con evidencias amenazadoras, de la mano con la modernidad y la promesa del progreso (Lipovetsky y Serroy, 2010).

El sujeto, arrastrado por la corriente capitalista y el consumismo, busca el inagotable cumplimiento de sus deseos, construyendo el discurso del éxito personal a través de los logros materiales; incluso las protestas antimercado que

se han dado en los últimos años, paradójicamente, no han hecho otra cosa que renovar las ofertas de mercado orientándolas al *capitalismo verde*. La publicidad de productos y servicios “sociales o ecológicos” y los movimientos alternativos en contra del capitalismo y del consumo han sido absorbidos por el *marketing* y su capacidad creadora. (Lipovetsky y Serroy, 2010). Los consumidores se encuentran en medio de una modernidad irreflexiva e irracional, en el centro de una civilización cargada de amenazas transnacionales, palpables ya en la naturaleza, la salud humana, la alimentación y la vida en general; todo como consecuencia de la explotación y comercialización masificada de los limitados recursos de que dispone el Planeta.

La misión de re–pensar nuevas opciones sociales, económicas y de gestión es urgente. A decir de De Sousa, vivimos una época en la que se ha impuesto la falsa idea de que no hay alternativas al capitalismo, una falacia impulsada desde las élites políticas, económicas e incluso intelectuales. Empero, las crisis financieras recientes reavivaron un activismo a favor de un modelo de globalización contra-hegemónico; pone en tela de duda al neoliberalismo, y reclama propuestas económicas, sociales y administrativas diferenciadas y viables, con sentido emancipador, pero a través de formas de organización económica basadas en la igualdad, la solidaridad y la protección del medio ambiente (De Sousa Santos y Rodríguez, 2011). Bajo estas condiciones, el consumo es visto como el motor del desarrollo de una nación; pero tal consumo, que mejora los indicadores macroeconómicos, es una de las principales acciones que atentan contra la vida, ya que pocas veces es asumido desde la ética y considerando la dimensión de sus consecuencias sociales presentes y futuras.

El estudio de los vínculos epistémicos que implica la mirada del consumo, en Ecuador, exige un camino multidisciplinario, que permita contextualizar a ese consumidor y, a la vez, acercar la administración y la ética, según lo siguiente:

- La comprensión del rol actual del consumo, desde sus implicaciones sociales, económicas, administrativas y éticas.
- La caracterización del contexto económico, social y cultural ecuatoriano que impacta en los paradigmas de consumo vigentes.
- La caracterización del consumidor ecuatoriano que se debate entre la alta modernidad global y el *Buen Vivir*, identificando las aspiraciones de bienestar del consumidor de clase media.
- La comprensión del papel que ha tenido la gestión del Estado en la construcción de nuevos esquemas de consumo que exige el modelo del *Buen Vivir*.

El *Buen Vivir*, como objetivo y camino del modelo político, económico y social ecuatoriano, comprende noventa y nueve artículos declarados en la Constitución Ecuatoriana del 2008. Su operatividad se plasma en los planes de desarrollo cuatrienales elaborados, difundidos y monitoreados por la Secretaría Nacional de Planificación, encargada de imprimir la vía de la política económica, administrativa, social y cultural en la construcción del modelo del *Buen Vivir*, y las instituciones y organismos que los ejecutan y evalúan.

No pocos analistas nacionales e internacionales han coincidido en que el modelo del *Buen Vivir* nació sin suficientes procesos y cambios participativos que garanticen su establecimiento en la sociedad ecuatoriana. Aunque es una propuesta avanzada y alternativa al desarrollo, los segmentos de clase media no se han detenido en la ruta del consumo, posiblemente por la falta de sensibilización social con la que arrancó este enfoque. Con el paso del tiempo, se ha convertido, más que en una meta, en una estrategia de diferenciación gobiernista: el *Buen Vivir* como eslogan del gobierno. Se han retomado procesos extractivistas de materias primas, como maniobra de transición para luego proyectarse a un nuevo modelo de posdesarrollo. Objetivos como la soberanía alimentaria, la salud, la calidad y la democratización de la vivienda, los espacios públicos y las artes han quedado relegados; no obstante, hay avances

significativos -en comparación a otros momentos históricos del país: redistribución de la riqueza, reducción de la pobreza, mejora en la calidad y acceso a la educación gratuita y la infraestructura pública. (Gudynas, 2011).

Los modelos del *Socialismo del Siglo XXI* y del *Buen Vivir* han permitido al Estado ecuatoriano justificar el mantenimiento de una organización estatal centralizada, que coincide con el capitalismo en la utilización de la técnica como mecanismo de dominación, y dar importancia a la gestión eficiente, la capacidad competitiva y la racionalidad económica (Zabludovsky, 1996).

En las ciencias administrativas, los estudios teóricos epistémicos referidos al *marketing* son precarios y no han propiciado una visión crítica al consumo. Sus procesos solo son medidos desde el éxito empresarial y los indicadores financieros, mas no desde el bienestar de sus consumidores, quienes, al fin y al cabo, son los que con el acto de consumo generan la riqueza y la prolongación del modelo capitalista. Desde la academia ha sido fácil aislar el plano ético e intercultural y sus aportaciones reales al bienestar. Aun cuando la mayor parte de los autores coinciden en que las ciencias administrativas se nutren de la economía, la psicología, la sociología y la antropología, en el campo del *marketing* son pocas las aproximaciones teóricas que se hacen en la práctica, y más bien se han reducido a la interpretación de indicadores, es decir a la administración como operadora de la economía capitalista.

En el campo administrativo, el entender y controlar el comportamiento de consumo son elementos fundamentales para el desarrollo de estrategias empresariales, como los principales instrumentos que garantizan el modelo capitalista del consumo. Lo que ha suscitado un permanente interés por conocer a fondo al consumidor, entender sus motivos y problemas al tomar decisiones de compra (Rivera, Arellano, Ayala, 2013). Las ciencias administrativas, y especialmente la mercadotecnia, se han servido de una inmensa cantidad de modelos, principalmente provenientes de la psicología. Kotler, uno de los grandes

representantes de la mercadotecnia contemporánea y de la llamada escuela del *managment marketing*, propone el modelo de “estímulo – respuesta”. Considera que el *marketing* genera estímulos mediante el diseño de productos, la colocación adecuada de precios, una apropiada distribución y una estratégica comunicación (más conocidas como el *mix de marketing*). Pero también reconoce que hay otros estímulos -económicos, tecnológicos, políticos, culturales- provenientes del ambiente interno y externo, y que ingresan a la denominada caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas observables. Esto permite comprender la forma en que el consumidor percibe los estímulos y reacciona ante ellos, y la decisión del comprador -reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas- que afecta su comportamiento de compra (Kloter y Armstrong, 2008, págs. 129,142,144).

2. Planteamiento del problema

El tema de esta investigación, es pertinente por la situación actual que atraviesa el Ecuador. Pone en evidencia un problema de la vida cotidiana -el consumo- que debe resolverse a nivel social, sin desconectarlo de la dimensión política inmediata, el proyecto histórico y los sujetos (Zemelman, 2011), con sus posibilidades y potencialidades surgidas de sus propias perspectivas, condiciones e identidad. Así, el proyecto del *Buen Vivir* sufre una contradicción en relación a los designios del mundo moderno.

Las relaciones sociales del patrón de poder basados en el eurocentrismo, la racialización y la capitalización están en el núcleo de los problemas de América Latina. El *Buen Vivir* sería una propuesta que encajaría en el pensamiento decolonial e intercultural, pues, en esencia, busca una construcción a largo plazo para la sociedad ecuatoriana, re-construida en una relación y condición de vida distintas a la que propone el capitalismo occidental. Es una cosmología de la vida que incluye otros saberes que relacionan al sujeto de forma diferente con la naturaleza, recurriendo necesariamente a la memoria ancestral para romper las

estructuras coloniales del poder. El “*Buen Vivir*, por tanto, es un proceso activo y de permanente interrelación con la capacidad de aportar desde la diferencia, que no se puede construir de un momento a otro” (Walsh, 2008).

En Ecuador se ha organizado un entorno con políticas de gobierno favorables para la creación de un marco legal que impulse iniciativas para la construcción de una sociedad de *economía equivalencial*, proclamada en la misma Constitución de la República. Dicho marco legal y los planes de acción, creados desde el 2007, buscan rescatar las dimensiones comunitarias con fuertes raíces indígenas andinas y afroecuatorianas, que históricamente han sido más comunitarias y menos antropocéntricas, pero también anuladas de los modelos políticos y económicos capitalistas.

3. Pregunta central

¿Cuáles fueron las condiciones del consumo en Ecuador, principalmente en la clase media, en el marco de la gestión política, económica y social del *Buen Vivir* entre el 2007 y el 2015?

3.1. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el rol que tiene el consumo desde sus implicaciones sociales, económicas y éticas?
- ¿Cuál es la caracterización del contexto económico, social y cultural ecuatoriano entre el 2007 y el 2015? y ¿cómo impactó en los paradigmas de consumo vigentes?
- ¿Cuáles han sido los cambios en las aspiraciones de bienestar de la clase media ecuatoriana y cómo se evidencia en su consumo durante el período 2007 - 2015?

- ¿Qué rol tuvo la gestión del Estado en la construcción de nuevos esquemas de consumo acordes a los postulados del modelo del *Buen Vivir* entre el 2007 y el 2015?

3.2. Hipótesis central

El consumo en Ecuador durante el período 2007 - 2015, fue un fenómeno complejo, determinado por la interrelación de múltiples factores políticos, económicos, sociales y culturales, condicionados de manera muy importante por el sistema capitalista en los niveles nacional, regional y mundial y que actúan contrariamente al espíritu del *Buen Vivir*.

4. Marco teórico

Como todo concepto social, la interpretación del consumo dependerá de la época y los contextos. El debate es amplio; existen autores que retoman las perspectivas clásicas como fundamento para explicar los problemas actuales (Marx, 2001; Veblen, 1974); también hay propuestas teóricas contemporáneas que han dado nuevas contribuciones (Baudrillard, 2009; Bauman, 2007; Dussel, 2014). Dado que el *Buen Vivir* es una alternativa al desarrollo y su origen proviene de las raíces ancestrales andinas, su lectura no puede hacerse desde el pensamiento clásico y positivista occidental, sino desde una epistemología crítica, heterodoxa, poscolonial e intercultural, porque sus valores son no solo diferentes, sino opuestos al desarrollo y a los postulados de crecimiento infinito.

Los principales horizontes epistémicos se han dividido en función del sujeto - objeto y el contexto del estudio. Para el tema del consumo, la *teoría de la clase ociosa* de Veblen (1974), en el marco de la sociología clásica. Las propuestas teóricas estructuralistas de Pierre Bourdieu, para el análisis, en parte, del comportamiento del consumidor y de cómo los gustos y preferencias son una forma de ejercer posición y discriminación de clase social. Dussel (2014) y la

“*espiral de la vida*”, como una de sus primeras tesis de economía política con la que rompe el paradigma dominante del “círculo cerrado” y que sirve para contrastar la “ética del consumo” que plantea Cortina (2002). Los argumentos de Galbraith (2004) respecto a que la producción masiva solo es posible si se acompaña de una demanda masiva de bienes y servicios. Bauman (2012), en la teoría de la modernidad líquida, para entender la sociedad del consumo, donde los excluidos del sistema son los consumidores fallidos; no existe objeto, sujeto o relación que quede fuera de la lógica del mercado. Bauman señala, que, si todo es mercadería, está preconcebido para desecharse cuando deja de ser útil, lo que en la sociedad del consumo aplicaría también para los seres humanos y las relaciones sociales.

En definitiva, como indica Marín, el análisis económico ortodoxo y su principal herramienta de instrumentalización, la administración (Marín, 2006), han sufrido un fuerte perjuicio desde que su fundamentación teórica asumió el egoísmo y la racionalidad como la principal herramienta de sus interpretaciones teóricas y de su misma práctica, imponiendo un sustancial distanciamiento con la ética. La moral que determinó la conducta personal y social racionalista fue, precisamente, el protestantismo luterano: los seres humanos, comprometidos con Dios, deben dejar la vida monástica, carente de sentido, y cumplir los deberes para los que fueron llamados: el ejercicio de su actividad profesional. Norma de vida y pilar sobre el cual se levanta, con éxito, el capitalismo. Los sujetos laboriosos y abnegados son los nuevos modelos de la sociedad, y conciertan bien con los principios de la Iglesia. Los seres humanos deben pasar su vida descubriendo los designios de Dios, sin ayuda de nadie, y consolidando los principales rasgos del ser humano capitalista: individualista, desilusionado y deshumanizado (Weber, 1969)

La comprensión del comportamiento económico tendría mejores resultados si sus pensadores tuviesen una mayor cercanía con la ética. Si todos los economistas observaran que los derechos humanos –y el principal: el derecho a la vida– son más que entidades jurídicas instrumentales y tienen un valor intrínseco, las

conclusiones y los análisis económicos serían radicalmente distintos y, posiblemente, con más aportes para el bienestar. Es evidente que las crisis económicas han cobrado más víctimas inocentes que cualquier guerra; innumerables violaciones a los derechos humanos se han consentido y aceptado socialmente bajo la justificación de las leyes económicas (Sen, 1989). El proyecto neoliberal niega los derechos humanos y permite que la empresa transnacional gestione la vida humana, en pos de la ganancia y la preferencia del cliente (Núñez, 2010).

Esta investigación se apoya en las tesis de Boltansky y Chiapello, respecto a que la fuerza de los argumentos técnicos de la economía y la administración proviene de su presentación ideológica y de la incorporación de la referencia conforme a un ideal de justicia o de bienestar. La economía se constituye como una esfera autónoma que obedece a leyes positivas, que en apariencia está a favor del bien común y recubierta por el discurso científico, pero deslindada de la ética comunitaria y la ecología. (Boltanski y Chiapello, 2002)

La disociación de la ética y la economía, así como la incorporación de esta en una moral consecuencialista, basada en el cálculo de la utilidad, facilitaron una garantía moral a las actividades económicas por el simple hecho de ser lucrativas; se asumió como “natural” que todo lo que resulte beneficioso para el individuo, también lo es para la sociedad; por ende, todo lo que sirve al capitalismo, sirve, a su vez, a la sociedad (Boltanski y Chiapello, 2002). Ni el enfoque ético de la economía ni el de la técnica administrativa han llegado a un estado puro, pero la perspectiva ética se ha atenuado frente al auge del capitalismo. La economía y la administración normativa escapan del análisis ético; pretenden que el comportamiento humano puede actuar de forma independiente cuando de decisiones económicas se trate (Sen, Sobre ética y economía, 1989). Para esta visión ortodoxa de la economía, los seres humanos no permanecen encerrados en los límites de sus necesidades biológicas; son seres de deseos infinitos, y resulta lógico que, cada vez más, persigan vivir en la ciudad de los lujos, en donde las

injusticias (sobre las cuales nadie es responsable) son el costo por cumplir dichos deseos; por tanto, para satisfacerlos, no basta lo propio, se debe recurrir a lo ajeno. A medida que se incentiva el desarrollo sin límite de los deseos, la colaboración por la equidad con los otros seres humanos y la naturaleza, se torna más difícil, pero sobre todo se ha logrado liberar de responsabilidad moral a la economía y a su práctica cotidiana (García, 2010).

Si bien no se niega que existen comportamientos egoístas que dirigen buena parte de las decisiones económicas o de consumo de un individuo, también es cierto que existe pluralidad de motivaciones que movilizan a los seres humanos. Por ejemplo, en las relaciones familiares se observa, constantemente, grados de sacrificios muy altos sin egoísmo alguno. Así, la utilidad como única fuente de valor tiene dos observaciones: aun cuando la utilidad es de alguna manera el reflejo del bienestar de una persona, no es el reflejo de su éxito, y el bienestar personal puede considerarse en otros términos que no son necesariamente los de la utilidad.

Por su parte, las críticas al modelo capitalista surgen de las siguientes evidencias de la forma en que opera el modelo económico actual: donde la competencia que exige el mercado capitalista produce formas de sociabilidad degradadas, basadas principalmente en el beneficio personal, mas no en la solidaridad. En un mundo dominado por las relaciones de mercado, el motivo para interactuar con otros (seres humanos, plantas, animales, recursos naturales) es puramente utilitario; los otros son la fuente de beneficio material; pero a la vez surge un estado de miedo, pues los otros también son vistos como amenaza. La desmedida explotación de los recursos naturales pone en peligro todos los sistemas de vida en el planeta, ya que el nivel de producción y consumo que exige el capitalismo no es sustentable (De Sousa Santos y Rodríguez, 2011).

Al igual que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), plantear la ética del consumo recae en un intento más por endulzar y moralizar el consumismo. Los

caminos de resistencia están lejos de ser verdaderas revoluciones. Se ven gestas parcializadas que surgen desde las fisuras e incoherencias del mismo sistema de consumo (Hernández, 2010). En definitiva, las personas necesitan de arraigadas razones morales para adherirse al capitalismo; estas se expresan en creencias asociadas al orden capitalista y contribuyen a su legitimación, y generalmente se expresan en términos de virtud o justicia, logrando adherir a las mayorías a un estilo de vida favorable al orden. (Boltanski y Chiapello, 2002).

El consumo transformado, hoy en día, en consumismo tiene “daños colaterales” (consecuencias sobre las cuales no se tiene responsabilidad alguna) expresados, sobre todo, en lo que se ha llamado la “materialización del amor” (Seiter, 1993). Inicia con la publicidad a la que es expuesta una persona; se la persuade de necesitar más y nuevas cosas, pero para comprarlas se requiere más dinero, lo que demanda, a su vez, más trabajo y más tiempo fuera de casa y de la familia. Para compensar la ausencia se recurre a la compra de productos que consideramos los harán “felices”. La materialización del amor implica que no es factible, en el nuevo modelo, la inversión de tiempo para resolver conflictos y afianzar solidaridades y afectos; todo se consigue con productos y regalos (Bauman, Vida de Consumo, 2010). Se resume todo en una simple ecuación: producir la mayor cantidad de bienes para que la población tenga la mayor cantidad de opciones a elegir. La utilidad que recibe una persona se evalúa en función de los productos que selecciona de las varias opciones que tiene a su alcance; así, el bienestar se consigue en la medida en que se satisface un deseo a través de la compra, expresado en la preferencia de cada uno, equiparando la perspectiva de la utilidad con la felicidad y, por ende, con el bienestar (Vargas, 2006).

La mercadotecnia consigue una modificación del sujeto que consume, desde sus gustos hasta su dependencia por ciertos productos, generando una “subsunción real del consumo bajo el capital”. Surgen necesidades, preferencias, deseos y dependencias que incluso tienen “valores de uso nocivos”, pero que producen

altas ganancias al capital. De un ser humano de necesidades no-capitalistas se ha pasado a un consumidor que prefiere mercaderías, gracias a estrategias publicitarias y de control físico. Por ejemplo, la necesidad de beber ha sido subsumida por la preferencia y deseo de una marca que crea dependencia (como la gaseosa) y forma parte de un entramado anti-ecológico por la cantidad de recursos que se necesita para hacer ese producto; anti-cultural, por el desplazamiento de los productos tradicionales; anti-económico porque se paga más por un producto que necesita cubrir sus gastos de publicidad y promoción, y anti-salubre, por el daño que genera al estado físico y mental de las personas (Dussel, 2014).

Para entender el entorno será necesario recurrir nuevamente al pensamiento poscolonial de Dussel (2014) que tiene especial interés en la filosofía latinoamericana y en la ética de la liberación, como al pensamiento de la resistencia epistemológica de De Sousa (2008) para comprender la diversidad de saberes. El objetivo social del *Buen Vivir*, plasmado en la Constitución del Ecuador en el 2008, se basa no solo en el tener, sino en el sentir, hacer, estar y ser. Es la opción de vivir a plenitud; por lo tanto, una concepción compleja, no lineal, en permanente resignificación. Implica la satisfacción de las necesidades humanas reales, la consecución de una vida digna, de salud en iguales condiciones para todos, de la paz y armonía con la naturaleza, con oportunidades para la contemplación, la amistad y el amor (Ramírez, 2012).

5. Metodología

Es un estudio cualitativo, que combinó varios métodos y procedimientos de investigación, como el análisis bibliográfico y de datos; esto permitirá conocer las lógicas de consumo de los ecuatorianos y cómo estas han sido impactadas por el modelo económico y político del *Buen Vivir*.

6. Alcance de la investigación

La investigación apunta más allá de las formas de pensamiento del comportamiento del consumidor que, en el campo administrativo, no han logrado salir de una visión conductista y utilitarista.

Su análisis requerirá la articulación con otras propuestas que apuntan al campo de la producción o la redistribución de los recursos que se articularán con lo que propone el Buen Vivir como modelo alternativo de desarrollo.

Referencias bibliográficas

Bauman, Z. (2010). *Vida de Consumo* (Segunda Reimpresión). (M. Rosenberg, & J. Arrambide, Trads.) Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Boltanski, L., y E. Chiapello, (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo* (Primera reimpresión, 2010 ed.). (C. P. Campo, Ed., M. Pérez Colina, A. Riesco Sanz, & R. Sánchez Cedillo, Trads.) Madrid, España: Ediciones Akal S.A.

Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus - Satillán Ediciones Generales .

De Sousa Santos, B., y C. Rodríguez, (2011). Para ampliar el canon de la producción. En B. De Sousa Santos, *Producir para vivir: los caminos de la producción no capitalista* (E. Rosales, & M. Mario, Trads., Primera edición en español 2011 ed., págs. 15-32). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Dieterich, H. (2007). *Hugo Chávez y el Socialismo del Siglo XXI* (Segunda Edición). Caracas.

Dussel, E. (2014). *16 Tesis de economías política. Interpretación filosófica*. México: Siglo XXI.

García Gonzales, T. (2010). Globalización y vida buena. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (págs. 65-89). México: Miguel Angel Porrúa.

- Gudynas, E. (2011). Tensiones, contradicciones y oportunidades de la dimensión ambiental del Buen Vivir. En I. Farah, y L. Vasapollo, *Vivir bien: ¿Paradigma no capitalista?* (págs. 231 – 246). La Paz: CIDES - UMSA y Plural.
- Hernández Páez, J. (2010). Sobre el consumismo. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (págs. 139-167). Ciudad de México D.F: Miguel Angel Porrúa.
- Ianni, O. (1998). *La sociedad global*. México: Editorial Siglo XXI.
- Kloter, P., y G. Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Lipovetsky, G., y J. Serroy. (2010). *La cultura - mundo: respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Editorial Anagrama S. A.
- Marín, D. (Julio - Diciembre de 2006). El sujeto humano en la administración: una mirada crítica. *Cuadernos de administración*, 19(32), 135 - 156.
- Núñez Rodríguez, C. J. (2010). Valores, actitudes y comportamientos globales antagónicos. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (págs. 169-194). México : Editorial Miguel Angel Porrúa.
- Ramírez Gallegos, R. (2012). *La vida (buena) como riqueza e los pueblos. Hacia una socioecología política del tiempo*. (Primera Edición). (J. Guijarro, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Editoral IAEN.
- Rivera, Arellano, Ayala, J. (2013). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. España: ESIC.
- Sánchez Vásquez, A. (1969). *Ética* (Sexta Edición ed.). México: Debolsillo.
- Seiter, E. (1993). *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Sen, A. (1989). *Sobre ética y economía*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Senplades. (2009). *plan.senplades.gob.ec*. Recuperado el marzo de 2013, de senplades.gob.ec: <http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>
- Vargas Niello, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Santiago de Chile: Publicación de las

Naciones Unidas - Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CEPAL.

Veblen, T. (1974). *Teoría de la Clase Ociosa* (Segunda Edición). (V. Herrero, Trad.) México D.F, México : Fondo de Cultura Económica.

Vincent, J. M. (1977). *Fetichismo y sociedad*. México: Ediciones Era.

Walsh, C. (2008). Interculturalidad, plurinacionalidad y decolonialidad: Las insurgencias político - espistémicas de refundar el Estado. *Tabula Rasa.*, 131 -152.

Weber, M. (1969). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Ediciones Península.

Zabludovsky, G. (1996). *La Escuela de Frankfurt y la crítica a la modernidad*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Zemelman, H. (2011). *Conocimiento y Sujetos Sociales. Contribución al estudio del presente*. La Paz, Bolivia: Instituto Internacional de Integración del Convenio Andrés Bello (III-CAB).

CAPÍTULO 2: EL CONSUMO

Varias son las principales interpretaciones que ha tenido el concepto de consumo. Desde las primeras visiones convencionales de la economía ortodoxa, concepciones que hoy se mantienen vigentes, hasta las interpretaciones más alternativas que responden al contexto actual de crisis del modelo de desarrollo capitalista y sus graves consecuencias ambientales y sociales. Esto ha llevado a repensar el rol del consumo en la sociedad capitalista, principalmente desde los aportes de la sociología y la filosofía. La ética del consumo no se soslaya; sobre todo cuando este acto rebasa su condición de acción humana de supervivencia y se convierte en un instrumento clave del capitalismo para maximizar la rentabilidad y propiciar la acumulación.

Desde las ciencias administrativas, las concepciones de consumo y sus teóricos se ocupan de los procesos de elección de productos y marcas, antes que de la comprensión del acto de consumo y su impacto en el entorno.

Este análisis finaliza con una confrontación de las dos grandes visiones epistemológicas que se tejen alrededor del consumo: la de la hegemonía y la de

reproducción social. Y con una conclusión: aunque el nivel de consumo actual está regido por las grandes corporaciones que han logrado consolidar un sólido ejército de consumidores homogéneos en el mundo, también el consumo se ha convertido en un espacio de manifestación de poder, estatus, gustos y aspiraciones de bienestar, que se configuran de forma compleja en las sociedades y que lo convierten en la cultura dominante.

1. Antecedentes epistémicos sobre el consumo

La *teoría del consumo moderno* apareció como parte del pensamiento económico clásico, a manera de subdisciplina, con interpretaciones marcadas por las circunstancias históricas y las ideologías predominantes del siglo XVIII perpetuadas hasta la actualidad. Ha recorrido casi 150 años con concepciones tan diversas como parciales, lo que ha exigido a sus estudiosos un continuo replanteamiento de sus cuestiones fundamentales (Storkey, 1993), más aún en nuestros días en que el mundo enfrenta el dilema del desarrollo y sus consecuencias.

En el siglo XVIII las representaciones conceptuales de las ciencias se construyeron en función de determinar leyes naturales. Los pensadores sociales de aquella época esperaban, tal como había sucedido con Newton, que, en un momento dado, sus aportes científicos revelasen todos los secretos del mundo social, según precisas interpretaciones sobre la conducta humana. En el campo económico, lo que se perseguía era descifrar las leyes naturales de la economía.

La que se considera como primera aproximación teórica a la economía es ampliamente conocida: visión de un sistema natural de producción de riqueza; su principal referente, Adam Smith. De él su herencia para el pensamiento económico contemporáneo dominante, entendida la economía como un mecanismo de orden natural. Aunque el debate se produjo posteriormente, y se ha profundizado en la actualidad, sin duda se mantiene vigente el discurso de que el sistema económico

responde a leyes naturales (como la ley de la gravedad). Estas, por sí solas, generan el equilibrio óptimo y deben, por tanto, ser interpretadas desde la racionalidad y la suma de las decisiones individuales. Ideas que se convirtieron en una corriente única de pensamiento durante aproximadamente 100 años (Storkey, 1993). Pese a que existen corrientes alternativas, el predominio de la escuela ortodoxa, clásica y neoclásica de la economía sigue vigente; al punto que únicamente sus postulados son los que conforman la “ciencia económica” o lo que se considera riguroso y científico, mientras que las propuestas alternativas no ocupan un lugar oficial en sus axiomas (Naredo, 2004).

Bourdieu (2001) analiza algunas de las críticas hechas al pensamiento ortodoxo de la economía. Las resume diciendo que la ciencia económica, desde la escuela clásica y neoclásica, se apoya en dos postulados que no le permiten dar solución a la problemática actual: el primero es considerado como un dominio separado de otras ciencias, regido por leyes naturales y universales; el segundo es el argumento de que el mercado es el único medio óptimo para garantizar la producción y los intercambios. Ambos generan un reduccionismo respecto a las particularidades sociales, es decir, adolecen de una interpretación ahistórica que hace desaparecer el carácter social y aísla la actividad económica de las otras dimensiones del pensamiento; crea, además, un sistema cerrado que funciona de acuerdo con la racionalidad individual para obtener satisfacción personal. Esta meta de perfección formal, sumada al trasfondo ideológico, se traduce en un esfuerzo de abstracción para generar supuestos que alejan al modelo teórico de la realidad. El criterio de *ceteris paribus* (mientras todo permanezca constante) o la frase económica recurrente de “en el supuesto que”, solo reducen la realidad a las exigencias teóricas de la ciencia económica; pero, aun así, dichos postulados fueron utilizados y replicados para aprovechar el afianzamiento de los conceptos que se ofrecían (Bourdieu, 2001). En el área del consumo, otro postulado económico clásico es la consideración de un ente consumidor individual, solitario y aislado, un “punto de partida ideológico y fetichizado”. (Dussel, 2014).

No obstante, alrededor de 1860, este modelo clásico dominante mostraba sus fisuras, pues la expansión económica se había detenido; en el Viejo Continente, por doquier había desempleo y problemas comerciales: la teoría clásica se debilitaba. Las críticas llegaron desde la sociología, la política y la filosofía; se demandaba de la economía ser parte de un marco más amplio y adaptar sus categorías de análisis a otros campos de la ciencia. El paradigma del orden natural aplicado a la economía había fracasado. En cambio, empezó a pensarse que la ciencia siempre propende al progreso; por ende, en el futuro, se tendrán mejores respuestas y mejores condiciones de vida; es decir, al pensamiento naturalista ahora le acompañaba el pensamiento positivista, generando fuertes desacuerdos en otras escuelas, pues el positivismo supone una barrera dogmática que deja de lado el análisis de los problemas fundamentales (Storkey, 1993).

En este nuevo contexto, el consumo fue analizado desde datos o hechos, es decir en “fracciones” o porciones de una verdad más amplia; esto lo cerró a interpretaciones más holísticas desde otros campos de estudio. Un sesgo evidente en este proceso es que siempre se ha analizado el consumo desde los productores de bienes más que desde los resultados de la compra y satisfacción real de las familias, debido a la dificultad de conseguir información fidedigna desde los demandantes; la economía se reduce, entonces, a las clásicas categorías de microeconomía, macroeconomía y econometría. Posteriormente, una rama económica ejecutora, la administración, centró sus estudios, primero, en el proceso productivo y, luego, en el acto de compra, ambos como motores fundamentales para generar atractivos para que esta se ejecute de forma espontánea.

Consecuentemente, en cuanto a su carácter ideológico, la economía asume una posición etnocéntrica desde sus inicios y utiliza como fundamento la idea de que los agentes se conducen racionalmente; lo mismo para la teoría del consumo: la razón ocupa un lugar central. La economía clásica reduce cualquier clase de interés al interés económico, lo que se traduce en una distorsión de las prácticas

económicas, debido a la predominancia de la lógica de la razón instrumental y el cálculo. De manera que la teoría moderna del consumo, vista desde la economía ortodoxa, acaba siendo una parte de la ciencia que responde políticamente, mediante propuestas normativas que faciliten y promuevan el consumo en nombre del desarrollo y la calidad de vida. La justificación por parte de los economistas y políticos es el beneficio que genera sobre el crecimiento de una nación y su aporte en términos de generación de empleo y renta. Sin embargo, hoy, en el campo académico se incrementa la preocupación por los efectos negativos que el acto de consumo tiene sobre otros agentes y actores económicos, además del daño ambiental que se deriva de su práctica desbordada. Es necesario, por tanto, brindarle otros matices a la teoría del consumo y abordarla desde pensamientos más amplios y contemporáneos que nos permitan abrir sus interpretaciones a dimensiones alternativas, humanas y éticas.

2. Definiciones de consumo

Consumir es un acto natural y necesario para los seres humanos, pues su propia naturaleza exige un nivel de satisfacción de muchas de sus necesidades vitales a través del acto de consumo. El consumo es la acción y efecto de consumir y quien realiza actos de consumo es un consumidor (Cortina, 2002). Es parte del proceso de sostenimiento y reproducción de todas las formas de vida que habitan nuestro planeta. Sin embargo, hay que distinguir al consumo humano de otros tipos de consumo que tienen los seres vivos; para la humanidad el consumo es un acto de sobrevivencia, cultural, ritual y de festejo (Dussel, 2014).

El consumo ha estado y está presente en todo momento de la vida. Consumir es parte de la naturaleza humana; el intercambio que se genera es una condición para la existencia, al punto que consumir es en sí mismo una necesidad vital. Cualquier ser humano es consumidor hasta en las más elementales situaciones de vida. Puesto que *consumidor* significa usar cosas para satisfacer con ellas necesidades y deseos, y dado que para esto la sociedad actual exige un medio de

intercambio (generalmente dinero), para consumir, generalmente, es necesario apropiarse de las cosas requeridas a través de la compra (Bauman, Trabajo, consumismo y nuevos pobres, 2011). Sin embargo, el concepto de consumo, visto desde las teorías económicas, asume que este acto se da únicamente cuando se accede a productos ofertados en el mercado (Cortina, 2002), reduciendo su interpretación a la necesidad, al trabajo y al producto. Se omite el hecho de que el consumo también es una relación interhumana del productor con otros seres humanos; no necesariamente todo se compra, hay cosas que se donan, regalan o hasta se roban; hay, además, cosas que se obtienen con solo “estirar la mano” como beber agua de un río, cortar una flor o una fruta del campo. Las mercancías no son la totalidad de los bienes que se pueden consumir (Dussel, 2014).

Dado que “*vivir es consumir*”, un hecho real, físico y empírico del ser humano, que tiene necesidades por cubrir en su entorno, cuyo requerimiento de consumo convierte las propiedades físicas de una cosa en valores de uso³ (Bauman, 2011), por lo tanto, el acto de consumo es la posesión de una cosa que se consume “*en la incorporación real del satisfactor en la subjetividad del consumidor*”; la satisfacción es un “*efecto físico y sensible subjetivo*”, resultado del consumo (Dussel, 2014). En este mismo sentido, Cortina (2002) define al consumo como un acto que supera la cadena económica y a la misma supervivencia. Coincide con Baudrillard y con Dussel en que consumir es una forma de relacionarse con otros seres vivos y de comunicarse consigo mismo y con los demás. Además, considera que consumir “es la esencia humana en el siglo XXI”, que se instaura a partir de la irrupción de la producción masiva desde los años 20 del siglo pasado. La capacidad de consumir gana terreno frente a otras capacidades humanas, y clasifica a las personas en sendos grupos: los que pueden consumir y los que no. Esta tendencia al consumo ilimitado coincide con las políticas de desarrollo instauradas a nivel mundial.

³ En su obra *El Capital Volumen I*, Marx (2005) explica que “*la utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso..... solo toma cuerpo con el uso o consumo de los objetos... forman el contenido material de la riqueza*”.

Como objeto natural y social, las mercancías, para consumo, son producto de la intervención y trabajo humanos, como una porción de naturaleza o materia que forma parte del proceso de reproducción social bajo dos perspectivas: la primera como resultado de un trabajo y la segunda como mercancía necesaria para consumir; es decir, “un bien producido y un producto útil con valor de uso” (Marx, 2005). Pero, en la segunda perspectiva, la mercancía puede ser reemplazada por un objeto diferente pero equivalente y, por tanto, tiene valor de cambio. Según Marx, hay una contradicción entre estas dos perspectivas: el valor de uso o la “*forma natural*” y el valor de cambio generan una “*doble calidad*”, de efectividad y significación doble, como los objetos mágicos, milagrosos o místicos en donde se fusiona lo humano y lo divino. Esto posibilita un tipo histórico de reproducción social, como único nexo, en virtud del cual productores y consumidores, en condiciones históricas y capitalistas de privatización o aislamiento, resultan conectados. De tal manera, el “*mundo de las mercancías*” es un conjunto de objetos fetichoides que no solo actúa como reservorio de los objetos prácticos, sino también como médium ejecutor de las relaciones sociales (Echeverría, 2011).

El consumo, hoy en día, es entendido como una construcción social que responde a motivaciones profundas y a creencias sociales arraigadas; es una forma de vida que aparenta nacer de la libertad de los seres humanos, pero que, a la vez, incide en el sistema de valores de la cultura, especialmente en cómo se interpreta la justicia, la equidad, la solidaridad y la felicidad (Cortina, 2002).

Desde las escuelas clásicas y neoclásicas de la economía se han desarrollado la mayor cantidad de “*teorías del consumidor*”, buscando obtener una curva de demanda que responda al consumo de diferentes bienes y servicios, y cuyas propuestas se han apoyado, habitualmente, en el concepto de utilidad marginal. En general, las propuestas teóricas asumen un consumidor capaz de entender sus preferencias y sus restricciones presupuestarias. De acuerdo con estas asunciones, una vez que el mercado ha fijado un nivel de precios, el consumidor -perfectamente racional- adquirirá cantidades de cada bien ofertado en el mercado,

de forma tal que su utilidad total sea la máxima. Pero tales postulados implican la existencia de bienes sustitutos en todas las categorías y bajo todas las circunstancias; lo que no necesariamente se corresponde con la realidad, pues ciertos bienes vitales (como por ejemplo el agua) no son intercambiables frente a otros (Borrás y Feliu, 2014).

Frente a la crítica, las nuevas teorías sobre el consumo se apoyaron en evidencias empíricas: se observó la forma en que los consumidores dividen las mercancías en categorías y asignan una parte de su presupuesto a cada una de ellas. Desde esta visión, aparecen unos postulados básicos que rigen hasta la fecha la comprensión del consumo. Establecen que el consumidor se rige por reglas o hábitos no compensados; la mayoría de decisiones de los consumidores serían espontáneas y basadas en rutinas o procedimientos. Los consumidores solo en ciertos bienes examinarían sistemáticamente las opciones posibles, y sus procedimientos dependerían más de la costumbre. La “*racionalidad procedimental*” es, por tanto, un medio rápido y sencillo de optimización de la compra y consumo; de tal manera que un consumidor, con información y conocimientos limitados, sigue siendo, de acuerdo con esta visión, racional, pero no necesariamente de racionalidad optimizadora de la utilidad, a diferencia del supuesto de la teoría neoclásica (González, 2003).

Posiblemente quien da los primeros pasos alrededor de estas concepciones teóricas alternativas sobre el consumo es el economista norteamericano Thorstein Veblen. Este autor subsume el tema del consumo en función del gasto, y es crítico con la expresión de riqueza como parte de la cultura material. Muestra las motivaciones personales para buscar el estatus social a través del “gasto ostentoso”, proceso generado mediante la emulación de la conducta del grupo de referencia (las élites), lo que da lugar a la creación de preconcepciones sobre la realidad, los gustos y la configuración de un determinado comportamiento social (Veblen, 1974). La llamada *clase ociosa* aparece con la institución de la propiedad privada; busca la visibilidad y distinción valorativas mediante el derroche de sus

recursos excedentes y ejerce influencia en los patrones y hábitos de consumo de la sociedad. Este concepto genera una ruptura frente al criterio ortodoxo de un consumidor autómatas y racional, pues la valoración pecuniaria de los bienes es la nueva forma "pacífica" de demostración de honorabilidad en las sociedades modernas. De esta manera, tal como lo dice Baudrillard (2009), el consumir es la aspiración a través de la cual se genera el anhelo de ascender en la escala del poder social, algo que parece nunca tener fin.

La reputación personal, según Veblen, guarda relación con los estándares sociales vinculados a los logros particulares a partir de los cuales se cataloga socialmente a una persona. Las clases altas deben eximirse de ocupaciones laboriosas y dedicar su tiempo a actividades de ocio, mientras que las clases inferiores deben aplicarse a lo operativo. El éxito social se mide en función de la visibilidad que tenga dicho éxito para los demás; es el fin mismo del esfuerzo y es legitimado socialmente. Se ostentan los hábitos ociosos de consumo como evidencia de que se dispone de tiempo libre para adquirirlos y perfeccionarlos. El consumo se convierte en un medio de distinción valorativa entre las personas (Veblen, 1974), y una vez que se ha instaurado el hábito de hacerlo es imposible dejarlo; por tal motivo, cuando el ingreso se incrementa, se eleva el consumo de bienes de mayor valoración que aportan reputación. Los gustos son la imitación de los esquemas que establecen las clases altas, las cuales propagan los cánones de consumo, determinando lo que es respetable para el resto de la sociedad (Veblen, 1974). Las personas valoran los bienes por sus atributos de distinción, belleza, sofisticación o estimación social, y no tanto por su utilidad directa; los fabricantes, en este sentido, encaminan sus esfuerzos a la producción de mercancías con signos visibles de gasto decoroso.

Bourdieu (2012), aborda este tema desde otras dimensiones, al argumentar ampliamente que el gusto sería una de las apuestas escondidas, pero más vitales de la lucha de las clases dominantes. Esto es un indicador seguro, natural e infalible de la nobleza legítima que se atribuyen las élites o las clases altas, y sirve

para dejar oculto lo esencial, es decir las posiciones y la discriminación que se ejerce sobre las clases bajas.

La ley del derroche ostensible que rige en la sociedad moderna produce cánones aceptados de consumo que obligan a las personas a conformarse con un patrón de gastos y derroches; Veblen lo llama consumo devoto. Las exigencias de este consumo pecuniario influyen directamente en el sentido de la belleza y en la utilidad de los artículos de uso por ser ostensiblemente costosos; se genera mayor satisfacción por el uso o contemplación de productos costosos, razón de su atribuida belleza. El sentido de lo caro se disfraza bajo el nombre de belleza. Es una norma coactiva que modela el sentido de lo bello; su goce exclusivo satisface el sentimiento de superioridad pecuniaria de quien lo posee (Veblen, 1974). Las personas están dispuestas a considerar bellas, de forma sincera, a las cosas de moda, y sostienen una opinión en materia de gustos, gracias al apoyo de los medios masivos. Esto es absolutamente aplicable en la actualidad: la comunicación comercial persuasiva exagera el valor del “signo” en referencia a todo lo demás, por lo que se fetichiza, ya no sólo el alto precio que se paga por eso, sino la diferencia como resultado del “lujo” que tiene dicha mercancía (Dussel, 2014).

Cortina (2002) suma a la emulación pecuniaria de Veblen otros aspectos primordiales al tema del consumo: la aspiración a la igualdad, la búsqueda de identidad, el ansia de seguridad, la necesidad de experiencia, el deseo de novedad (“hedonismo imaginativo”), y la convicción de que la actividad de comprar es gratificante y provoca felicidad por sí misma. Aun cuando el afán de emulación sigue siendo un importante motor del consumo, los grupos de referencia se multiplican y cambian generando un sinnúmero de estilos de vida, cada uno con sus propias formas de consumo; con predominio de los que revelan éxito económico por la posesión de bienes costosos. El afán de seguir a un grupo de referencia es la pretensión de ascender en la jerarquía social; además, el entorno en que vivimos predispone al consumo. Adicionalmente, la convicción de que todo

lo bueno está por suceder se materializa en objetos de los que se carece, estado que se ha afianzado con la estrategia de la obsolescencia programada; así, ningún artículo nuevo logra la total satisfacción, y genera la expectativa de que pronto aparecerá algo mejorado: todo lo nuevo es todo lo deseable.

Por otro lado, el consumo y el derroche son la contraparte necesaria para garantizar un nivel cada vez más alto de producción (Sartori, 1998). Dado que el mundo empresarial ejerce la consigna de producir de todo y para todos, esto obliga a un perfil de gente nueva y de sociedades nuevas, con seres humanos inconformes permanentemente con lo que poseen, empujados a una búsqueda constante de nuevas experiencias (Cortina, 2002). El “espíritu del consumidor”, tal y como opera el “espíritu del capitalismo”, no debe tener ningún tipo de regulación ni restricción legal o gubernamental que interfiera en la libre elección y en la posibilidad de ofrecer una variedad cada vez más amplia de productos (Bauman, 2011).

Esta transformación del consumo, de un acto necesario para la vida a un mecanismo para sostener el desarrollo económico de Occidente, se consolidó gracias a una gigantesca red de medios masivos; la comunicación comercial es mediática y los medios masivos juegan un rol importante para alimentar las mentes de los potenciales consumidores (Cortina, 2002). Sin embargo, no es todo el sector empresarial el que tiene esa capacidad de influencia; apenas un puñado de empresas globales y poderosas dictan lo que se produce y, por ende, lo que se ha de consumir, imponiendo modas, criterios, valores, tendencias, lógicas y racionalidades.

Para Baudrillard (2009), en la sociedad de consumo⁴, *“la psique del consumidor en el fondo no es más que un escaparate o un catálogo”*, pues las necesidades son

⁴ De acuerdo con Cortina (2002), la “sociedad de consumo” es aquella en la que triunfa el consumo masivo como piedra angular de la cultura, la política y la economía de las sociedades de la información. En esta sociedad, el consumo es eje central de la vida social; la posesión y el uso de una variedad creciente de bienes son la principal aspiración cultural y el camino más seguro para la felicidad, el estatus y el desarrollo

una forma de sistematizar las fuerzas productivas en cada persona; por tanto, vivimos en una sociedad donde el consumo ha tomado el relevo de la producción.

Se ha forjado una “*sociedad de consumo*”, cuyo acto ha dejado de ser una necesidad natural y se ha convertido en el eje central de la vida de las personas (Campbell, 2004). En la alta modernidad, el consumo rebasa su propia naturaleza y se desplaza hasta convertirse en la regla social y económica en la que se sostienen el crecimiento y el desarrollo. Se ha pasado de una “sociedad de productores” a una “sociedad de consumidores”, gobernada por la estética del consumo, y donde los pobres son los “*consumidores expulsados del mercado*”. (Bauman, 2011). Slater (2000) también ha dicho de esta era que “la cultura de consumo, que implica que en el mundo moderno las prácticas sociales fundamentales, los valores, las ideas, aspiraciones e identidades se definen y orientan en relación al consumo en vez de hacia otras dimensiones sociales tales como el trabajo o la ciudadanía, la cosmología religiosa o el estatus militar”. En definitiva, en la cultura del consumo, los recursos sociales, materiales y simbólicos, así como los modos de vida, son mediatizados a través de mercados. La proliferación y diversificación de la transacción comercial acarrea el efecto de que los objetos, bienes y servicios de consumo se transforman, en su gran mayoría, en mercancías (Iglesias, 2012).

2.1. El consumo en las sociedades capitalistas

El consumo es identificado como la energía vital del sistema económico capitalista actual. Basta con que veamos el fenómeno del “centro comercial” como una de las tantas construcciones sociales diseñadas para optimizar el sistema de consumo, hoy por hoy sostén de las economías desarrolladas y emergentes. Es un espacio que facilita los procesos de consumo, transformando el acto de comprar en una experiencia satisfactoria, subsumiendo los productos en una oferta de servicios

nacional. El respeto y la estima social están ligados al nivel de consumo, por lo que se forja una sociedad cuya convicción social es ser consumista.

gratificantes y haciendo de los lugares masivos de compra verdaderos templos de adoración contemporáneos. La etapa del consumo, como acto vital para la supervivencia, ha sido sustituida por el consumismo, entendido como un estado personal de adormecimiento en el que el sueño urbano de acceder a todo lo deseado parece posible, dejando de lado las tradiciones y anhelando todo aquello que resulte novedoso y que ofrezca nuevas sensaciones (Bauman, 2007).

Desde el pensamiento capitalista se ha postulado que el consumo es una forma suprema de ejercer las libertades individuales, al posibilitar nuevas experiencias en el camino hacia la felicidad. En la sociedad capitalista del consumo, las promesas de felicidad y libertad se funden en una sinergia hedonista, que en la práctica no es más que una ilusión, pues su discurso ha sido diseñado en beneficio del capital empresarial que se sirve del uso de códigos de poder sistémico para que una infinidad de cosas y servicios sean deseables y se asienten en la mente como anhelos. Es, además, una condición permanente de deseabilidad que aporta al imparable proceso de creación de nuevos productos y servicios, engranando a los seres humanos en el sistema capitalista con un rol de máquinas de deseo, cuyo principal deber es garantizar el consumo habitual de todo lo deseable (Cortina, 2002).

El campo de las libertades suele abrir un recurrente debate respecto a si el consumidor tiene o no capacidad de elegir lo que consumirá y las formas en que lo hará. El discurso neoliberal de mercado garantiza una auténtica capacidad de ejercer la libertad en el acto de consumo; pero desde las teorías críticas (empezando por Marx, luego con Veblen y, posteriormente, con Galbraith) el argumento es que el consumidor es influenciado por las técnicas del mercado (*marketing*), por los grupos de referencia y los medios de comunicación (Cortina, 2002). Precisamente este apartado servirá para ampliar dicha discusión y confrontar las diferentes hipótesis que se tejen alrededor del tema.

Desde una crítica a la hegemonía capitalista, Marx acuñó el término “*fetichismo de la mercancía*”, como algo cercano al fenómeno contemporáneo del consumismo, pero con alcances más amplios sobre su implicación. Con tal expresión, Marx se refería a las máscaras y distorsiones presentes en el mundo (Harvey, 2014). Bolívar Echeverría, en su análisis a la obra de Marx, define al fetichismo como “la característica de los objetos prácticos en la época mercantil (y especialmente en el periodo mercantil capitalista)”. El fetichismo sería el proceso social por el cual los productos o mercancías sufren una reelaboración psicosocial, de tal modo que se les atribuye cualidades más allá de las reales (tal como en la antigüedad, estas cualidades son mágicas, sobrenaturales, milagrosas) (Echeverría, 2011); por tanto, la mercancía cobra una especie de vida y voluntad propias, autónoma al ser humano, con el incremento de su valor de mercado tan solo por el creciente deseo de poseerlas (Cortina, 2002).

El uso que hace Marx del término “fetichismo” va más allá del figurado. Al igual que en épocas premodernas donde dominaba la magia arcaica o sagrada, en el capitalismo coexiste una magia moderna “*fría o profana*”, y las mercancías son el fetiche moderno. El concepto de fetichismo mercantil o capitalista trae consigo la incapacidad de socializar de los individuos de manera directa; ahora se la realiza dentro de una acción inerte y unificadora, independiente del azar y la soberanía, pues se ha perdido el atributo de sujeto social. El cúmulo de cosas disponibles, ahora el “*mundo de las mercancías*”, carece de circuitos naturales de producción y enlaces con el consumo; es una suma de nexos que conectan “milagrosamente” a los individuos privados, definidos por su independencia o carencia de comunidad. Es el “reino de los fetiches”, de objetos que, a espaldas de productores – consumidores, aseguran el mínimo indispensable de socialidad abstracta en su actividad. La fetichización mercantil capitalista es, por tanto, enajenante; la acción del azar es interferida por un dispositivo, una relación de explotación disfrazada de intercambio de equivalentes, que reproduce desigualdad en la propiedad de los medios de producción, y un destino de dominio de una clase social sobre otra. El fetichismo de las mercancías capitalistas no es igual al fetichismo mercantil

elemental, ya que el capitalismo impone una tendencia estructural de juego de fuerzas, hostil a todo lo que pretenda oponerse a ella (Echeverría, 2011).

En consecuencia, desde el pensamiento marxista, una cantidad muy importante de mercancías ofertadas en el mercado se vuelven fetiches; están dotadas de uno o más valores por el aspecto mercantil que se les confiere; se muestran con una apariencia atractiva y actual, rebasando sus propiedades auténticas; recrean condiciones para que el consumo se potencie, pues nunca se alcanza la satisfacción de la necesidad y, más bien, esta se asocia con nuevos satisfactores.

A fines de los años 50, el economista norteamericano Galbraith (2004) afirmó que vivíamos en una sociedad opulenta y planteó la hipótesis de que los productores son los que llevan las riendas de la producción y, en consecuencia, las del consumo, manipulando las elecciones y deseos a través del *marketing*, movidos únicamente por la búsqueda de beneficios económicos.

Para este autor, la importancia del incremento permanente de la producción se convirtió en la piedra angular de la seguridad económica de un país en pos del anhelado desarrollo. Pero, de una manera ingeniosa, la teoría económica ha trasladado el sentido de la urgencia de la satisfacción de las necesidades del consumidor -que anteriormente suponían la alimentación, la vestimenta y el hogar- hacia un espacio en donde la mayor producción satisface las ansias de adquirir un repertorio moderno de deseos representados en productos suntuarios. Esta teoría de la “demanda del consumidor” es aceptada, generalmente, hasta la actualidad y domina el campo de la gestión empresarial, por ende, del *marketing*. De este se han tomado fundamentalmente dos proposiciones: una vez que el ser humano satisface sus necesidades físicas, aparecen los deseos psicológicos, por tanto, nunca se encuentra satisfecho y nunca experimenta un estado de saturación; las necesidades humanas se crean en función de la personalidad de cada individuo, por lo tanto, es difícil entender cuáles son las causas reales y profundas de sus deseos (Galbraith, 2004).

Teorías como las de “la utilidad marginal”⁵ lograron que los criterios respecto a la necesidad y la superfluidad de los bienes fueran excluidos del debate económico, y afianzaron la idea de que el consumidor medio posee únicamente una pequeña proporción de las distintas clases de bienes que podría razonablemente adquirir, por lo que siempre hay una posibilidad ilimitada de añadir productos a su repertorio de consumo (Galbraith, 2004). En consecuencia, la urgencia de consumo no nace del mismo individuo, sino que ha sido fraguada para él a través del proceso de producción que está listo para satisfacerla, es decir “la producción sólo llena un vacío que ella mismo ha creado” (Galbraith, 2004). Dussel (2014) completa esta interpretación indicando que las necesidades auténticas han sido subsumidas por las preferencias y el deseo de una mercancía, que es la que determina dicha necesidad humana, a través de un satisfactor modificado que crea dependencia. Así, la “*subjetividad en su corporalidad viviente*”, físicamente ha sido atrapada por el mercado, con consecuencias “*antiecológicas, anticulturales, antieconómicas y hasta anti salubres*”. Por otra parte, el capital tiene un límite absoluto, ya que la saturación del consumo es una realidad que respondería a la imposibilidad del aumento hacia el infinito de la demanda; de hecho, por esa razón el mercado siempre crea nuevas preferencias (no necesidades); pero no todo es vendible, sobre todo en mercados de consumidores con problemas de pobreza o desempleo.

Frente a estos criterios, cuyo principal argumento es que el capitalismo crea las necesidades de los consumidores, otros autores defienden al consumo como mecanismo de desarrollo y como motor de la calidad de vida. Durante los años 30, Paul A. Samuelson, máximo exponente de las teorías económicas neoclásicas, presentó su propuesta “teoría del comportamiento del consumidor” (Samuelson, 1957), con un enfoque predominantemente utilitarista, funcional y positivista. La conducta de consumo es interpretada como un proceso de elección, explicado

⁵ La teoría de la utilidad marginal indica que a medida que un bien sea más escaso, el nivel de deseabilidad del mismo sube y por tanto los precios pueden ser elevados.

desde la utilidad que proporcionan los bienes a los sujetos -idea fundamental para proponer su “teoría de las preferencias reveladas”. La elección de los individuos depende de sus preferencias, en función de las condiciones de maximización de la satisfacción, la cual se restringe o incrementa según la “restricción presupuestaria” (Frank, 1992). En este sentido, Samuelson (1957) afianza una visión de bienestar obtenido a través de los productos o servicios que se adquieren, de manera que la empresa, desde esta perspectiva, casi cumple una función social de desarrollo y aporte a la calidad de vida. La *teoría de la preferencia revelada* es un avance en relación a la teoría básica de la demanda -en esta, solo los precios condicionaban la compra- y es la base actual para la construcción de índices macroeconómicos sobre el costo de vida. Por esta razón, el consumo se define como los bienes y servicios que adquieren los individuos y colectividades como un medio para la satisfacción de las necesidades humanas.

Sin embargo, desde su análisis, no llega a hacerse explícita la relación entre necesidades humanas y consumo, partiendo de un individuo que actúa buscando maximizar su bienestar individual, pero lejos de la relación con las necesidades humanas. Para lograr su objetivo, la persona dispone de unas preferencias (no se enuncia de dónde provienen) que le dan la pauta para escoger entre los distintos bienes que el productor pone a su disposición, seleccionados con recursos limitados. Su planteamiento es de una relación causal entre consumo, bienestar personal y necesidades humanas que no alcanza para explicar las condiciones actuales bajo las cuales se da este fenómeno.

Daniel Miller es otro teórico contemporáneo que ha defendido la idea de que son los consumidores quienes trazan la ruta de la producción, de la economía y de la historia, dado que, hoy, una “*clase media universal*” ha sustituido al proletariado, mientras que los consumidores de las sociedades opulentas son los que marcan la marcha del consumo (Miller, 2007). La teoría de Miller parte de los enfoques de la cultura material para hacer una crítica resuelta a los teóricos sociales por considerar que han satanizado el “consumo de masas moderno”, al identificarlo y

caracterizarlo como un peligro para el medio ambiente y la misma sociedad; sosteniendo que se debe conceder al consumo su lugar primordial como mecanismo efectivo de reducción de la pobreza y como la ruta segura hacia el desarrollo. Miller sostiene que, tanto desde la sociología y la economía heterodoxa, se analiza el consumo a partir de lo moral y lo normativo, algo que no necesariamente se les atribuye a otros fenómenos modernos; el consumo, de esta manera, es visto como maligno y perverso. La idea negativa del consumo, se argumenta, es una concepción anterior a las teorías de la modernidad, bajo la hipótesis de que, en la mayoría de las religiones antiguas, el sacrificio y las ofrendas a los dioses siempre se relacionaban con el no consumo de algo muy valioso, sea por su significado como por el valor superior que se le atribuía (Miller, 2007).

Así mismo, dice Miller, que mientras la producción es asociada con creatividad, arte y artesanía, el consumo significa simplemente gastar recursos. El discurso académico heterodoxo y alternativo, de esta manera, estaría dominado por lo moral y por un sesgo semántico que coliga el consumo con la destrucción, más aún en la actualidad debido al impacto de la industria a gran escala. Además, históricamente, la producción es el proceso que más se ha asociado con dos aspectos positivos: la creatividad y el desarrollo; pero el consumo, que sin duda también es parte del proceso económico, siempre es visto como un acto más allá de lo necesario -sin dejar de lado un pensamiento estándar y universal que lo desprestigia. Miller destaca que esta moralidad frente al consumo es relativa, en función de la estratificación social. Sugiere el ejemplo de que gran parte de las molestias que genera el consumo se han direccionado a productos considerados vulgares, de mal gusto o asociados a lo masivo; algo que sobreviene menos con el consumo de élite; la necesidad, por tanto, se convierte en una cualidad relativa. El antimaterialismo asociado al campo del consumo contiene una fuerte dosis de pensamiento hinduista, budista y jainista. Existe una profunda centralidad en el tema del deseo y del materialismo, y se percibe al consumo como un proceso que

genera la pérdida de la esencia humana, pues la esperanza de renacimiento e iluminación está en función del rechazo del mundo material (Miller, 2007).

Miller concluye que los estudios académicos contemporáneos que critican al consumo, en el sistema capitalista, han puesto sus ojos sobre los bienes y servicios, mas no sobre las personas. Idea en oposición directa con el capitalismo; y una ética basada en un deseo de eliminar la pobreza, en una época en la que la mayor parte del sufrimiento humano sigue siendo resultado directo de la falta de bienes, y donde casi continentes enteros como África requieren con urgencia mejorar su calidad de vida a través del consumo de un sinnúmero de artículos considerados básicos para la vida actual; es decir, no se puede negar la pobreza como causa original del sufrimiento humano.

En definitiva, lo que se critica desde el pensamiento ortodoxo es que existe una confusión entre la historia del consumo y las lecturas moralistas de este, ya que las personas consumirán siempre bienes creados por ellos mismos o por otros. Si la economía ortodoxa tuviese como fundamento el crecimiento y la calidad de la vida humana antes que la acumulación de riqueza, no sería necesario producir para el consumo de preferencias, sino que se prestaría atención al contenido mismo del consumo (no se producirían cigarrillos o bebidas artificiales azucaradas) y a las necesidades históricas y comunitarias. Por eso es necesario diferenciar entre necesidades exigidas para aumentar cualitativamente la vida, frente a aquellas que son destructivas, fetichizadas y cuyos criterios de elección son irracionales y hasta suicidas con la misma especie humana y con su entorno (Dussel, 2014).

Desde esta perspectiva, la difusión masiva de la adquisición de bienes de consumo como acto de adquirir simbolización, ha alcanzado un nivel tal que los bienes son los que representan a las personas y sus relaciones; simbolizan la clase social y los estilos de vida. Implantada la economía del mercado autorregulado, lo que se consume son mercancías, es decir, bienes cuya oferta y

precio son determinados por el mercado. De tal manera, las empresas no están interesadas en las necesidades, la conservación del planeta o los valores culturales locales, sino en la rentabilidad; esto propicia una producción de un mar de cosas inútiles, vendibles y susceptibles de convertirse en dinero, lo que requiere un proceso simultáneo de producción de necesidades (Iglesias, 2012). Así, el sector productor primario de la producción rural agrícola se ha devaluado y se ha dado un sobre valor a los servicios y a las relaciones, es decir a los productores de necesidades.

En el capitalismo, el modelo de consumo se convirtió en una de las principales metas políticas, cuyos ofrecimientos de un nivel de vida mejor acaban atados a bienes tangibles; tal y como también sucede con la garantía del respeto a los derechos, que terminan concretándose en mejoras de los ingresos y, sobre todo, en la garantía de acceso a una cantidad de bienes de consumo, lo que la sociedad reconoce como bienestar. El ciudadano inmerso en el capitalismo espera que la política económica le garantice mayores posibilidades de consumo de productos más costosos y de símbolos visibles que evidencien éxito social y respeto.

En general, las concepciones modernas de consumo pensadas desde las ciencias sociales, y específicamente desde la economía, se fundaron según el modelo científico regido por el paradigma de la física clásica que interpreta al mundo y a los ciclos vitales como sistemas cerrados. Sobre esta premisa se construyeron las teorías económicas clásicas ortodoxas, asumiendo que nuestro planeta dispone de materia y energía infinitas y que todo es posible reutilizarlo en el ciclo productivo (Dussel, 2014). Sin embargo, según el paradigma de la teoría termodinámica, los sistemas son abiertos, no son un “círculo vital”; es más bien una espiral invertida que paulatinamente disminuye sus valores de uso por efectos del consumo. Hay un momento, por tanto, en el que las cosas no pueden retornar a su estado inicial; algo que actualmente queda comprobado por la cantidad de desechos que genera la sociedad de consumo y que ha degradado irremediabilmente el medioambiente y ha propiciado el aceleramiento del cambio

climático. Si bien la modernidad se abanderaba en superar cualquier límite en pos del desarrollo, la verdad es que en el siglo XXI el mundo llegó a nuevos límites insuperables y el capital tiene dificultad de responder a estos (Dussel, 2014).

En esta línea, Dussel sostiene varias hipótesis alternativas referentes a la interpretación del consumo. Para hacerlo, parte de “cero” en la construcción de la historia de los sistemas económicos, superando el discurso de las teorías burguesas, capitalistas o neoliberales, ideológicamente dominantes en la actualidad. Su primera hipótesis es que la vida humana, a través del acto de consumo, transforma la materia y energía absorbiendo o asimilando su valor de uso para luego generar residuos inútiles sin valor. Así, el proceso del consumo en los humanos acelera el entropismo⁶ planetario, pues desde los inicios de la existencia humana y, más aún, desde la revolución agrícola hemos consumido más materia y energía que cualquier otra especie (Dussel, 2014). Esta idea coincide con lo que manifiesta Bauman (2011): “*consumir es destruir*”, pues cuando consumimos, las cosas dejan de existir total o parcialmente y generamos desechos que ya no son aptos para el consumo de muchas especies vivientes, como sucede con el plástico y los desechos químicos.

Como segunda hipótesis, Dussel plantea que cualquier cosa en la naturaleza se transforma en un producto por la intervención del trabajo humano, que lo hace apto para el consumo. Empero, los seres humanos producen más bienes de los que realmente necesitan para el consumo inmediato. El avance de las civilizaciones propició, en un inicio, procesos de gestión de los excedentes de manera comunitaria e igualitaria, llamados por Dussel “*sistemas económicos equivalenciales*”; pero en el evento histórico de la revolución agrícola, en varias civilizaciones, unos pocos se apropiaron de los excedentes, favoreciendo las

⁶ Dussel explica el entropismo desde la concepción termodinámica, es decir, desde los cambios en las condiciones iniciales de un sistema. La segunda ley de la termodinámica explica la imposibilidad de convertir completamente toda la energía o materia utilizada, de un estado usable a otro estado apto para el uso, sin que se den pérdidas, e incluso sin poder nunca llegar nuevamente al estado inicial.

desigualdades y generando “*sistemas económicos no equivalentes*” (Dussel, 2014).

Las cosas que se consumen y la forma en como los seres humanos lo hacen han variado en función de la época y el lugar. En la etapa actual –llamada por Giddens (1999) “modernidad tardía”–⁷ se impone a los humanos el rol de consumidores en un estado de elección permanente (Bauman, 2011). Las condiciones que posibilitaron una cultura de consumo y que se potenciaron unas a otras sinérgicamente se presentan a partir de la modernidad. Aun cuando el comercio fue penetrando y desarrollándose en Europa desde los siglos XII y XIII, a partir de la “modernidad ilustrada”, y más aún de la industrial, se instaura la transacción comercial y el consumo como modalidad de interacción humana (Iglesias, 2012).

2.2. El consumo en las teorías administrativas

La formación del campo del conocimiento de lo que hoy conocemos como administración de empresas, surge a finales del siglo XIX, como una estrategia para garantizar a los dueños de las industrias el control sobre las mismas, ante la complejización de los procesos productivos. La administración de empresas se desarrolló más allá de una teoría y una técnica, como una práctica social para conseguir los objetivos de productividad, eficiencia y rentabilidad en la producción, detentando la ideología de empresarios, gerentes y mandos intermedios con el fin de justificar las prácticas organizacionales cotidianas y revertirles de cualidades de excelencia.

Históricamente, se considera que la administración científica surge con aquellos directores de empresas industriales, que documentaron las ventajas económicas que traían la producción en serie y la división del trabajo dentro de las

⁷ Giddens (1999) entiende a la modernidad tardía como la interconexión de tendencias globalizadoras, donde se elimina la categorización tradicional de tiempo y espacio, entrando en una crisis permanente sobre la interpretación de esta nueva realidad y, por tanto, considera que exige un nuevo vocabulario conceptual que supere los enfoques clásicos.

organizaciones productivas. Hasta la actualidad son considerados autores relevantes tanto por la vigencia de sus propuestas como por su aporte histórico en la teoría y práctica administrativa. La aplicación de sus teorías dentro de las organizaciones, es interpretada como un importante aporte al crecimiento económico de los países occidentales durante los años de postguerra. Frederick Taylor, considerado el creador de la administración científica, es el autor imprescindible para entender el funcionamiento de la producción en serie y a partir del cual se define una filosofía de organización empresarial. La escuela clásica del pensamiento administrativo empresarial, promovía la mecanización del trabajo. A medida que la producción alcanzaba mayores niveles, las empresas también requerían la colocación de grandes cantidades de productos en el mercado y se hacía necesario buscar formas para motivar un mayor consumo. La convergencia de los altos niveles de producción con la necesidad de dinamizar el crecimiento de las empresas y de las economías mediante el consumo, generaron el terreno propicio para la mercadotecnia.

De esta manera, las técnicas de producción masiva y el boom demográfico posterior a la Segunda Guerra Mundial, marcaron la era de la gran corporación y propiciaron la instauración de la sociedad de consumo masivo. A este fenómeno, se sumó la intensificación de la competencia y la complejidad de los mercados que ahora exigen ser segmentados o divididos. Tales condiciones favorecieron la consolidación de una disciplina relativa a la comercialización y distribución de productos, en torno a la cual se construyó el discurso y las teorías de lo que hoy conocemos como mercadotecnia. Sus principales teóricos buscaron transformar los paradigmas iniciales de la producción masiva y en serie, basados en la oferta de productos rentables para las empresas, hacia una matriz de pensamiento empresarial basada en la producción de aquello que buscan o requieren los clientes. La mercadotecnia, por tanto, aparecía como una nueva herramienta dentro de la sociedad liberal promovida por el capitalismo, aparentemente neutral, pero que promulgaba que toda persona es un consumidor libre y soberano para elegir bienes y servicios que realmente necesitaba y deseaba, por lo que las

empresas debían investigar y solventar sus preferencias, respondiendo a su vez a lo que la sociedad liberal capitalista exigía.

La mercadotecnia generó un fuerte impacto en las empresas privadas, pues por primera vez, un factor externo a la fábrica y a la organización en general, debía ser tomado en cuenta: el consumidor. Entre los principales referentes del campo de la mercadotecnia contemporánea encontramos a Philip Kotler, Theodore Levitt y a un grupo de famosos autores de la corriente de la mercadotecnia calificada como de “guerra” como son Al Ries y Jack Trout. Denominaremos mercadotecnia contemporánea a la escuela del pensamiento denominada marketing management o gerencia de mercadeo, inaugurada por Kotler (1967). Con sus propuestas, este autor supera las primeras teorías de la mercadotecnia que se centraban en la distribución, almacenamiento y difusión. Este pensamiento contemporáneo argumenta que la mercadotecnia está en el centro de un plan estratégico articulado con las otras funciones de la organización y que, para lograr los objetivos de venta y rentabilidad empresarial, se requiere tomar decisiones gerenciales bajo una perspectiva estratégica. Kotler sitúa al marketing management como la actividad central de la empresa, y como una expresión lógica de la filosofía liberal de occidente (Fernández Rodríguez, 2008). Sus principales argumentos se basan en la libertad de las personas, sus deseos ilimitados, la búsqueda del bienestar y la aspiración máxima del ser humano al progreso económico e insta a las empresas y a sus empleados a la satisfacción de demandas latentes y al servicio al cliente sin poner límites a sus requerimientos, mediante la oferta de calidad, servicio y valor (Kotler, 2003).

Los autores en mención, propusieron en su momento la aplicación de estrategias militares en el mercado para atraer clientes y ganar la batalla a los competidores. Todos estos pensadores, aparecen a finales de los años 60 y han recibido críticas desde las corrientes de pensamiento heterodoxo especialmente desde el pensamiento crítico, por ubicarse entre la delgada línea del reconocimiento

académico y la sobre venta de libros best-sellers, publicaciones muy repetitivas y que idealizan el modelo anglosajón de comercialización.

Por lo expuesto, el acto de consumo recaería directamente en uno de los campos de estudio de la administración, en la mercadotecnia. Los estudios científicos realizado en este campo, se conocen como la escuela del comportamiento del consumidor, conceptualizado, este último como “*el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades*” (Shiffman y Kanuk, 2005). Esto implica que analizar y comprender al consumidor tiene como fin garantizar mejores respuestas comerciales y estratégicas desde las empresas. Estas buscan que sus productos sean comprados con la frecuencia y cantidad requeridas, por lo que necesitan responder permanentemente al ¿por qué se consumirían ciertos bienes?, ¿qué y con qué frecuencia se podría consumir un determinado bien?, ¿dónde y cuándo se consume?, ¿en qué condiciones se puede potencializar cierto tipo de consumo?, ¿qué necesidades se satisfacen consumiendo ciertos bienes? (Henao y Córdova, 2007). Sin embargo, se ha omitido, arbitrariamente, la pregunta ¿qué consecuencias, para el consumidor y para el mundo, conlleva el consumo de los productos que se ofertan en el mercado? Posiblemente las limitaciones de los análisis administrativos respondan a su falta de articulación con la sociología y la ética, a diferencia de su cercanía con la economía, la psicología y, actualmente, con las neurociencias. También responden a que su fin no explicativo o de lograr la comprensión de los fenómenos, sino que su fin es instrumental y utilitario: lograr objetivos organizacionales, prácticos y, en el caso específico de la mercadotecnia, lograr mayores ventas.

En las ciencias administrativas, con la herencia del enfoque microeconómico principalmente, el consumidor es caracterizado como una unidad que responde a un escenario denominado el “*problema de la elección*”; este debe elegir algún producto o servicio de entre un conjunto de alternativas, siguiendo un proceso de

análisis y evaluación, es decir, supone un fondo racional (Krugman, Wells, y Olney, 2008). En este sentido, el consumo es visto como un proceso de elección que se manifiesta luego de la evaluación que la persona hace de la utilidad de los bienes que se ofertan (Samuelson, 1957). El bien seleccionado dependerá de las preferencias y podrá limitarse por la restricción presupuestaria del momento. Esta visión clásica y dominante asume que el consumidor adquiere algo como respuesta directa a una necesidad latente y claramente identificada. Dichos bienes y servicios son en sí mismos la fuente que proporciona satisfacción al momento de realizar la compra (Krugman, Wells, y Olney, 2008). Sin embargo, tal visión no explica las circunstancias en las que un bien o servicio deseado supera el ámbito de las cosas. Debido a las acciones de la mercadotecnia, los bienes y servicios que se ofertan entran en el mundo de los valores simbólicos (García-Uceda, 2008), sin la distinción de que sean suntuarios o básicos, exentos de un proceso racional de maximización y planificación del consumo en pos de las necesidades.

De esta manera, los profesionales del campo de los negocios han tratado de esgrimir una teoría del comportamiento del consumidor que parta de las variables de precio y demanda, complementada con ciertas variables psicológicas en el proceso de elección de compra. Sin embargo, hay que considerar que las preferencias de consumo son interdependientes, y cuando se aplica un caso real a las diferentes fórmulas propuestas, resulta insuficiente para explicar la complejidad del fenómeno de consumo; por esta razón, en la actualidad, se emplea un enfoque renovado que desplaza la prevalencia de la utilidad como base de la elección (Fernández, 2009), pero que se acerca más al campo neurológico que al de los negocios.

El vacío más relevante en las teorías del comportamiento de consumo aplicado al campo administrativo es lo complejo e imposible, de disponer de un conocimiento que refleje las verdaderas necesidades del consumidor. Aun así, gran parte de los planes de desarrollo de productos y servicios parten del hecho de que una vez descubierta una necesidad se pueden crear productos o satisfactores que tendrán

éxito en el mercado actual y futuro (Dubois y Rovira, 1994). Sin embargo, los gustos y preferencias tienen ciclos (cada vez más cortos), y más bien acaban condicionados a la cantidad de alternativas de compra de los consumidores; lo que derrumba, de alguna manera, la teoría económica regente del más por menos, con que trabaja la demanda y la oferta, y de que las necesidades son constantes.

Como resultado de la crítica a las inconsistencias halladas en la teoría del comportamiento del consumidor, varios pensadores aparecen en escena. De hecho, los estudios sobre consumo provenientes de escuelas de negocios (Maslow, Hall, Warner, Dichter, etc.) son los que han producido la mayor cantidad de material vinculado al tema. Pero, generalmente, han sido ignorados por los investigadores de las ciencias sociales, pues mucho de lo elaborado en las ciencias administrativas se ha basado en supuestos generalmente positivistas, usando pruebas experimentales y observaciones directas en escenarios particulares (por ejemplo, las decisiones de compra en el supermercado, las reacciones frente a los empaques, etc.). En consecuencia, se puede decir que existe una brecha entre las ciencias económicas y los estudios administrativos empresariales, y entre estos y las ciencias sociales en general. Posiblemente una de las razones más importantes es que los estudios referentes al consumo, en el campo administrativo, pocas veces tienen suficiente apoyo epistemológico, ya que prefieren un análisis abierto, práctico y experimental, antes que un análisis teórico.

En sus etapas más relevantes de desarrollo conceptual, el campo empresarial, al igual que las ciencias económicas, ha estado muy influenciado por la psicología, especialmente por la social y guiado por el afán lucrativo (su razón de ser). Efectivamente, ha sido común que la psicología y la ejecución de sus intervenciones correctivas y normativas apunten a las sociedades del mercado (Iglesias, 2012). Hay una vasta cantidad de estudios psicológicos aplicados al consumo, sobre todo con la finalidad de alentarlos y promoverlos. En 1900, en la Universidad de Minnesota, aparece un folleto de Harlow Gale, que insiste en la

necesidad urgente de vincular la publicidad con la psicología para lograr mejores resultados en el mercado. Una década después aparece un texto clásico, “*La psicología de la publicidad*”, de Walter Dill Scott, que inaugura toda una escuela del pensamiento psicológico administrativo (Iglesias, 2012), con notable vigencia hasta los años 60; y es aún un eje fundamental de la escuela de pensamiento administrativo del comportamiento del consumidor.

Más tarde, los experimentos en la escuela conductista de la psicología gozaron de gran credibilidad en el mundo de la publicidad, pues se emprendió con estudios sobre toda la gama de estímulos que activaban la respuesta de compra. Todo este conocimiento de los mecanismos que generan las conductas consumistas y la posibilidad de inducir comportamientos en los compradores se convirtieron en una clave valiosa para las grandes empresas, pues aportaron conocimientos útiles para diseñar estrategias exitosas en el campo de la mercadotecnia.

En los años 60, el Instituto de Investigaciones de la Motivación (*Institute for Motivational Research*), encabezado por el catedrático vienés Ernest Dichter, desarrolló varios estudios relativos a consumo, vinculados con las variables de la motivación, la necesidad, los deseos y la satisfacción. Los estudios de Dichter, concluyen que la manipulación del consumidor se da cuando las empresas conocen suficientemente las motivaciones de los consumidores (Dichter, 1969). Estos dejan de ser percibidos como un ente individual y se convierten en un elemento más del mercado potencial que debe dar respuestas homogéneas a los estímulos del mercado y, por tanto, adquieren para el consumo bienes y servicios estandarizados.

En esta misma época, la “escuela austríaca” de economía plantea nuevos argumentos. El consumo es un acto personal y, por tanto, no es posible delimitar las necesidades o prever el comportamiento del consumidor, menos aún de grupos de ellos (Hayek, 2007). Los economistas Von Mises y Hayek sostuvieron que las personas consumen intencionalmente en un entorno cambiante y con

limitada información, lo que convierte la elección en algo complejo y espontáneo, imposible de predecir; pues depende de una gran cantidad de variables del contexto y el momento, y, por lo general, no son observables o identificables. Estos nuevos postulados desplazaron a la psicología conductista e hicieron ver al consumo como un fenómeno social y de alta complejidad.

Posteriormente, el estudio sobre el fenómeno de *los signos* se sumó al campo de las investigaciones sobre consumo. Las necesidades se presentan ya no desde carencias físicas o sociales, sino desde su *valor simbólico*. El sociólogo Jean Baudrillard, su máximo representante, explica que el consumo, más allá de ser una práctica material o una fenomenología de la abundancia, se define por la organización de la significancia, conformada a partir de un sinnúmero de elementos que intervienen en el proceso de compra; la mercadotecnia sería la “*manipulación sistemática de signos*” en los potenciales consumidores (Baudrillard, 2009). Tales planteamientos fueron la base para las posteriores aportaciones de O’Shaughnessy (1989) quien en su popular texto *¿Por qué compra la gente?* manifiesta que en la sociedad actual solo en pocas ocasiones se tienen necesidades reales; en general las personas tienen de manera constante infinitos deseos, por tanto, los productos o servicios ya no son deseados desde el ámbito de las cosas, sino en la dimensión de las ideas y valores simbólicos.

Con estas nuevas corrientes de pensamiento, la autoridad de la psicología en el campo del consumo, muy robusta hasta la década de los 60 del siglo XX, disminuye considerablemente, y se presenta un rápido incremento de la influencia de las restantes ciencias sociales en la investigación, como una insignia propia del pensamiento intelectual de los años 70.

Desde lo social, una de las aportaciones más importantes es la del matemático y economista australiano Kevin Lancaster (1966), quien incorpora el concepto de *commodities* para explicar que la satisfacción no proviene de la posesión de un bien, sino de sus características o combinación de atributos que son los que

generan utilidad para el consumidor, y cuyas percepciones varían de una persona a otra. En otras palabras: el producto no es el generador de la satisfacción. A partir de Lancaster se incorporó, a la comprensión del consumo para efectos de la mercadotecnia, el análisis de variables como la marca, el posicionamiento, la diferenciación, etc., con una visión más cualitativa y menos cuantitativa. Varias aportaciones de Lancaster (1966, 1971) destacan el hecho, por ejemplo, de que la utilidad aportada por un mismo bien o servicio variará de un consumidor a otro.

A mediados de los años 70, el Nobel de economía Gary Becker incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor nuevos planteamientos psicosociológicos. El factor tiempo y la influencia de la familia en las decisiones de compra son dimensiones que antes no se visibilizaban y que actualmente son de alta relevancia en la toma de decisiones estratégicas (Becker, 1976). Becker propone que la utilidad percibida por el individuo implica la combinación de bienes adquiridos en una determinada cantidad de tiempo. No es solo la restricción presupuestaria la que afecta el comportamiento del consumidor; la restricción temporal (por el carácter finito del tiempo), tanto en el proceso de compra como en el uso del producto, incide también en sus percepciones de satisfacción. Respecto a la influencia de la familia, Becker la considera como una unidad de decisión de compra. La familia asumiría, frente a la compra de varias mercancías, un comportamiento organizacional, asignando el tiempo de sus miembros y el capital disponible en función de maximizar los llamados *commodities*: alimentación, salud, reconocimiento y aceptación social (Becker, 1976).

La sociología contribuyó de manera esencial en los debates ideológicos más amplios sobre el consumo. Las ideas de Ritzer (2004) respecto a la *Macdonalización* de la sociedad identifican al consumidor con una presión constante para sumirse en los nuevos deseos y preferencias que oferta el mercado (“la irracionalidad de la racionalización”). Y sirven para negar la condición y la razón humanas, no solo de la gente que trabaja en estos lugares, sino también de los consumidores. Para Ritzer (1996), mientras los conceptos de

Macdonalización y sus diferentes clones (restaurantes, dentistas, consultorios médicos, farmacias o cualquier otro tipo de empresa que funcione bajo esta lógica de servicio “rápido y estandarizado”) venden, aparentemente, bienes de calidad con rapidez, eficacia y limpieza; los consumidores reciben todo lo contrario: largas filas de espera para adquirir los productos, precios caros y, en el caso de alimentos como la comida rápida, perjudiciales para la salud y de baja calidad. Este tipo de empresas solamente son capaces de crear una convincente ilusión de eficacia, comodidad y economía, pues los nuevos negocios (desde supermercados hasta bancos) se han diseñado no como proveedores de servicios necesarios, sino como una nueva forma de entretenimiento en sí mismos. Ocultos gracias a la gran ola publicitaria que acompaña a las empresas *Macdonizadas* que genera una extendida confianza y fe de los consumidores en este tipo de negocios, están son los nuevos e irracionales y deshumanizadores sistemas de producción. Esto provoca un efecto totalmente contrario al que pretenden vender: crean un sinnúmero de ineficacias en todo el sistema de mercado, pretendiendo limitar y encubrir problemas serios como la precariedad de los empleos y las nuevas pandemias que vive el mundo por el consumo de comida chatarra.

Influenciado por la corriente estructuralista y las visiones alternativas, el estudio de consumo experimentó una vasta gama de publicaciones en los años 70. Especial relevancia tuvo el texto *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo* (Douglas e Isherwood, 1990) que abogaba por un enfoque de la mercancía como un sistema de comunicación muy similar a la del lenguaje. Una vez que los bienes de consumo están diseñados como un sistema simbólico, se pueden hacer muchas lecturas de la sociedad a través del patrón formado entre los bienes. Para estos autores, el consumismo acaba siendo un asunto más complejo que la abundancia y falta de moral individual. Después de una recopilación bibliográfica hasta aquella época, deducen que la gente adquiere bienes por tres motivos: el bienestar material, el bienestar psíquico y la ostentación. De hecho, Douglas e Isherwood critican abiertamente la exagerada

receptividad académica de los postulados de Veblen, los cuales propiciaron un menosprecio al consumo.

Los autores sugieren que hay que colocar al consumo como base del proceso social y no como único objetivo del trabajo, como parte integral del sistema social que explica el impulso a trabajar, de relacionarse con otras personas y de disponer objetos de mediación para conseguirlo (Douglas e Isherwood, 1990). Estas concepciones más amplias obligarían a tener una versión corregida de la racionalidad económica, pues “*es imposible abstraer la idea del individuo racional por encima de la vida social*”. Por eso las mercancías son señales valiosas y transitorias de categorías racionales, un conjunto deliberado de significados que son percibidos por quienes conocen los códigos. Para dar una idea clara del rol de las mercancías, Douglas e Isherwood definen la pobreza como una necesidad objetiva de bienes acompañada de la sensación subjetiva de envidia y privaciones; es decir, la pobreza también abarcaría la incapacidad de inserción social.

Paralelamente, aparece una contribución importante por parte del filósofo Pierre Bourdieu (1979), quien definió a las mercancías no solo como resultado de las diferencias de clase, sino como el medio principal por el que se expresan y reproducen las estratificaciones sociales. El consumo sería el medio de reproducción de patrones sociales y la expresión del gusto individual. Bourdieu considera que el gusto es una de las apuestas más vitales en la lucha por la clase dominante y la producción cultural. Aborda el capital cultural como instrumento de dominación simbólica entre quienes necesitan distinguirse de los otros para ejercer su dominio. Apoyado en investigaciones empíricas sobre deportes, música, teatro, pintura, prensa, comida, bebida, artículos del hogar, política y otros aspectos de la cotidianidad, reflexiona sobre los gustos y preferencias de cada clase y el rol del sistema escolar como medio para sostener o cambiar de posición social. Los estudios de este autor revelan que las relaciones de clases no son solo económicas sino de poder y están subordinadas a la disposición del capital

simbólico. Distingue aquello que satisface de lo que es agradable, y el nivel más alto de la calidad estética: la contemplación (Bourdieu, 2012).

Para Bourdieu, nada da más distinción que la potestad de conferir un estado estético a los objetos banales y a las acciones más cotidianas de la vida diaria, como cocinar, vestirse o decorar, colocando la estética sobre el sentido ético. De esta manera, las clases sociales se diferencian por las distinciones que hacen entre lo hermoso y lo feo, lo distinguido y lo vulgar, la cantidad y la calidad; es decir, se diferencian por la distancia entre la necesidad y la libertad. Su conceptualización del *habitus* se considera importante para explicar comportamientos de consumo, pues sería una práctica social de una clase cuyos códigos y símbolos son compartidos y forman parte de una historia y cultura comunes, un espacio socialmente construido a partir de disposiciones aprendidas por la práctica.

En definitiva, las propuestas de Bourdieu sobre las distinciones sociales, a través del estudio de la propiedad como un sistema cultural, tuvo tal trascendencia que tiende a dominar los enfoques en los estudios culturales y el análisis semiótico, y no hay duda de que ha influenciado vigorosamente las estrategias comerciales. Así es como el campo del consumo empieza a ser tratado desde los estudios semióticos que le han concedido un espectro más amplio a la teoría del consumo y que, sobre todo, han servido para efectos de potencializar estrategias publicitarias.

De hecho, los estudios realizados sobre consumo han servido para trasladar todo el tiempo de los seres humanos hacia el mercado, aumentando las posibilidades y oportunidades de consumir y modificando el sistema de valores y creencias sociales. Según ellos, la acumulación de productos del mercado es el camino al éxito y la felicidad, y permite que la capacidad de consumir esté subordinada a conservar la vida de forma digna, personal y social, de manera que permita el florecimiento de capacidades intelectuales y estéticas. El *marketing* no tardó en

aprender que, en la sociedad consumista, la meta de la economía no es crear mayor riqueza y oportunidades a sus habitantes, menos aún procurar satisfacer sus necesidades, sino crear todo un aparato teórico y práctico para ampliar la oferta y la demanda.

Aun cuando todas las contribuciones apuntaban a un análisis multidimensional del consumo, las empresas seguían, hasta hace poco, obteniendo información del consumidor mediante la aplicación de encuestas, pruebas de producto, grupos focales, entre otras actividades de investigación. Pero estas metodologías solo les permitía conocer el comportamiento consciente; los estudios psicológicos y antropológicos, mientras tanto, mostraban que el consumo es ante todo un comportamiento inconsciente (Canales, 2013). Por tal motivo, en las dos últimas décadas, las nuevas tecnologías encontraron un campo de aplicación en la neurología para investigar el comportamiento de consumo. Aparece la neuroeconomía y el *neuromarketing*, como nuevas formas de conocer e interpretar el comportamiento de consumo, desentrañando las respuestas psíquicas para implementar estrategias más eficaces, en pos de ganar la batalla por los mercados. El elevado costo de estas investigaciones, por su alto contenido tecnológico y especializado, es sólo para las grandes empresas.

El potencial que demostraron tener los estudios neurológicos aplicados al mercado generaron una ola de centros de investigaciones; el más importante fue el Centro de Estudios de *Neuromarketing*, en Atlanta. Estos han sido muy criticados por sus atentados en contra de la libertad del consumidor y sus resultados indiscriminados respecto a la manipulación de las elecciones de consumo. El campo del *neuromarketing* se extiende no solo a la publicidad, como tradicionalmente lo hacía la psicología, sino a todo el proceso de desarrollo de productos, creación de marcas y colocación de precios. Su argumento principal es que los consumidores tienen dificultades para expresar sus necesidades, gustos y preferencias y, por tanto, es mejor desarrollar primero productos para luego determinar su grado de aceptación (Canales, 2013). Si bien muchos autores no han dudado en llamarla

nueva ciencia (Lindstrom, 2009), otros han defendido la posición de que, en realidad, no se trata más que de una estrategia empresarial que, apoyada en la neurociencia, genera procesos de comercialización recabando información inconsciente de los consumidores (García-Uceda, 2008).

Una significativa limitación del *neuromarketing* es su retorno a la corriente conductista. Sus estudios, por tanto, solo usan información cuantitativa, generalizando resultados de estudios aplicados en muestras no necesariamente representativas (Sartori, 1998). Por otra parte, las investigaciones se han concentrado en observar las reacciones a los estímulos no controlables del cerebro: olores, sabores, sonidos, etc., con técnicas como electroencefalogramas, análisis faciales, resonancias magnéticas, ritmos cardiacos, asociaciones implícitas, ritmo de respiración, análisis de movimientos, etc. Sus resultados, de esta manera, son parciales y, más bien, han servido para apoyar el uso o no de ciertos ingredientes controversiales en la industria alimenticia. Esto ha generado una fuerte discusión ética, por la forma en como estas técnicas violan la intimidad de los consumidores y abusan de grupos vulnerables de la población (niños y gente pobre sin acceso a información); manipulación, más oculta, hecha mediante publicidad engañosa y la colocación de ingredientes adictivos en los productos como el azúcar o el glutamato monosódico, y que ha propiciado el incremento de compradores compulsivos (Lindstrom, 2009).

En general, mientras las empresas crean cada vez menos empleos y dejan cada vez a más personas sin cobertura de sus necesidades básicas, no dejan de producir bienes y servicios nuevos, en su lucha por sobrevivir en los mercados. En consecuencia, el modelo capitalista, cuyos brazos ejecutores son la economía y la administración, por su esencia, mantiene un permanente aumento de oferta de bienes, es decir, se basa en la utopía de la abundancia infinita. El ejercicio de estimular la compra e incrementar permanentemente los deseos de consumo ha supuesto crear un sistema de valores donde el tener algo, el placer que dan esos

bienes y la satisfacción de poseerlos, son los objetivos centrales de la vida de los humanos de las sociedades urbanas en aumento.

Esta era de la abundancia mediante el consumo requiere un proceso constante de creación de deseos que se satisfacen material e instantáneamente; las empresas, por ende, han conseguido homogenizar las formas de disfrute a través de la experiencia del mercado. El disfrute es la moral emocional y festiva, dominada por valores estéticos, y las preferencias eliminan la distinción entre necesidades y deseos. Esta era de la cultura del consumo propaga una racionalidad social que se expresa en la maximización de beneficios individuales y desvaloriza el pensamiento comunitario y solidario. De allí la necesidad de repensar una ética diferente en el consumo.

2.3. Ética y consumo

La ética es la ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad. Esto significa que se ocupa de un sector específico del ser humano: hechos o actos conscientes y voluntarios que afectan a otros o a toda la sociedad (Sánchez A. , 1969). Entender las raíces del consumo desde las dimensiones históricas y sociales recae necesariamente en el campo ético. Adicionalmente, el acto de consumo es considerado una expresión de libertad, y tácitamente responde a una jerarquía de valores, que automáticamente lo coloca en el campo de la ética (Cortina, 2002). Aunque la ética tiene procesamientos subjetivos, la moral solo puede interpretarse a través del comportamiento humano y su interacción colectiva. No es posible entender lo que es un ser humano sin haber explorado su relación con los demás y con su entorno. Él es un ser que vive en comunidad, y esta es la esencia de las actividades humanas; ellas adquieren sentido en el comportamiento cotidiano, y dichas interacciones van construyendo su identidad (Cruz, 2010).

Dussel (1998), por su parte, define a la ética como la que “... *enmarca una conducta regulada por deberes, obligaciones, exigencias racionales que tienen como parámetro material la frontera que divide la vida de la muerte*”. Esta definición evoca una reflexión respecto a las relaciones con los demás: la reivindicación del derecho a la vida y de las necesidades básicas para sostenerla de manera digna.

La mayor parte de publicaciones académicas que abordan el tema de la ética del consumo han servido para encubrir el poder capitalista y sus abusos; pues mientras proclaman una moral, no han sido capaces de contrastarla con los hechos reales (Nuñez, 2010). Las formas de promover el consumo, generalmente, no entran en discusión cuando se habla de ética del consumo. Mientras las empresas invierten en “responsabilidad social”, la injusticia de sus prácticas administrativas y comerciales ha quedado fuera de toda crítica. De hecho “*En los negocios la ética no constituye una práctica desinteresada, sino una inversión estratégica comunicacional al servicio de la imagen de marca y del crecimiento de la empresa a mediano y largo plazo*” (Lipovetsky (a), 2004).

Respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Jorge Ríos (2016) emprende una investigación para dar respuesta al planteamiento, de si resulta moralmente aceptable usar la RSE como una estrategia de negocios que permite mejorar la imagen empresarial y por ende su rentabilidad. En su investigación, alega que lo que antes se conocía como relaciones públicas hoy se ha reemplazado por la RSE, cuya motivación no nace del interés genuino por la sociedad (como generalmente suele atribuirse), sino al contrario, es una estrategia que se aplica por la relevancia que tiene en la mejora de los rendimientos económicos e imagen empresarial. Tal afirmación, se demuestra mediante un pormenorizado análisis de los planes de RSE expuestos en los portales Web de varias corporaciones nacionales e internacionales que operan en México. Se evidencia que la motivación principal para ejecutar RSE reside en el beneficio económico que resulta de su aplicación. El investigador concluye que, dadas las

condiciones del sistema capitalista, donde la empresa está obligada a competir y a ganar para subsistir, responder por el bienestar de la sociedad es decir tener una auténtica voluntad de ser socialmente responsable, resulta incompatible y por tanto las propuestas de RSE son antiéticas y de cierto modo engañosas (Ríos, 2016).

Generalmente, los análisis de la ética del consumo se han reducido a las normas que deben regir para el consumidor responsable, pero no abordan los efectos sociales de las prácticas empresariales que incentivan el consumo y las consecuencias de promoverlo, por ejemplo, la contaminación y la degradación de la salud de la población por efecto del consumo. De allí que en el análisis de una ética del consumo surgen dos preguntas básicas: ¿debe regularse el sistema de valores y actitudes del consumidor para conseguir un consumo más responsable?; ¿las empresas deben ser reguladas por la sociedad civil y el Estado en términos de controlar lo que se oferta para el consumo? Usualmente se apela a una ética que responda al mundo del consumo actual, marcado ya por el capitalismo y el libre mercado, partiendo de la idea de que ya vivimos en un sistema armónico. Se requiere, entonces, solo una normativa moral de quienes adquieren los productos, pero de ninguna intervención legal para quienes los ofertan.

La brecha que separa la teoría económica convencional de la ética empata la racionalidad del comportamiento humano con dos aspectos: la consistencia interna de la elección; es decir, los seres humanos siempre buscan conseguir lo que satisface sus criterios de valoración; y la maximización del propio interés: el egoísmo actúa como maximizador de la utilidad individual y como método automático de las justicias sociales. Para ambas consideraciones no se dispone de evidencia científica; al contrario, constriñe la naturaleza de la creatividad humana. Un comportamiento poco egoísta en países desarrollados como Japón hasta las regiones andinas rurales de Ecuador- y, más bien, basado en la norma social del deber, la lealtad y la buena voluntad ha sido clave para conseguir un nivel alto de eficiencia económica, tanto en el plano social como individual (Sen,

1989). La fuerza de estos argumentos proviene de que no se presentan como ideológicos, sino como principios morales, aun cuando incorporaran la referencia conforme a un ideal de justicia o de bienestar; más bien, es la economía la que se constituye en una esfera autónoma que obedece a leyes positivas, recubiertas por el discurso científico, que en apariencia están a favor del bien común, pero que aparecen fuera de la ética. (Boltanski y Chiapello, 2002)

Durante mucho tiempo, la economía fue una rama de la ética, con dos orígenes bastante diferentes: por un lado, los pensadores que estaban interesados en la ética y que se remontan a Platón, quienes vinculaban a la economía con los fines humanos para una buena calidad de vida y el logro comunitario, y, por otro lado, la corriente que vio a la economía desde la técnica y la utilidad (Sen, 1989). Esta última se afianzó en el protestantismo, cuya prédica promulga que el hombre comprometido en una actividad económica de tipo capitalista puede dedicarse, con espíritu tranquilo, a su área, sin tener que conciliar las exigencias contradictorias en el plano ético (Weber, 1969). La disociación de la ética con la economía, así como la incorporación de la economía a una moral basada en el cálculo de la utilidad facilitaron una garantía moral a las actividades económicas por el simple hecho de ser lucrativas, pues se permitió asumir como “natural” que todo lo que resulte beneficioso para el individuo, también lo es para la sociedad y, por ende, todo lo que sirve al capitalismo sirve a su vez a la sociedad (Boltanski y Chiapello, 2002).

Este enfoque “técnico” de la economía se interesa por temas que el economista Amartya Sen llama “*logísticos*” y no por los fines últimos del ser humano como la vida en sí misma, pues parte de la premisa que el comportamiento humano se basa en motivos simples y fácilmente caracterizables. Ni el enfoque ético de la economía, como el de la técnica, han llegado a un estado puro, pero el enfoque ético se ha debilitado frente al auge del capitalismo. La economía normativa, escapa del análisis moral, pretendiendo que el comportamiento humano pueda actuar de forma independiente cuando de decisiones económicas se trate (Sen,

1989). Para esta visión ortodoxa de la economía, los seres humanos no permanecen encerrados en los límites de sus necesidades biológicas; son seres de deseos infinitos y resulta lógico que cada vez más personas persigan vivir en la ciudad de los lujos, donde las injusticias (sobre las cuales nadie es responsable) son el costo de cumplir dichos deseos. A medida que se incentiva el desarrollo sin límite de los deseos, la colaboración por la equidad con los otros seres humanos y la naturaleza se torna más difícil, pero se ha salvado de responsabilidad moral a la economía y a su práctica cotidiana (García, 2010).

Si bien no se niega que existen comportamientos egoístas que dirigen buena parte de las decisiones económicas o de consumo de un individuo, también es cierto que existe una pluralidad de otras motivaciones que movilizan a los seres humanos, incluyendo las motivaciones emanadas del amor al prójimo. El mismo Adam Smith (1941) así lo señala en "Teoría de los sentimientos morales" (Smith, 1941). Por ejemplo, en las relaciones familiares se observa constantemente grados de sacrificios muy altos, sin egoísmo alguno. La estructura del comportamiento egoísta en el consumo se basa en las siguientes premisas (Sen, 1989): el bienestar depende del propio consumo; los objetivos personales están basados en el propio bienestar, lo que supone no dar importancia al bienestar de los demás; las elecciones se basan en el propio objetivo, sin considerar la interdependencia mutua de los éxitos de otros, como la familia, los amigos, etc.

La competencia que exige el capitalismo produce formas de sociabilidad degradadas, basadas principalmente en el beneficio personal, mas no en la solidaridad. En un mundo dominado por las relaciones de mercado, el motivo para interactuar con otros (seres humanos, plantas, animales, recursos naturales) es puramente utilitario; los otros son la fuente de beneficio material, pero a la vez surge un estado de miedo, pues los otros también son vistos como amenaza (De Sousa Santos & Rodríguez, 2011).

El capitalismo encuentra su finalidad en sí mismo, y lo hace incorporando un espíritu susceptible de proporcionar perspectivas de vida seductoras y muy excitantes, y también argumentos éticos y morales para poder seguir haciendo aquello que hace. Además, necesita de la ayuda de sus enemigos, de aquellos que indigna y se oponen, para encontrar los puntos de apoyo ético que le falta, así como para incorporar dispositivos de supuesta justicia y hallar su pertinencia (Boltanski y Chiapello, 2002).

El triunfo que ha conseguido el consumismo individual e individualista sobre la solidaridad social no es un evento accidental. La actual sociedad, conformada de individuos y un núcleo familiar en pleno desmoronamiento, se consolidó sobre un terreno previamente preparado para eso: ya no hay recursos para la defensa colectiva; se han minimizado los logros de los gobiernos locales; la desregularización laboral trae consigo la competencia salvaje por un puesto de trabajo. Estas son algunas de las medidas que han llevado a que la “economía moral” no opere más en nuestro medio (Bauman, 2010). Al igual que la responsabilidad social empresarial, plantear la ética del consumo recae en un intento más por endulzar y moralizar el consumismo. Las personas necesitan de arraigadas razones morales para adherirse al capitalismo; estas se expresan en creencias asociadas al orden capitalista y contribuyen a su legitimación, y generalmente se expresan en términos de virtud o justicia, logrando adherir a las mayorías a un estilo de vida favorable al orden (Boltanski y Chiapello, 2002).

Autores como Adela Cortina proponen una “ética del consumo” que parta de principios de humanidad y no de manuales convencionales. Identifican tres claves para una ética de consumo: todos los humanos buscan la felicidad; alcanzar la felicidad depende de los criterios de qué la proporciona y de la sociedad que persigue la igualdad; la justicia debería ser un criterio para determinar los satisfactores de la sociedad de consumo. En ese sentido, el consumo, desde el sujeto que lo ejecuta, debería ser “*autónomo, justo y prudente*” (Cortina, 2002). Si bien Cortina reconoce que el acto de consumo está condicionado por el entorno,

los grupos de referencia, los estímulos desarrollados por el *marketing*, las creencias sociales, las propias motivaciones y los medios de comunicación, concluye que aun así no está determinado qué consumir y cómo hacerlo, lo que llega a contradecir gran parte de su propio análisis y a matizar la responsabilidad de las empresas en este campo.

Sin embargo, la empresa sí tiene una responsabilidad ética frente al consumo, de la que ha conseguido deslindarse por el propio manejo discursivo y el desarrollo tecnológico de herramientas aplicadas a la economía y la administración, que camuflan acciones empresariales indiscutiblemente antiéticas, como por ejemplo el uso oculto de datos de sus clientes para determinar futuros comportamientos de compra (minería de datos y uso de algoritmos). Resultado: los postulados de Adela Cortina son insuficientes para abordar la ética del consumo, ya que su mirada se dirige solamente al consumidor bajo el supuesto de libertad y autonomía total para la elección. Esto obliga a considerar otras propuestas éticas que apelen a una corresponsabilidad de los ofertantes, que permitan valorar qué tipo de bienes y servicios deben ser vendidos y si las estrategias que se aplican deben ser socialmente reguladas. La misma Adela Cortina reconoce que en países, regiones o ciudades pobres la restricción de la elección para el consumo está limitada y que no se puede hablar de autonomía del consumidor; un argumento para superar la ética desde una posición única de moral del sujeto y abrir el abanico de responsabilidades hacia quienes producen bienes.

Para abordar el pensamiento ético del consumo es necesario exponer diferentes concepciones teóricas que nos permitan encontrar la punta del ovillo para construir una “ética crítica del consumo”, lo que obliga a un recorrido por abordajes diferentes como la ética del bien común de Hinkelammert y la ética de la liberación de Dussel.

La mayor parte de reflexiones éticas respecto a la economía y la administración coinciden con el pensamiento de Kant; giran en torno al deber y a las reglas objetivas de conducta. Así, el pensamiento administrativo, desarrolla una ética

centrada en el cumplimiento universal de normas, pero “*deja de lado todo el contenido de la vida y de la moral que debería cumplir su satisfacción*” (Nuñez, 2010). Se deja de lado la postura de Kant de ver al hombre como fin, pues en la empresa el ser humano es el medio para generar la riqueza. Dado que el tema de la ética del consumo no se puede pensar desde las tensiones conceptuales de otros campos epistémicos, se requiere de otras miradas más contemporáneas para su acometida.

La “ética de la liberación” de Enrique Dussel (1998) se enfoca en el análisis de la moral de consumo, pues piensa filosófica y racionalmente las situaciones reales y concretas a partir de un sistema mundial de globalización excluyente. La ética de la liberación es, por tanto, la ética de la responsabilidad, que parte de las víctimas de las acciones de consumo que se consideran actualmente buenas en la sociedad. Es una orientación a partir de criterios y principios éticos; no espera una revolución, más bien considera que los modelos vigentes y los efectos negativos del consumo se construyen desde la cotidianidad y en apariencia son no-intencionales. Propicia propuestas con factibilidad empírica, en donde el sufrimiento de los otros y de la naturaleza en su conjunto es la clave para replantear la realidad (Dussel, 1998).

Por otra parte, la ética del “bien común” de Franz Hinkelammert, crítico del neoliberalismo y de los efectos negativos que estos sistemas dominantes tienen para la vida, especialmente en los países tercermundistas, promueve un análisis político, económico y filosófico de los derechos humanos. La ética del bien común se enfrenta a la ética del mercado (*ética de los ladrones*) (Nuñez, 2010). Este autor señala cómo las distorsiones del mercado han pasado a ser distorsiones en la vida de todos los seres que habitan el Planeta. Además, una ética del bien común solo funciona desde valores que se contraponen al sistema neoliberal de mercado: el reconocimiento del otro, el respeto mutuo entre seres humanos y de los seres humanos con otros seres vivos; estos, por supuesto, no garantizan la utilidad creciente y menos aún los intereses individuales.

3. El consumo entre la hegemonía y la reproducción⁸

A riesgo de simplificar las diferentes posturas teóricas sobre el consumo, se expondrá a continuación las que podría ser visualizadas de forma más sólida: la que lo describe como producto de un conjunto de mecanismos omnipotentes, activados para la dominación de las personas (Galbraith, Adorno, Dussel, Bauman), llamada la corriente de la *hegemonía* (desde la definición gramsciana); y la que asume que los consumidores no simplemente sucumben a las presiones de la mercadotencia y la publicidad, sino que el consumo va más allá de una respuesta a un estímulo y se convierte en una manifestación de la cultura y de la lucha por enclasarse (Bourdieu, Braudillard), denominada la *corriente de la reproducción*.

Para el caso de la primera, hay que tomar en cuenta que en América Latina la expansión industrial y urbana, que inicia en la década de los 60, genera una importante ampliación del consumo en los recién formados sectores medios y populares (Coraggio J. , 2001). Bajo el esquema de centro – periferia, se crea un flujo de llegada de productos tecnológicos, bienes industrializados y capitales hacia Latinoamérica (Panchi, 2004), con amplia aceptación como consecuencia de la omnipresencia de la comunicación masiva (especialmente la televisión y su programación que también llega desde el centro), con capacidad de manipulación sobre el acto de consumo y según un modelo de dependencia estructural.

Los pensadores de la escuela de Frankfurt -el economista keynesiano Galbraith, por ejemplo-, con la teoría crítica, y autores contemporáneos como Bauman exponen hipótesis que bien podrían sustentar la teoría hegemónica del consumo como mecanismo de control, según los siguientes argumentos.

⁸ Si bien el filósofo Néstor García Canclini, hace un análisis al consumo, confrontando tanto el pensamiento Gramsciano con el de Bourdieu, este es visto primordialmente desde la dimensión cultural y de las clases sociales. En la presente propuesta, se amplía el análisis a la confrontación con más autores y sobre todo desde la dimensión económica y social del consumo.

Los objetivos económicos e ideológicos, a los que representan los medios masivos, permiten deducir que las necesidades y las estrategias de sometimiento son generadas desde las empresas. Esto supone la concepción de un poder omnipotente y omnipresente, donde los dominadores son gestores de estrategias que impactan en el comportamiento de los dominados. Los consumidores actúan como entes pasivos, y su rol consiste en la recepción y ejecución de las prácticas inducidas por los que ejercen el poder hegemónico; son incapaces de distinguir en los productos o servicios ofertados el valor de uso (la auténtica necesidad) del valor de cambio, maximizando el valor simbólico (artificial). Así, los modos de vida son el resultado de una prefabricación y se difunden sutilmente a través de programas televisivos, redes sociales, revistas de moda y la publicidad en general. Las necesidades, deseos, elecciones y afectos se han creados con fines económicos y, por ende, las corporaciones son las que asumen la administración de todo espacio vital (Adorno y Horkheimer, 1988).

J. Galbraith plantea que el modelo actual de producción masiva e industrial requiere compatibilidad entre producción y consumo, ya que el aumento de la productividad y masividad tiene necesariamente que acompañarse de un incremento en la demanda de productos y servicios por parte de los consumidores; es decir, tanto la oferta como la demanda son controladas por las empresas (Galbraith, 2004), que ostentarían el poder hegemónico con apoyo del Estado mediante un mecanismo disciplinario.

En la corriente hegemónica, la mercadotecnia se erige como el principal mecanismo para dar forma a la demanda de mercado y, a la vez, construir una sociedad universal que pone sus bases en el consumo masivo. La mercadotecnia, con sus estrategias publicitarias, relaciones públicas, responsabilidad social y de generación de marcas, demuestra su efectividad como constructor de imaginarios e identidades y, por ende, presenta a los productos como referentes de vida. Dado que la publicidad es constante y repetitiva, muchas necesidades son presentadas como obvias y sin alternativas, con lo que las marcas naturalizan su presencia en

la vida cotidiana. Así, de acuerdo a Verger (2003) el consumo transforma la vista de los consumidores en un acto universal de libertad y un repertorio de valores como el hedonismo, el culto al cuerpo, la individualización, el éxito y la autorrealización. Por lo tanto, se puede decir que las estrategias comerciales logran enganchar a las personas desde sus aspectos más íntimos, y sacan partido de sus deseos y aspiraciones. Dado que la cultura de consumo se fundamenta en creencias, lógicas, simbologías e identidades, el acto de compra y consumo se asocia con valores más que con los servicios reales que se reciben del propio producto.

Hay un reciente resurgimiento del malestar con la sociedad del consumo, especialmente debido al crecimiento imparable de la desigualdad económica y social en el mundo. De acuerdo con el informe del *Credit Suisse*, en el 2015 la riqueza del 1% de la población del mundo llegó a ser la mitad del valor del total de activos del Planeta, es decir el 1% de la población mundial tiene un patrimonio valorado en más de 760.000 millones dólares, lo mismo que posee el 99% restante de población de todo el mundo. Una brecha enorme entre pocos privilegiados y el resto de habitantes. Situación que se ha acelerado desde inicios de la crisis financiera del 2008 (*Credit Suisse*, 2015), que deja como consecuencia un aumento desproporcionado de la riqueza en las clases más pudientes a costa de la pobreza de las grandes mayorías. Evidencias como esta han intensificado la crítica de la sociedad de consumo y juzgado la globalización capitalista y la visión corporativista del consumismo global. En todo el mundo han aparecido grupos que rechazan los sistemas actuales de comercio de productos de moda efímera, que se elaboran con explotación de la mano de obra y degradación de los recursos naturales en los países pobres. Particular crítica se ha hecho a las megas marcas, que han creado la expectativa de que todas las personas deberían acceder a los artículos propios del estilo de vida de los ricos y famosos, y su presencia irrefrenable en todas partes del mundo.

Se ha producido una ola de mercantilización de todas las áreas de la vida social (educación, salud, seguridad social, etc.), acompañada de un incremento en los valores de mercado de estos productos o servicios. Antes se disponían de forma gratuita, pública o libre, pero hoy tienen precio de mercado y se comercializan colocando en el centro la rentabilidad de las empresas que las venden. De esta manera, casi todos los ámbitos de la vida se miden desde la utilidad monetaria y no desde su función social (Adorno & Horkheimer, 1988).

Los consumidores se han sometido a la *ilusión de la elección*. A medida que las grandes corporaciones dejan de lado los procesos productivos, pasan a controlar únicamente el mercadeo y las ventas para generar un mayor valor intangible en los bienes que producen. Las diferencias objetivas entre productos de una misma categoría son mínimas, y es más bien el vínculo de confianza que el consumidor tiene con la marca lo que genera la diferenciación de la oferta. Esto ha llevado a que las grandes empresas pasen a ser *coleccionistas* de marcas. Tan solo la transnacional *Unilever* acumula 1.600 marcas de alimentos y artículos de higiene en todo el mundo, de las cuales 400 son líderes en ventas en los 150 países donde tienen presencia, y venden aproximadamente 1.700 productos cada segundo (Jiménez, 2013). Además, estos conglomerados empresariales logran cercanías emocionales con sus consumidores, en los diferentes países, gracias a sus estrategias de publicidad nacionalista; últimamente han sido las que más han invertido en programas y proyectos de responsabilidad social corporativa, con el objeto de disimular los impactos sociales y ambientales. El papel de este modelo de producción y consumo limita las libertades de los consumidores, pues impregna en bienes, que son funcional y materialmente idénticos, diversos significados simbólicos y coarta la acción de otros actores económicos en un mercado aparentemente libre.

Estos supuestos asumen que la misión de la hegemonía del consumo o del mercado es dominar. Por ende, las personas se limitan al sometimiento, comprando y consumiendo lo que dictamina el mercado; dominados y

dominadores desempeñan roles predefinidos dentro de la sociedad. Los consumidores, bajo la lógica de la “segmentación del mercado”, acaban alineados en relación a productos estandarizados, diseñados a la medida de necesidades que, a su vez, son también productos culturales.

Es importante entender que el concepto de hegemonía no hace referencia a un poder omnipotente, libre de contradicciones. De acuerdo con el pensamiento gramsciano, la hegemonía es una construcción social sujeta a innumerables influencias, cuyo resultado es una correlación de fuerzas dinámicas y contradictorias, que logran llevar adelante su proyecto de sociedad en medio de una intensa disputa en todos los campos. De esta manera, la disputa por sostener el liderazgo en el poder hegemónico incorpora, de forma inmediata, los intereses de los grupos sociales subordinados para dar soporte a la hegemonía, pero generando diferencias esenciales (Gramsci, 1975). Desde la visión hegemónica, las corporaciones crean sistemas mundiales que comprenden relaciones económicas, sociales, políticas y culturales, y la acción conjunta estatal-empresarial consolida las redes de acción que aseguran el poder hegemónico, produciendo la polarización económica mundial, que favorece a las grandes corporaciones (especialmente de Estados Unidos y Europa) para que participen en actividades económicas altamente rentables.

Según la propuesta gramsciana, la hegemonía es la capacidad para generalizar una visión del mundo, desde un discurso con pertinencia y argumentos concordantes con las expresiones más visibles de la realidad cotidiana, pero también proviene de las manifestaciones de fuerza explícitas, disciplinarias o indicativas que se dan en las relaciones sociales. En esta capacidad de universalizar la concepción del mundo muy propia de la globalización, se ensombrece la perspectiva de una sociedad construida sobre otras bases. De esta manera, no se impone una visión del mundo a través de los sistemas productivos o de las invasiones militares, sino más bien desde lo cotidiano y en la creación de sentidos comunes que generan relaciones sociales de poder.

La construcción de la hegemonía aparece como un articulado complejo en el que las posibilidades de dominación y la concepción del mundo se expresan y se transforman al ritmo de las relaciones y las resistencias sociales, generando una sociedad de consumo “que vive en y del conflicto” (Cecena, 2005). Por eso, el dominio hegemónico occidental sobre el resto del mundo descansa en la difusión de hábitos y prácticas ligada a la cultura del consumo. En América Latina, ha logrado instaurarse con éxito, luego de la derrota y derrumbe de las corrientes ideológicas y políticas humanistas y marxistas (que atravesaron la región durante los 60 y 70 del siglo XX), que ponían énfasis en los aspectos sociales y colectivos, ya sea en la forma del bien común o los intereses de los trabajadores. Occidente logró incorporar en la lógica de la economía de mercado a naciones y poblaciones que habían estado marginadas de esta corriente. Se desprestigiaron las ideas marxistas y socialistas, y se dio una connotación negativa a la injerencia del Estado como regulador del mercado; historia que se vuelve a repetir actualmente con el debilitamiento de los gobiernos izquierdistas de América del Sur desde finales del 2014.

Generalmente, el control hegemónico del consumo recae especialmente sobre las corporaciones estadounidenses; sobre todo porque a partir de la relación de fuerzas internas e internacionales que se dieron en América Latina lograron que segmentos gigantescos de la población mundial aspiren y se identifiquen con el estilo de vida norteamericano. Ha sido uno de los mayores triunfos de las estrategias hegemónicas de consumo, en tanto la propuesta del modo de vida desde el poder hegemónico es el “modo estadounidense de vida”. A medida que han aparecido grandes bloques de economías emergentes, Estados Unidos logra diseñar a través de su influencia en el FMI, Banco Mundial y otras organizaciones multilaterales, las grandes políticas económicas y sociales, que estos a su vez imponen a otros países, incluyendo al Ecuador, insertándolos en el sistema de normas que rige el capitalismo global. Por tal motivo, la expansión neoliberal de los años 80 se logró, entre otras cosas, gracias al mecanismo disciplinador de

estilo de vida que aumentó, sin precedentes, el consumo, creando hábitos y niveles que desde la sociedad estadounidense se trasladaron con fuerza a América Latina.

Sin embargo, una de las hipótesis de esta tesis doctoral es que los argumentos hegemónicos, si bien explican en parte el fenómeno del consumo, no son suficientes para entender lo que ha sucedido en Ecuador (tomando en cuenta que en el país rige el modelo social y económico del *Buen Vivir*). Por tanto, requieren un engranaje con otras teorías que amplíen su comprensión; una de ellas es la reproducción desde la concepción de Bourdieu.

Analizada la primera corriente, del otro lado varios autores -desde Veblen, pasando por Baudrillard y Bourdieu- dan alternativas diferentes a la teoría hegemónica de dominadores versus dominados, con argumentos que no necesariamente niegan la existencia de una élite dominadora, pero que aportan otras visiones sobre el tema del consumo:

- El poder hegemónico no puede interpretarse como simple dominación, ya que, en medio de estos intentos, las clases subordinadas han logrado sostener y defender algunas de sus propias instituciones (sindicatos, gremios, partidos, redes de apoyo, movimientos sociales, economías populares y solidarias). Pese a que Adorno y Horkheimer (1988) enfatizan el rol que desempeña la manipulación cultural, no dejan de lado la importancia que adquieren los significados simbólicos de los bienes, reconociendo que los consumidores los adquieren como mecanismo para crear categorías de diferencia social.
- Jean Baudrillard (2009) sostiene que los deseos de las personas son expresiones que encubren las diferencias sociales en un sistema de significados culturales. Este sistema es un código, en donde intervienen una infinidad de variables que generan las diferencias sociales y que se manifiestan a través del consumo. Por lo tanto, no se puede hablar de

necesidades verdaderas versus necesidades falsas, pues las personas han sido absorbidas por la lógica cultural, y las necesidades de aceptación y reconocimiento son tan vitales como las fisiológicas cuando se reconoce el carácter social imprescindible en la vida de los seres humanos.

- La clase hegemónica, en complicidad con el Estado, no ha logrado hasta la actualidad incorporar a todos los sectores a la producción capitalista, tampoco ha proporcionado bienes y servicios suficientes para su reproducción material y simbólica. Es así que se han visto obligados a aceptar que parte de la población, especialmente los más relegados, encuentren espacios para satisfacer sus propias necesidades fuera del entorno del mercado masivo, como por ejemplo en la reivindicación de la producción artesanal, las fiestas populares y la medicina ancestral. Pese a la gran fuerza arrolladora del neoliberalismo en América Latina, esta región se ha mantenido, a lo largo de la historia capitalista, con ciertos espacios en donde se da refugio a sus costumbres y tradiciones, especialmente en las poblaciones indígenas u originarias. Estas se resisten a la disciplina social capitalista y luchan por la preservación o creación de una cultura de la supervivencia, en la que, si bien en muchos casos se reproducen las relaciones de poder reinantes, también se propician alternativas a la dominación, construyendo una visión que trasciende sus horizontes; de allí precisamente nace la declaración del *Buen Vivir* en países como Ecuador y Bolivia.

Resulta imposible negar que las corporaciones transnacionales o las grandes empresas locales, con el apoyo del Estado, se han apropiado de una porción mayoritaria de las instancias sociales y han logrado subordinar a la lógica del mercado a casi todos los bienes y servicios (turismo, alimentación, educación, salud, etc.). La indiscutible vinculación del poder hegemónico con el consumo no necesariamente implica que todo se convierte en imposición y pasividad. La burguesía, como propietaria de los medios de producción, circulación y comunicación asume un papel decisivo en la organización material e ideológica de

la vida de las personas; pero también se ve obligada a incluir en los productos un diseño y una función acorde con el sentido social y cultural que buscan los diferentes grupos sociales; una dimensión que vuelve a los productos útiles, significativos y culturalmente aceptables (García Canclini, 1984). De manera que la actitud de sumisión sería, en parte, una respuesta frente a la acción hegemónica, pero también una concesión de legitimidad cultural y social al acto de consumo. Así, toda forma de comunicación persuasiva que se dirige a los consumidores (publicidad, promociones, relaciones públicas, etc.) acaba siendo interpretada por un sistema de hábitos construidos culturalmente desde la infancia con la interiorización de las determinaciones sociales.

En ese sentido, los fenómenos que impactan en el acto de consumo, en parte también podrían explicarse desde lo que Bourdieu llama "*el habitus*"⁹, que se genera por las estructuras objetivas que propician las prácticas individuales y facilitan a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción (Bourdieu, 2012). Esto nos permite entender que la dominación, desde el poder hegemónico, no siempre es un mecanismo social intencionado con un sujeto identificable que represente la conspiración, sino que muchas veces supondría la activación de mecanismos inconscientes, en donde más que culpables hay responsabilidades inscritas en las estructuras: "*espontaneidad sin conciencia ni voluntad, el habitus se opone tanto a la necesidad mecánica como a la libertad reflexiva, a las cosas sin historia de las teorías mecanicistas como a los sujetos 'sin inercia' de las teorías racionalistas*" (Bourdieu, 2012). Para Bourdieu, el *habitus*, como un sistema de categorías, percepciones, pensamientos, acciones y apreciaciones, es lo que hace que ante una misma situación las personas tengan opiniones y acciones diferentes, construidas desde su percepción de la realidad; es el producto de la incorporación y sistematización de estructuras objetivas y, por

⁹ Bourdieu explica que el *habitus* es un sistema de disposiciones que son el fundamento objetivo de las conductas reguladas, en donde juega un papel importante la historicidad. No se trata de un destino; al contrario, es un sistema abierto de disposiciones que se confronta con experiencias nuevas y se ve afectado por ellas, por lo tanto es duradero pero no inmutable.

lo tanto, actuaría como programador del consumo de las clases sociales y de lo que estas van a sentir como indispensable o necesario.

La sociedad organizaría la distribución desigual de los bienes materiales y simbólicos, pero al mismo tiempo introduciría en los grupos y los individuos la relación subjetiva con dichos bienes, las aspiraciones y la conciencia de lo que cada uno puede llegar a apropiarse en el mercado (García Canclini, Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. , 1984). En esta estructuración de la vida cotidiana se arraigan los dispositivos inconscientes en la mente; por tanto, influyen en el ordenamiento del tiempo y el espacio, en la conciencia de lo posible y de lo inalcanzable. De tal manera que estas prácticas no son ejecuciones mecánicas; el *habitus* es configurado en base al impacto de la educación familiar (transmisiones inconscientes que legitiman las diferencias sociales), escolar (modos y maneras de interpretar) y la interiorización de las reglas sociales. Si bien el *habitus* tiende a reproducir las condiciones en las que fue engendrado, un nuevo contexto reorganiza las disposiciones adquiridas y produce prácticas transformadoras (Bourdieu, 2012).

Por otra parte, hablar de *habitus de clase* significa hablar de un sistema de disposiciones comunes a todos los individuos que son producto de las mismas condiciones objetivas; lo que no quiere decir que se considere que todos los miembros de la misma clase tengan las mismas experiencias de vida y en el mismo orden. Se trata, más bien, de suponer que todos los miembros de la misma clase tienen mayores probabilidades de verse enfrentados a las mismas situaciones y a los mismos condicionamientos entre sí, que en relación a los miembros de otra clase. Así, una clase social ostenta propiedades ligadas a las relaciones objetivas que mantiene con las demás clases y también posee propiedades ligadas a las relaciones simbólicas que sostienen los miembros de una misma clase entre sí y con las demás clases. Son distinciones significantes que expresan las diferencias de condición y de posición y que, de ese modo, tienden a la reproducción simbólica.

Las estrategias de reproducción del consumo en las diferentes clases sociales dependen, en primer lugar, del volumen y de la estructura del capital que haya que reproducir (Gutierrez, 2005). Una estructura determinada del capital tiende a imponer un modo de reproducción particular; es decir, los conjuntos de las estrategias de reproducción estarían adaptados a las particularidades de la especie de capital que se trata de reproducir (para ciertos grupos, especialmente capital cultural, para otro capital económico, etc.).

Teniendo en cuenta la sistematicidad de los *habitus*, de las prácticas y su ajuste a las condiciones objetivas, se puede comprender que las prácticas o los bienes que están asociados con las diferentes clases, en los diferentes campos, se organizan de acuerdo con unas estructuras de oposición (lo sofisticado versus lo vulgar). Al diferenciarse, los *habitus* son diferenciadores: generan prácticas distintivas, maneras que funcionan como *signos distintivos* y que refuerzan la separación entre los grupos sociales. Por ejemplo, el consumo y los procedimientos de consumo de un operario o maquinista frente a los de un ejecutivo o empresario difieren sistemáticamente y esto los “distingue” a ambos. De manera que las diferencias objetivas en el espacio social tienen su correlato en el plano simbólico, configurando grupos caracterizados por estilos de vida diferentes. La estructura de ese espacio (la estructuración en clases) se funda en relaciones de poder; la división en clases sociales es un fenómeno que representa la distribución del poder en la sociedad. Para las teorías de las clases sociales inscriptas en la “problemática del poder”, las relaciones de poder son la base de las relaciones de clase; los procesos de dominación aparecen como relaciones de poder entre los individuos, no desde procesos de control de la producción y reproducción o desde la posición de los grupos en dichos procesos (Inchausti y Duek, 2005).

Siendo el consumo el campo en donde se ponen de manifiesto los gustos, la distinción a través del sentido del gusto es lo que marca las diferencias de clases, creando juicios a partir de las preferencias. Por tanto, el gusto no es espontáneo,

es una práctica reflexiva, puesto que no hay juicio que comprometa más a una persona que el de sus gustos, así como la capacidad de hacer distinciones que desigualan. Así, las diferencias de gustos tienen una correlación con las diferencias sociales, pues serían el reflejo de ciertas condiciones sociales (Bourdieu, 2012).

El *habitus* se constituiría en un esquema generador y organizador de las prácticas sociales, percepciones y apropiaciones de las propias prácticas y de los demás agentes. Pero estas prácticas sociales, como el consumo, no surgen de las condiciones objetivas del presente, ni tampoco únicamente de las condiciones objetivas pasadas, sino de la relación de las condiciones sociales, es decir, con la trayectoria del agente social. Se cuestiona, así, la libre iniciativa de los actores sociales, ya que sus estrategias estarían sometidas a las estructuras externas. El *habitus* supone que lo individual, lo subjetivo y lo personal siempre es social y es producto de la historia colectiva que se deposita en los cuerpos y los bienes; por eso es que *el habitus* plantea recordar la historicidad del agente (Gutierrez, 2005). Tanto las prácticas como las representaciones generadas por el *habitus* pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer su búsqueda consciente, y pueden ser objetivamente reguladas sin ser producto de la obediencia a reglas, sino, más bien, el producto del sentido práctico, es decir, de una aptitud para moverse, para actuar y para orientarse según la posición que se ocupe dentro del espacio social.

En consecuencia, la propuesta de este estudio es que las dos corrientes, la de la hegemonía y la de la reproducción, no se contraponen, sino que articuladas pueden ayudar en la comprensión del complejo fenómeno del consumo. La hegemonía como la reproducción pueden ser dos instancias que operen en niveles diferentes, pero que tienen un proceso de interacción mutua en relación al fenómeno del consumo. El poder hegemónico tendría la capacidad de estructurar un sistema global de preferencias que se sirve de los medios de comunicación para colocarlas a nivel de orientaciones generales, utilizando siempre la estrategia

de relaciones dicotómicas o de oposición. Es así que desde quienes ostentan el poder hegemónico (corporaciones y transnacionales) se colocan a nivel global, los patrones de lo moderno versus lo anticuado, lo vulgar frente a lo sofisticado, lo bello contra lo feo, etc. Los medios de comunicación alcanzan una cobertura universal e inmediata, y pone ante los ojos de todos lo que es *in* y lo que es *out*, lo que se debe comer para estar sanos y felices y lo que se debe dejar de comer, las nuevas tendencias del cuidado de los hijos y los estilos de vida que hoy se consideran óptimos y modernos. Estos patrones generales, una vez diseminados, pasarían a un proceso de inserción en los *habitus*, en donde se interpretan, se adaptan y mutan en función de las condiciones y contextos, para luego reproducirse culturalmente y marcar las diferencias en las clases sociales. Es decir, el patrón de consumo impuesto hegemónicamente acaba en procesos de transformación que luego no son controlables o programables desde la hegemonía una vez que se reproducen. Pero luego son retomados por el poder hegemónico para afianzarse y transformarse de acuerdo a sus necesidades.

Posiblemente, el ejemplo de la empresa transnacional Inditex con una de sus marcas, *Zara*, y su comportamiento en Ecuador explicaría la interacción entre hegemonía y reproducción. Mientras que para los europeos *Zara* es considerada una marca "low cost" (ropa desechable de bajo precio y calidad), en una sociedad como la ecuatoriana, la percepción de poder acceder a ropa de diseño europeo ha colocado a *Zara* como una digna representante del buen gusto de la clase media alta, con un valor simbólico elevado. Dado que para Ecuador los precios de *Zara* se perciben como ligeramente más altos que el promedio, es aspiracional en las clases medias, como sinónimo de sofisticación, superioridad y distinción. Estos aspectos son bien conocidos por los ejecutivos de la empresa, a tal punto que, en Ecuador, *Zara* solo se vende en los centros comerciales más exclusivos de sus dos grandes ciudades, delimitando claramente quienes pueden y deben acceder a ella. El fenómeno *Zara* en Ecuador ha generado una disminución en las ventas a los grandes almacenes tradicionales, tiendas de moda locales y hasta a los centros comerciales que no poseen esta marca en su repertorio. Es decir, la

colocación de la marca *Zara* empezó por la creación de un aura de mayor valor simbólico, pensada intencionalmente por los empresarios, para aterrizar en el *habitus* de clase de los ecuatorianos y, por ende, desembocar en un elemento nuevo de la reproducción de las diferencias objetivas entre clases y de su lucha por los bienes de consumo.

También encontramos empresas que, por tener un vínculo más estrecho con la historicidad y la cultura local, no pueden simplemente imponer sus productos. La franquicia de comida rápida *KFC* es un buen ejemplo. Se instaló en Ecuador, por primera vez, en 1975, cuando el país tenía una incipiente clase media urbana que con la caída de los precios del petróleo y la crisis de la deuda no pudo desarrollarse en la siguiente década. Tras 5 años de ventas poco significativas para la franquicia, *KFC* salió de Ecuador. Hasta inicios de los años 90, la mayor parte de ecuatorianos consideraba muy costoso y poco saludable comer fuera de casa con mucha frecuencia y peor aún comida chatarra; sin olvidar que, de manera general, hasta fines de los años 80 todavía se conservaba la práctica de la siesta, es decir la mayor parte de los los establecimientos o empresas de origen ecuatoriano pausaban en sus funciones al medio día para que sus empleados pudieran comer en casa. En 1992, con un Ecuador marcado por las políticas neoliberales, que habían inaugurado 10 centros comerciales, *KFC* regresa y triunfa a nivel de clase media alta como una manifestación de lo accesible que era para los más pudientes el interesante y moderno estilo de vida norteamericano. Aun así, el segmento de la clase media alta era insuficiente para las economías de escala que exige la franquicia; *KFC* se ve obligada a ecuatorianizar su menú, haciendo accesible el producto a la clase media y sobre todo a la clase media baja. A partir de entonces, la marca buscó lugares más populares y fuera de los centros comerciales para su expansión; pero esto provocó que, en la actualidad, la marca sea poco apetecida por las clases medias altas, con el argumento de que es poco saludable.

Ambos ejemplos muestran la interacción de la hegemonía con la reproducción y cómo ambas operan para explicar el fenómeno de consumo. Evidentemente, esta hipótesis debe ser contrastada con ejemplos que aglutinen suficientes datos históricos, que serán abordados en el siguiente apartado.

4. Conclusiones del capítulo

El acto del consumo se enfrenta a una visión crítica desde las ciencias sociales. Por un lado, se ha convertido en un espacio de manipulación y control por parte de los grandes poderes del capital, que se sirven de estrategias sutiles para gestar la actual sociedad de consumo que exacerba los deseos humanos; principal desencadenante de la debacle ecológica y la desigualdad social que vive el mundo. Por otro lado, hay autores que miran al consumo no únicamente como un acto monitoreado y controlado desde quienes ostentan el poder económico y político, sino como algo permeado por la cultura y, por ende, como una manifestación de autenticidad y distinción, es decir como un espacio de lucha por conseguir identidad y reconocimiento social. En todo caso, pese a que se ha tratado de implantar formas diferentes de pensar y actuar frente a este hecho, el sistema capitalista dominante hace que la sociedad de consumo se imponga y supere cualquier intento de resistencia a nivel político y social.

El concepto de consumo ha tenido varias interpretaciones tanto desde las corrientes de pensamiento ortodoxas como desde las heterodoxas. Sin duda, es un acto que garantiza la supervivencia de los seres vivos, pero en la sociedad capitalista el consumo es un motor para la acumulación y es promovido por las empresas a través de la mercadotecnia. Esto pone en el tapete discusiones relevantes en torno a la ética empresarial respecto a la libertad del consumidor, las desigualdades entre los que consumen en exceso y quienes no tienen capacidad de acceso a bienes y servicios básicos, así como las repercusiones que tiene el consumo excesivo e irracional en la sostenibilidad de la vida en el planeta.

En la administración de empresas, el consumo ha sido analizado principalmente desde los procesos de elección del consumidor, herencia directa del pensamiento económico convencional, que reduce el análisis del consumo a interpretaciones ahistóricas, bajo el criterio de la racionalidad individual y asilada, en el supuesto de que la elección de compra de un bien siempre se hace para maximizar los niveles de satisfacción personal. Analizar el consumo, exige otros matices, desde corrientes de pensamiento más amplias, diversas y contemporáneas, sobre todo con miras al futuro, donde los recursos serán mucho más limitados, se hará necesario replantear las prácticas de consumo y el rol de las empresas y el Estado en su promoción, siendo necesario enfocarlo desde lógicas y saberes más humanos, ambientales y éticos, precisamente más acordes con la propuesta del *Buen Vivir*.

Referencias Bibliográficas

- Adorno, T., y Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Editorial Siglo XXI de España Editores.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Vida de Consumo* (Segunda Reimpresión ed.). (M. Rosenberg, y J. Arrambide, Trads.) Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

- Becker, G. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. London: The University of Chicago Press.
- Boltanski, L., y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo* (Primera reimpression, 2010 ed.). (C. P. Campo, Ed., M. Pérez Colina, A. Riesco Sanz, & R. Sánchez Cedillo, Trads.) Madrid, España: Ediciones Akal S.A.
- Borrás, V., y Feliu, J. (2014). *Psicología Económica del Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bourdieu, P. (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Ediciones Manantial : Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. México D.F.: Taurus - Santillana Ediciones Generales .
- Campbell, C. (2004). I Shop therefore I Know that I am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. En K. Ekstrom, y H. Brembeck, *Elusive consumption* (págs. 27-56). New York, USA: Berg.
- Canales, P. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro está aquí? *Ciencias - Revista de Investigación* , 1-13.
- Cecena, A. E. (2005). Estrategias de construcción de una hegemonía sin límites. En A. E. Cecena, *Hegemonía y Emancipaciones en el Siglo XXI* (págs. 39 - 54). Buenos Aires: CLACSO Libros.
- Coraggio, J. L. (2001). La economía de las ciudades en su contexto. En F. Carrion, *La ciudad construida. Urbanismo en América Latina* (págs. 113-176). Quito: Flacso, Sede Ecuador .
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo* . Ciudad de México: Tauros - Santillana .
- Credit Suisse. (2015). *Global Wealth Report 2015*. Switzerland: Credit Suisse.
- Cruz Soto, L. A. (2010). El fundamento ético de las organizaciones. La concepción de comunidad en el pensamiento de Aristóteles. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (Primera Edición ed., págs. 11-40). México D.F., México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- De Sousa Santos, B., y Rodríguez, C. (2011). Para ampliar el canon de la producción. En B. De Sousa Santos, *Producir para vivir: los caminos de la*

- producción no capitalista* (E. Rosales, y M. Mario, Trads., Primera edición en español 2011 ed., págs. 15-32). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Dichter, E. (1969). *Las motivaciones del consumidor* . Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Douglas, M., y Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. Ciudad de México.: Editorial Grijalbo.
- Dubois, B., y Rovira, A. (1994). *Comportamiento del consumidor : comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Dussel, E. (1998). *Ética de la liberación en la Edad de la Globalización y de la Exclusión* (Quinta Edición 2006 ed.). Madrid: Editorial Trotta S.A.
- Dussel, E. (2014). *16 Tesis de economías política. Interpretación filosófica*. México D.F: Siglo XXI.
- Echeverría, B. (2011). *Crítica de la Modernidad Capitalista* . La Paz - Bolivia : Oxfam.
- Fernández Rodríguez, C. J. (Enero - Abril de 2008). Management y Sociedad en la Obra de Peter Druker. *Revista Internacional de Sociología*(49), 195-218.
- Fernández, R. (2009). Hacia una nueva conceptualización del Homo - Economicus. Aportes a la teoría del consumidor. *Visión futuro, Año 6 Volumen 2(12)*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v12n2/v12n2a05.pdf>
- Frank, R. H. (1992). *Microeconomía y Conducta*. Madrid : Mc Graw Hill.
- Galbraith, J. K. (2004). *La sociedad opulenta* (Cuarta reimpression de la Edición del 40 aniversario ed.). Barcelona: Ariel Sociedad Económica - Editorial Planeta.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- García Gonzales, T. (2010). Globalización y vida buena. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (págs. 65-89). México D.F.: Miguel Angel Porrúa.

- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (Sexta Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el febrero de 2013
- González, W. J. (2003). *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*. Coruña: Netbiblo.
- Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la Carcel* (Vol. Volumen I). Turin: Einaudi.
- Guiddens, A. (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gutierrez, A. (2005). *Las practicas sociales: una introduccion a Pierre Bourdieu*. Cordova : Ferreyra Editor.
- Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: Editorial IAEN.
- Hayek, F. (2007). *Camino de Servidumbre* . Madrid: Alianza Editorial .
- Henao, O., y Córdova L., J. F. (Julio - Diciembre de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18 - 29.
- Iglesias, L. (2012). ¿Qué psicología para la cultura de consumo? *Teoría y crítica de la psicología*, 103-112.
- Inda, G., y Duek, C. (2005). El concepto de clases en Bourdieu. Nuevas palabras para viejas ideas? *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* , 1-20.
- Jiménez, I. (2013). La ilusión de la libertad de elección. *Actualidad del comercio justo en Espana.*, 29-37.
- Kotler, P. (2003). *Los 8 conceptos esenciales del marketing. De la A a la Z*. Barcelona: Pearson.
- Krugman, P., Wells, R., y Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía* . Barcelona: Editorial Reverté.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132 157.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Madrid: Grupo Planeta.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación y Empresa*. Barcelona: Anagrama.
- Marx, K. (1975). *El Capital. Tomo 1* (Vigésimo segunda edición en Español ed., Vol. Volumen 2). Ciudad de México, México: Siglo XXI Editores.

- Marx, K. (2005). *El Capital. Crítica a la Economía Política. Libro Primero.* (Vigésima Edición en Español ed., Vol. Volumen 3). Ciudad de México.: Siglo XXI Editores .
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, 33-63. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>
- Naredo, J. (2004). La crisis de la ciencia económica establecida. En M. Etxezarreta, *Crítica a la economía ortodoxa. Seminario de economía Crítica* (págs. 29-43). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona - Servei de Publicacions.
- Núñez Rodríguez, C. J. (2010). Valores, actitudes y comportamientos globales antagónicos. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (págs. 169-194). México D.F.: Editorial Miguel Angel Porrúa.
- Núñez, C. J. (2010). *Para una ética de la empresa.* México D.F.: Plaza y Valdez Editorial .
- O'Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente.* Madrid: Díaz de Santos .
- Panchi, L. (2004). *De ética económica a economía ética. Fundamentos a partir de una racionalidad ético interpretativa, con una aplicación al caso ecuatoriano.* Quito : Editorial Abya Yala.
- Ríos Szalay, J. (2016). “¿Es ético practicar la responsabilidad social corporativa con fines de lucro? Las respuestas empresariales y académicas en tela de juicio”. En L. Montaña Hirose, *La responsabilidad social de las organizaciones en México. Perspectivas críticas, experiencias y debates.* México : Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la Sociedad .* Barcelona: Ariel Sociedad Económica S.A.
- Ritzer, G., y Ovadia, S. (2000). The process of McDonalization is not uniform, nor are its settings, consumers, or the consumption of its goods and services. En M. Gottdiener, *New forms of consumption: consumers, culture, and commodification* (págs. 34 - 50). Boston : Rowman & Littlefield.
- Samuelson, P. A. (1957). *Fundamentos del Análisis Económico.* Buenos Aires: El Ateneo.

- Sánchez Vásquez, A. (1969). *Ética* (Sexta Edición ed.). México: Debolsillo.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires : Tauros Alfaguara S.A.
- Sen, A. (1989). *Sobre ética y economía*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Shiffman, L. G., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava Edición ed.). México D.F: Pearson Education.
- Slater, D. (2000). *Consumer Culture & Modernity*. Londres: Cambridge: Polity Press.
- Smith, A. (1941). *Teoría de los sentimientos morales*. México, México : Fondo de Cultura Económica.
- Storkey, A. (1993). *Foundational epistemologies in consumption theory*. Londres: University Press. Obtenido de www.allofliferedeemed.co.uk/storkey.htm
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la Clase Ociosa* (Segunda Edición ed.). (V. Herrero, Trad.) Ciudad de México, México : Fondo de Cultura Económica.
- Verger, A. (2003). *El sutil poder de las transnacionales*. Barcelona: Icaria Editorial .
- Weber, M. (1969). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Ediciones Península.

CAPÍTULO 3: El *Buen Vivir*: sus interpretaciones y su nivel de institucionalidad en Ecuador

El tema del *Buen Vivir* y sus diferentes interpretaciones no llegan a ser concluyentes; nos muestran, más bien, un proceso que, luego de alcanzar su punto más alto en el 2012, empieza a debilitarse en los dos últimos años. En este capítulo se analiza cómo fue interpretado el *Buen Vivir* en Ecuador y cómo se convirtió en un elemento transversal de la última Carta Constitucional ecuatoriana, con agudas contradicciones tanto teóricas como prácticas; sobre todo porque el modelo político, social y económico ecuatoriano no logra renunciar a las propuestas desarrollistas y modernizadoras que acaban siendo las reales exigencias del país. Si bien se detallan los principales avances que consigue el modelo del *Buen Vivir*, al buscar alternativas claras a la política neoliberal, también se visualizarán sus limitaciones o deudas al momento de su aplicación, que se agudizan cuando el país es arrastrado por la crisis de la izquierda latinoamericana.

1. La propuesta del modelo del *Buen Vivir* en Ecuador

La necesidad de una nueva estructura social, en respuesta a la arbitrariedad y poca legitimidad con que se manejaban las normas económicas y sociales impuestas desde Occidente, que habían prácticamente quebrado al Ecuador en el año 2000 y sumido en una dinámica de inestabilidad política hasta el 2005, favoreció la propuesta de buscar un camino alternativo que se plasmó en el *Buen Vivir*. Movimientos indígenas, distintos sectores sociales, políticos de izquierda y los denominados grupos progresistas debatieron y formularon los principales

lineamientos de los contenidos constitucionales actuales, en un acto de rebelión pacífica. Se superó el discurso de resentimiento que caracterizó a las revueltas pasadas, cuando luego de derrocado un gobierno con el apoyo de los levantamientos indígenas, la disputa por el poder solo generaba una nueva etapa de estancamiento. En el 2007, gran parte de los movimientos sociales, que pocas veces conseguían el protagonismo que les merecían sus levantamientos, llegan por fin a consensos para presentar una propuesta capaz de plasmar un cambio en la forma de conducir el país. Emprendieron en conjunto un proceso que se denominó “refundar la patria”, liderado por el movimiento Alianza País, y fue la nueva Constitución 2008 el instrumento para forjar los nuevos valores sociales, fuera de la lógica occidental y neoliberal que había fracasado estrepitosamente en el Ecuador.

El contexto en el que se genera una alternativa como el *Buen Vivir*, a más de ser una respuesta a los propios problemas estructurales del Ecuador, también fue una manifestación social por salir de la crisis civilizatoria global del sistema mundo moderno, que se manifiesta en cambios profundos en el orden geopolítico, especialmente a inicios del año 2000. Los BRICS entraron en escena y pusieron en entredicho la hegemonía de EEUU. El patrón de desarrollo que se impuso en todo el mundo durante los años 80 y 90 demostró su incapacidad para mejorar las condiciones de vida de la mayoría de las personas. Finalmente, el avanzar hacia el límite de destrucción de la capacidad regenerativa de la naturaleza por el empuje del consumo como motor de las economías, ha puesto en entredicho la existencia futura de la humanidad y del Planeta, evidenciando lo suicida del proyecto de mundo moderno.

La inestabilidad y la crisis como constantes extendidas desde los mismos países desarrollados hacia todo el mundo han demostrado que no hay opulencia sin producción paralela de miseria. La exaltación del bienestar individual propició un conflicto en las aspiraciones de la población, y convirtió a la sociedad ecuatoriana en el ámbito de un individuo sin comunidad (Bautista, 2011). Por último, la crisis alimentaria, climática, económica y energética de que se agudizó a inicios del año

2000 limitó el acceso a los bienes básicos a los más pobres. Esta compleja situación mundial ha generado múltiples críticas, especialmente al enfoque convencional del desarrollo, a su reduccionismo economicista, a su confusión entre necesidades y satisfactores, a la incongruencia de pensar el mundo como un sistema basado en el crecimiento infinito en una biosfera finita, a la visión antropocéntrica de bienestar, al componente ideológico y a la falta de integración de todos los actores y las ciencias en un diálogo para las soluciones (Alfaro, Fernandez, y Gonzalez, 2015).

Este horizonte resultó afín con la reestructuración geopolítica que se estaba gestando en Suramérica, representada por varios gobiernos de *la nueva izquierda*. Estos replanteaban varias dimensiones políticas, culturales, sociales y económicas, principalmente las concepciones de soberanía regional frente a los Estados Unidos; la superación del neoliberalismo mediante patrones alternativos de desarrollo (especialmente desde la ideología neodesarrollista o neokeynesiana); la generación de procesos de inclusión social; la promoción de mejores servicios sociales desde el Estado; la revalorización de los recursos naturales, y, finalmente, propuestas de apertura comercial y de fomento a la inversión de capital. La lógica Estado-mercado, vista como una forma de protección e inserción en la globalización, se convirtió en parte del delineamiento de un nuevo modelo. Los triunfos de las izquierdas en Sudamérica (cuyos votos provinieron de los estratos pobres y medios) fueron expresión del cansancio de sus habitantes frente a las políticas de orientación al mercado que, combinadas con una modernización fragmentada y un bajo crecimiento económico, prolongaron la pobreza, aceleraron las desigualdades y dismantelaron las estructuras de asistencia social. La idea era desmontar el núcleo duro de la agenda neoliberal y recuperar ciertas funciones de bienestar social y regulación económica que el Estado cumplía en los años anteriores al ajuste estructural (Ramírez Gallegos, 2006).

Ante este escenario, en varios países de Suramérica, pero especialmente en Ecuador y Bolivia, se buscaron opciones de renovación humanitaria y ambiental, con un pensamiento alternativo al desarrollo que cuestiona fundamentalmente la esencia del patrón productivista y consumista. Proyecto ubicado en la palestra por los movimientos y organizaciones indígenas y campesinas que retomaron el pensamiento de los pueblos originarios y de grupos autóctonos diseminados en todo el continente americano (De la Cuadra, 2015); que buscaba el rescate de las prácticas de sus comunidades como la economía popular, el cooperativismo solidario, el autoemprendimiento, el comercio justo, la igualdad de oportunidades, la dignidad humana, el cosmocentrismo¹⁰, el posdesarrollo y la descolonización. Pero sin negar la realidad de la sociedad moderna e industrial que abarca el espectro económico capitalista mundial; pues la complejidad del nuevo mundo obliga a que los saberes de los pueblos reconozcan los saberes científicos occidentales y los concilien; pero advirtiendo, claramente, sobre la inviabilidad de continuar manteniendo el esquema actual de producción y consumo. De esta manera, el *Buen Vivir* plantea superar los obstáculos y desacuerdos alrededor de una consciencia colectiva que permita cimentar una vida de calidad y sustentable para todos.

El *Suma Kawsay* o *Buen Vivir* se convirtió en el eje transversal de la Constitución ecuatoriana aprobada en el año 2008, mediante referéndum; concretizándose en ejes claves como la economía, la participación ciudadana, el agua como patrimonio, la soberanía alimentaria, la interculturalidad, el desarrollo de la ciencia, la recuperación de los conocimientos ancestrales, la revalorización de la educación como eje del bienestar, el acceso a la vivienda, el derecho a la gratuidad de los servicios de salud y educación, el mejoramiento del hábitat, la reivindicación de los derechos de los trabajadores, la declaración de los derechos de la naturaleza, etc. Su presencia incluye un total de 75 artículos constitucionales, materializados en instituciones y reglamentos que cambiaron la

¹⁰ El universo concebido como un ente orgánico, viviente y espiritual y no como una máquina controlable por los seres humanos.

estructura del Estado, asignándole un rol de mayor control y garante del bienestar. Este proceso constituyente fue un hecho inédito en la historia ecuatoriana, pues era la primera vez que una Constitución fuera el resultado de la participación y construcción colectivas de amplios sectores, que expresaron sus posiciones e intereses y que fueron consultados y debatidos durante varios meses.

Este hecho colocó al Ecuador en la esfera internacional, al ser uno de los pocos lugares del mundo en donde un modelo alternativo al desarrollo lograba plasmarse en normativas constitucionales, en sus planes nacionales y en el diseño de las políticas. El *Buen Vivir* se convirtió en el máximo propósito culturalmente definido y legalmente plasmado (Merton, Teoría y estructura sociales, 2002); y en su momento respondió a la legitimidad de los objetivos de la sociedad ecuatoriana representada, en ese entonces, por una mayoría de grupos y movimientos sociales. La idea era convertir los principios del *Buen Vivir* en el referente operacional de los ecuatorianos, es decir en aquello por lo que todos, desde los diferentes ámbitos, debíamos esforzarnos en conseguir. Fue concebido como una institución social y económica inclusiva; diseñado para fomentar la participación de la mayoría de ecuatorianos en actividades económicas y sociales, que permita aprovechar mejor su talento y habilidades y elegir rutas de desarrollo personal más diversas. De hecho, en la Constitución, el *Buen Vivir* asegura la propiedad privada como el patrimonio público; propende a la creación de un sistema jurídico y de gestión pública conformado meritocráticamente; destaca, además, el importante rol del Estado en la generación de servicios públicos como garantía para la igualdad de condiciones, apoyando el aumento de la productividad en sectores estratégicos.

La actualidad del *Buen Vivir* como nuevo actor en el quehacer político ecuatoriano y boliviano, ya se había ido gestando durante los años 60 y 70, como una manera distinta de entender la realidad. Allí convergieron la *Educación Popular*, la *Teología de la Liberación*, la *Comunicación Alternativa*, la *Investigación Acción Participativa* y la *Filosofía de la Liberación*, que posibilitaron a los actores

relegados y subalternos (indígenas, campesinos, etnias afro, montubios, mujeres, etc.) espacios para transformar la sociedad latinoamericana. Toda esta corriente de pensamiento fue situada en la historia como *el paradigma emancipatorio*, pues llegó a tener injerencia política y fortaleció a los movimientos sociales latinoamericanos (Alfaro, Fernandez, y Gonzalez, 2015).

Según estas reflexiones históricas y colectivas, el *Buen Vivir* difiere de la propuesta occidental de “vivir mejor”. No propone una vida plena a costa del perjuicio de otro o del saqueo de los recursos naturales. Al contrario, plantea una alternativa solidaria, equitativa y recíproca, en donde el individuo no es el sujeto del bienestar, sino la comunidad, y la naturaleza no es un recurso sino un patrimonio. Por su propia naturaleza, el *Buen Vivir* está reñido con el consumo suntuario, la opulencia, el derroche y el consumismo (Farah H. & Vasapollo, 2011). Su proposición central es superar las limitaciones del pensamiento eurocéntrico, de la modernidad y del capitalismo, que se han presentado hasta la fecha como alternativas únicas para el pensamiento y la vida, insertándose en el posdesarrollo. Es un modelo que parte de la valorización de las culturas aborígenes; de la idea de depender menos del conocimiento científico dominante y más de los saberes generados en las comunidades, que aspiran a construir un mundo más humano y sostenible en términos culturales y ecológicos (De la Cuadra, 2015).

Su carácter originario y legado histórico desarraigan al *Buen Vivir*, plasmado en los pueblos andinos de Ecuador y Bolivia, de la tradición occidental del *Buen Vivir* o buena vida. Una de las formas de interpretación occidental del *Buen Vivir* proviene del mito bíblico cristiano del Jardín del Edén; la otra se basa en la visión aristotélica y platónica del “bien vivir”, comprendida como la vida en la polis. Sin embargo, en ambas corrientes no indigenistas hay una separación del ser humano y la naturaleza. El paradigma cristiano ve al ser humano como un mediador o administrador encargado de dominar la tierra, puesta a su servicio por un ser creador; es, por tanto, una visión antropocéntrica. El paradigma griego, por su

parte, ve a la naturaleza como opuesta a la cultura y a la buena vida, ya que para Aristóteles el trabajo manual rebaja la condición humana. El ideal griego de buena vida es darse espacios para la contemplación, el desarrollo intelectual, el cultivo del cuerpo, las artes y la suficiente disponibilidad de tiempo libre; pero estas condiciones no pueden ser un privilegio para todos, sino solo para los ciudadanos (Medina J. , 2011).

Alberto Acosta manifiesta que las concepciones *del Buen Vivir* son parte de la cosmovisión andina y como tal el mundo de los Andes tiene formas de ver, vivir y pensar muy distintas y hasta opuestos al mundo occidental (Acosta, 2010), pues son biocéntricas y no antropocéntricas.

2. Significados atribuidos al *Buen Vivir*

El *Buen Vivir* no tiene una sola definición. Eduardo Gudynas dice que una de sus características consiste, precisamente, en ser un proyecto en construcción (Gudynas y Alberto, 2011). El *Buen Vivir*, en Bolivia, se interpreta como un proyecto de descolonización (Yampara, 2004). En Ecuador, el discurso del *Buen Vivir*, liderado por el presidente Rafael Correa, es sinónimo del *socialismo del siglo XXI*, que propone la continuidad, en el mediano plazo, de la vía extractivista para que la generación de la riqueza y su mejor distribución impulsen políticas de equidad y una sociedad basada en los conocimientos. Alberto Acosta incluye en el concepto del *Buen Vivir* un medular enfoque de derechos humanos y de la naturaleza (Gudynas y Alberto, 2011), lo que precisamente se contrapone al discurso extractivista del presidente ecuatoriano, considerando que el extractivismo traiciona las bases biocéntricas en las que se funda el *Buen Vivir*. Finalmente, para Aníbal Quijano el *Buen Vivir* debe construirse como un proyecto radical de descolonización. Lorea considera que no podemos hablar de un solo concepto de *Buen Vivir*, sino del proceso de construcción de *buenos vivires* (Lorera, 2015) que fluctúa entre el derecho a pensar una vida alternativa a la dominante y la necesidad de ser parte de la sociedad actual.

En la práctica, el *Buen Vivir* todavía reclama dos cosas para consolidarse: una dialéctica orientadora, que le permita dejar de lado el paradigma del desarrollo lineal moderno y capitalista, sin terminar en el discurso fundamentalista indígena; una estrategia de aplicabilidad y permeabilidad en la sociedad. Si bien ha tomado como base el respeto a la naturaleza y una ética y razón ecológicas, también es importante que sea capaz de recoger las diferencias culturales y la solidaridad, como principios básicos para reanudar los vínculos sociales y económicos. Demanda de un proceso y una propuesta práctica y viable de uso sostenible y responsable de los recursos naturales. Exige trabajar en la consciencia de privilegiar el valor de uso sobre el valor de cambio, generando un consumo en función de las necesidades de las personas y no de la rentabilidad de las empresas (Houtart, 2011). La noción de *Buen Vivir* es todavía un concepto amplio y abstracto que se torna ambiguo en su interpretación y, en ocasiones, esto ha limitado su ejercicio como política pública (De la Cuadra, 2015).

Por otra parte, la declaración del *Sumak Kawsay* no ha sido suficiente para reorientar el modelo de consumo. Dada la historia ecuatoriana de un país dominado por un grupo mayoritariamente rentista, que ha buscado la consolidación de una práctica cultural que estandariza el consumo pecuniario, ha sido difícil insertar socialmente las propuestas del *Buen Vivir*. Esto por la importancia cultural concedida al consumo, como evidencia de pertenencia a una clase social, que en Ecuador es arraigada y hasta opuesta a los medios institucionalizados que requiere el *Suma Kawsay* (Merton, 2002). Es así que Ecuador entra en una importante escala de consumo de todo tipo de bienes y servicios que no se ha detenido en los últimos 8 años, sino, al contrario, se ha fortalecido. Las ofertas comerciales son mera imitación de las prácticas estadounidenses de sostener la economía con base en el endeudamiento familiar (Merton, 2002), que se gesta gracias a la imparable oferta de bienes y servicios, con acceso al crédito para todos los segmentos socioeconómicos ecuatorianos. Los modelos institucionales vigentes continúan profundamente enraizados en el

pasado colonial e inequitativo que heredó Ecuador, y esta forma de organización se ha tornado persistente en los diferentes campos de interacción social (Acemoglu y Robinson, 2013).

Aun así, el *Buen Vivir* propone la búsqueda de la valorización del potencial de aquel mundo considerado como “atrasado” y es una alternativa al predominio absoluto del capitalismo. Su horizonte es post-capitalista, pues ancla sus raíces en la vida y en la praxis de los pueblos originarios acercándose al *socialismo indoamericano*, como búsqueda de sus orígenes en lo más profundo de lo latinoamericano que es lo indígena (Carvalho y Friggeri, 2015); y pese a tener debilidades epistémicas y de aplicación práctica, el Buen Vivir aparece como una de las expresiones más claras que condensa ese contenido “indoamericano” de un *buen vivir*, que no es solo una propuesta de indígenas para indígenas (Macas, 2011), sino una propuesta alternativa al desarrollo con alcance mundial.

2.1. El *Buen Vivir* versus el desarrollo

Finalizada la Segunda Guerra Mundial emergen varios autores que consideraron el crecimiento económico como un requisito fundamental (prácticamente el único) para llegar al desarrollo. Walt. W. Rostow, junto a sus co-idearios, reducía la noción de desarrollo a la de crecimiento económico, de modo que todo avance institucional, social, ambiental y cultural no sería otra cosa que la consecuencia del crecimiento económico reflejado en el PIB per cápita¹¹ (Rostow, 1961). Este pensamiento se mantiene vigente hasta hoy como discurso dominante de las grandes instituciones financieras internacionales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial; discurso que se manifiesta cada vez que una economía presenta bajas tasas de crecimiento; logrando, además, calar

¹¹ La adaptación del PIB per cápita reduce la complejidad de la realidad económica y es un factor determinante como referente del pensamiento económico ortodoxo que ha servido para evadir los debates sobre distribución, fundamentada en la falacia de que los recursos tienen una indefinida expansión (Unceta, 2009).

profundamente en las interpretaciones de desarrollo que tiene una parte de la población.

Esta visión reduccionista de desarrollo ha despertado intensas críticas. En 1867, Stuart Mill manifestaba que una condición estacionaria del capital no puede reflejar el estancamiento o avance de una población y que el ámbito del desarrollo debe tener una lectura más amplia que la económica (Endara, 2014). Sen ha sido uno de los académicos que ha provocado eco con sus críticas al modelo económico del desarrollo: el crecimiento económico no puede ser un fin en sí mismo y la única pauta para diseñar y ejecutar las políticas económicas de un país; solo es un medio para llegar al desarrollo, entendido como la ampliación de las capacidades humanas de la población (Sen, 2000). Si bien, luego de 60 años de aplicar una visión economicista del desarrollo, los países ricos mejoraron las condiciones de vida de una parte de su población, cada vez más se han evidenciado las terribles fallas en su modelo; son manifiestas las desigualdades sociales dentro y fuera de sus territorios y los beneficios del desarrollo se han concentrado en una porción reducidísima de la población mundial.

Los resultados negativos, para la gran mayoría, del desarrollo económico han propiciado que, en las últimas décadas, varias corrientes de pensadores cuestionen no solo el carácter económico del desarrollo, sino que debatan sobre la pertinencia del crecimiento en sí mismo. Los argumentos son su inviabilidad por los altos costos sociales y ambientales y la controversial forma de satisfacer las necesidades humanas. Se replantea, incluso, lo que se considera actualmente como bienestar (Unceta, 2009). Estos cuestionamientos han sido los precursores de las llamadas corrientes post-desarrollistas. El *Buen Vivir*, precisamente, armoniza con estas al buscar estrategias que no reposen en la visión del desarrollo, debido a las contradicciones que ha mostrado no solo en lo teórico, sino, sobre todo, en las prácticas políticas, económicas y sociales de extractivismo y desposesión que se ejecutan en su nombre.

El escenario actual, que se inscribe en el marco de una economía neoliberal imperante en el mundo, provoca que, por razones éticas, se busquen formas de construir un futuro sustentable que implique una redistribución social de la riqueza. Ya se conoce muy bien hasta qué punto el capitalismo ha avanzado sin pensar en sus consecuencias, poniendo en peligro la misma raza humana y la sostenibilidad de toda forma de vida en el Planeta. En este contexto, las posibilidades de avanzar a una nueva forma de vida, tal y como la propone el *Buen Vivir*, implican asegurar una mayor satisfacción humana, pero con principios de equidad y sostenibilidad, que chocan abiertamente con la lógica del mercado instalada en todos los ámbitos de la vida.

De acuerdo con la tradición amerindia, la noción del *Buen Vivir* no se basa en los mecanismos de desarrollo, de la ganancia, sino en resultados en función de la armonía con la naturaleza. Busca proyectar una cultura fundada en el respeto al medio ambiente, que incluye a la humanidad; económicamente no se sostiene en el consumo y el derroche, pero sí requiere de educación, salud, agua de calidad, infraestructura, energía, sin la destrucción masiva del ambiente (García, 2009). Es una noción ética alternativa, un nuevo *paradigma civilizatorio* que se nutre de diversas corrientes de pensamiento crítico, humanista, socialista, ambientalista, poscolonial, marxista, feminista y de la teología de la liberación; de allí sus potencialidades de proyección global, como modelo de construcción de un Estado participativo, democrático, en una sociedad plural. Sin embargo, esto implica el desafío de vencer una dominación casi absoluta de la conciencia e ideología individualista, mercantil y de crecimiento y acumulación privada que impregna casi todas las organizaciones sociales. En el plano económico, el *Buen Vivir* plantea la sustitución de la economía del intercambio por la economía de la reciprocidad (Acosta, 2010). Su principal reto es moverse del paradigma del desarrollo hacia el fortalecimiento de estructuras productivas solidarias y de un consumo poscapitalista, es decir, requiere un cambio radical en la relación economía y sociedad.

Resulta innegable que la experiencia del *Buen Vivir* en Ecuador ha conseguido romper simbólicamente con ciertos elementos del desarrollo occidental. Aun cuando este proceso de cambio ha sido hasta ahora mayormente discursivo, ha transformado el escenario de referencias y ha alterado las políticas públicas y las estructuras simbólicas que antes organizaban la sociedad ecuatoriana. El Estado ha jugado un papel crucial en la orquestación de dicho proceso de cambio y en la implementación de políticas públicas que respondan al *Buen Vivir*.

El proyecto surgió de la participación de diversos actores, en un proceso que se articuló en múltiples ámbitos. En los casi 8 años de su vigencia en Ecuador, el *Buen Vivir*, sin embargo, ha seguido un rumbo fluctuante entre el que promueven las fuerzas externas y el camino alternativo que propone. En muchas ocasiones el Estado se ha inclinado por decisiones que refuerzan las presiones externas; otras veces, por el *Buen Vivir*. Lo cierto es que se ha producido un balance poco armonioso que ha debilitado la propuesta inicial¹². Si bien se percibe una dimensión de rescate y preservación del espacio, del conocimiento de las costumbres locales, de otro lado se ve necesario guardar relaciones con otros Estados y mercados externos, así como mantener a flote los indicadores macroeconómicos. Este camino ha propiciado pensar en una diversificación productiva en medio de las vulnerabilidades que presenta el modelo.

En este mismo sentido, el *Buen Vivir*, al participar en el debate global sobre el desarrollo y como su alternativa, tiene como reto asumir una posición plural, originaria, pero que a la vez no deseche la modernidad por completo, pues su

¹² Posiblemente uno de los eventos que más desgastó el proyecto del *Buen Vivir* en Ecuador fue la declaratoria de terminación del proyecto Yasuní ITT, en agosto del 2013, por parte del presidente ecuatoriano. Proyecto que inicialmente proponía conservar una de las mayores reservas de biodiversidad de Ecuador, dejando intactas las reservas petroleras que se encuentran justamente en el subsuelo del Yasuní. Para esto se esperaba el aporte económico internacional que permitiera la inversión social y la conservación de la reserva como un pulmón y refugio ecológico del mundo. Al declararse el fin del proyecto y el inicio de la explotación petrolera, los movimientos sociales e indígenas han visto traicionadas sus propuestas fundamentales y, por lo tanto, vinculan al *Buen Vivir* con una retórica netamente oficialista.

carácter plural y de equilibrio le permitirá beneficiarse de un potencial emancipador en capacidad dialógica con otros modelos culturales. Esto significa superar los dualismos constitutivos de las formas dominantes de la modernidad. Tarea compleja en el momento actual, debido al desgaste discursivo y a la búsqueda de bienestar basado en modelos occidentales. Lo cual no ha generado un terreno común donde diferentes experiencias de mundo, prácticas, discursos, racionalidades y epistemologías puedan converger, y donde los pueblos puedan ejercer la capacidad de identificar aquello que es útil y desechar lo inútil.

2.2. El Buen Vivir en la Constitución Ecuatoriana del 2008

No podemos analizar la Constitución del *Buen Vivir*, firmada en Montecristi (provincia de Manabí), sin un contraste con la Constitución promulgada en 1998. Se requiere analizar si esta nueva propuesta logró mejoras y ampliaciones en los derechos y si creó suficientes mecanismos de garantía y exigibilidad de los mismos. En primera instancia, la nueva propuesta constitucional logró superar las críticas que recibió la Constitución de 1998, pues esta última era amplia en postulados dogmáticos respecto a derechos, pero limitada en aspectos orgánicos, ya que prácticamente no establecía mecanismos constitucionales claros ni operativos para el cumplimiento de los derechos promulgados. La Constitución de 1998, carecía de prescripciones redistributivas y dejaba abierta una puerta legal para facilitar la futura privatización de la seguridad social, los servicios de salud y de educación (Ávila, Grijalva, y Martínez, 2008). El mandato de convocatoria a la Asamblea Constituyente del 2007, estableció que debía elaborarse una nueva Constitución, en la que era necesario profundizar el contenido social y reforzar los mecanismos de cumplimiento de los derechos.

Luego de recoger los aportes de diversos actores sociales, la Constitución del 2008, contiene 73 artículos (de un total de 444) que exponen un amplio inventario de derechos con base en los principios del *Buen Vivir*, a los cuales se suman 152 artículos que indican la forma de dar plena garantía a los mismos. Se puede afirmar que la Constitución del *Buen Vivir* es un instrumento que evidencia un

pacto social para garantizar el “Estado constitucional de derechos”. Este primer cambio en relación a la Constitución de 1998, donde Ecuador era un “Estado de derecho”, coloca de forma directa a lo constitucional como el núcleo de los acuerdos políticos - jurídicos de la sociedad y convierte al Estado en garante de los mismo (Ávila, Grijalva, y Martínez, 2008). Establece una relación de mayor fuerza entre Estado y sociedad.

En la Constitución ecuatoriana de 1998, los titulares de derechos eran las personas, los pueblos y las nacionalidades indígenas. Una de las innovaciones que presenta la Constitución del *Buen Vivir*, es que las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades, colectivos y la naturaleza son titulares de derechos. Se evidencia un cambio en la clasificación de los derechos, alejándose de la forma clásica que divide a los derechos en civiles, colectivos, políticos, los del debido proceso, los de los grupos vulnerables, los económicos, sociales y culturales, reemplazando estos por los derechos del *Buen Vivir*. Así, los derechos civiles se denominan “derechos de libertad”, los colectivos “derechos de los pueblos”, los políticos por “derechos de participación”, los del debido proceso por “derechos e protección”; y los derechos de los grupos vulnerables cambian por los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria. Esta nueva clasificación permite una comprensión más sencilla para que pueda ser interpretada en los actos cotidianos de los ecuatorianos y la identificación del sentido central de cada tipo de derecho.

Por su parte, el *Buen Vivir* tiene su propio régimen constitucional en el Capítulo 6 de la nueva Constitución, pues al ampliarse los agentes de derecho, también aparecen los nuevos derechos del *Buen Vivir* que son: el derecho al agua, a la alimentación, al ambiente sano, a la comunicación e información; a la cultura y la ciencia; a la educación; al hábitat y vivienda; a la salud; y finalmente el derecho al trabajo y seguridad social. Entre los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, se distinguen los derechos de las personas adultas y adultos mayores, los jóvenes, los derechos de movilidad humana, los de las mujeres embarazadas, niñas, niños y adolescentes, personas con discapacidad, personas

con enfermedades catastróficas, personas privadas de libertad, personas usuarias y consumidoras (Asamblea Nacional de la República del Ecuador , 2008) . Aun cuando la Constitución del 1998 prácticamente reconoce a todos estos sujetos, en sus artículos posteriores solo se encuentran desarrollados los derechos de los niños, adolescentes, discapacitados y tercera edad, pero no se detallan aquellos derechos respecto a las mujeres embarazadas y a las víctimas de violencia o enfermedades catastróficas que la Constitución 2008 si los recoge. En el capítulo de los Derechos de las Comunidades, Pueblo y Nacionalidades, la nueva Constitución logra mantener y ampliar los derechos colectivos de los pueblos indígenas y afroecuatorianos, pues desarrolla un concepto más amplio de derechos colectivos, donde incorpora al pueblo montubio¹³ en su artículo 56.

Respecto a los derechos de participación, que reemplazan a los políticos, se observan importantes ampliaciones y garantías de participación de las mujeres con respecto a la Constitución de 1998, pues se logra el *principio de equidad de género*: representación paritaria en todas las funciones del Estado, organismos de control, régimen autónomo, gobiernos seccionales, y en los cargos públicos, sean de elección popular o designación (Asamblea Nacional de la República del Ecuador , 2008). En efecto, a partir de la vigencia de la constitución se han creado programas con enfoque de género (de emprendimiento, participación, innovación, etc.) y se han tomado algunas medidas para incrementar la participación de las mujeres en el ámbito público; siendo esta nueva Constitución un instrumento efectivo para la reivindicación de los derechos de igualdad y no discriminación. No obstante, aún existen grandes desigualdades entre hombres y mujeres, respecto a los datos de pobreza y acceso laboral pero la Constitución permitió avances significativos, al punto que para el 2015 el Ecuador ocupaba el cuarto lugar en

¹³ Los montubios son una identidad cultural regional que empieza a surgir a partir de la colonia, en plena explotación cacaotera. Son el producto de la mezcla de las sociedades nativas del litoral y serranía con esclavos negros y españoles de aquella época. El pueblo montubio se autodefinió como tal mediante decreto ejecutivo No. 1.394, el 30 de marzo del 2001, por constituir una etnia social que comparten las mismas creencias, tradiciones, costumbres, normas, formas de pensar y habla popular. Actualmente se encuentran organizados en aproximadamente 1200 comunidades previamente inscritas en el Ministerio de Inclusión Social. Se localizan en los recintos de 75 cantones de la Provincia del Guayas, Manabí, Los Ríos y el Oro que aglutina alrededor de 40.000 familias del litoral ecuatoriano.

avances de paridad de género, acuerdo al Informe Global de Brecha de Género 2015 del Foro Económico Mundial (Foro Económico Mundial, 2015).

Otros derechos ampliados respecto a lo electoral, son el derecho al voto para los extranjeros residentes en el país por más de 5 años, el voto facultativo para las personas entre 16 y 18 años y para los ecuatorianos que viven en el exterior, así como para los integrantes de las fuerzas armadas y policía nacional. Todos estos grupos no tenían derecho a voto en la Constitución de 1998.

Los derechos de libertad, que en la Constitución 2008 sustituyen a los derechos civiles, ampliaron el derecho a la rectificación de afirmaciones inexactas difundidas en medios de comunicación, a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social – ambiental y a vivir en un ambiente sano. Se incluyeron también artículos referentes a los distintos tipos de familias, y las normas de protección de los derechos de los integrantes de la familia. Las leyes de protección de menores, la obligación de pago de pensiones alimenticias con sanciones carcelarias y la maternidad gratuita han sido gestadas en base a estos postulados constitucionales.

Sin duda, reconocer a la naturaleza como sujeto de derechos (capítulo séptimo, artículos del 71 al 74), constituye una innovación de la Constitución *del Buen Vivir*, prácticamente sin par a nivel mundial¹⁴ (Simón, 2013), pues desarrolla los derechos que tendrá la naturaleza en el territorio ecuatoriano como el respeto integral a su existencia, mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, a su estructura y procesos evolutivos; derechos a su restauración y a la aplicación de medidas de precaución y restricción de actividades que puedan conducir a la destrucción de ecosistemas o alterar permanentemente sus ciclos naturales (Asamblea Nacional de la República del Ecuador , 2008). Respecto a estos derechos, aparecieron varias voces que consideran que se trata de una

¹⁴ Si bien la Constitución de Bolivia hace alusión, en su preámbulo, a la Pachamama, no contiene un apartado legal explícito, como sucede en la Constitución 2008 del Ecuador, que haga a la naturaleza sujeta de derechos. (Simón, 2013)

declaración que se sitúa más en un plano retórico sin impacto práctico. Por otra parte, varios movimientos sociales, ambientales y animalistas, consideran importante este articulado para gestar leyes y reglamentos que regulen el comportamiento humano frente a la naturaleza. No obstante, hasta finales del 2015, únicamente la limitación de las corridas de toros en ciertas ciudades emblemáticas del país, se han ejecutado amparadas en esta parte de la Constitución, quedando relegadas otras leyes referentes al tema e incluso mostrando retrocesos importantes por el impulso que ha dado el gobierno a proyectos de extracción minera y de hidrocarburos sobre importantes reservas de la biodiversidad, como el caso de la explotación petrolera Yasuní ITT.

Los derechos de protección se incluyen las normas del debido proceso, muestran un cambio respecto de la Constitución de 1998, en el artículo 76, que da origen al capítulo 8, respecto a los derechos de protección: “toda persona tiene derecho al acceso gratuito a la justicia” (Asamblea Nacional de la República del Ecuador , 2008). Otras innovaciones jurídicas de este apartado son, el derecho de las víctimas de delitos a contar con protección especial y garantizar su no revictimización, así como la prohibición de extradición de ecuatorianos.

Finalmente, en la Constitución 2008 aparece un nuevo derecho dentro de los referentes a la participación, denominado el *derecho a la resistencia* (artículo 98) frente a acciones u omisiones del poder público, de personas naturales o jurídicas no estatales que vulneren los derechos constitucionales, posibilitando la capacidad de demandar el reconocimiento de nuevos derechos (Asamblea Nacional de la República del Ecuador , 2008). En su parte orgánica, la Constitución del 2008 establece un sistema de inclusión y equidad social, como el mecanismo para efectivizar los derechos. Así mismo, entre las garantías de los derechos del *Buen Vivir*, incluye el acceso universal y gratuito a la salud y la educación (incluida la educación superior o universitaria); la universalización de la seguridad social y la garantía de la soberanía alimentaria como el mecanismo para efectivizar los derechos a la alimentación.

3. Avances y limitaciones en la aplicación del *Buen Vivir* en Ecuador

Durante los últimos 9 años, Ecuador ha vivido bajo un modelo que, en principio y en teoría, es alternativo al desarrollo. Al igual que cualquier política ha estado marcada por avances y retrocesos, y, sin duda, con escasos efectos en la dimensión del consumo de los ecuatorianos. Esto debido a las políticas de equidad social o al intento de potencializar el consumo como motor de dinamización económica; factores que han determinado, por lo general, un bajo impacto en la transformación del consumo. Entre los principales avances del *Buen Vivir*, en estos nueve años, y que han repercutido indirectamente en el estilo de consumo de los ecuatorianos encontramos:

- a) El pacto social del *Buen Vivir* se legitima oficialmente en la Constitución desde el año 2008, como el modelo político, social y económico que rige en el país. Hecho que permitió apalancar de forma inmediata un sinnúmero de políticas correctivas sobre los modelos neoliberales que tenían plena vigencia en Ecuador. Este logro inicial generó, por varios meses, un debate nacional e internacional sobre sus implicaciones. Una cantidad importante de actores sociales se vieron interrogados sobre su nuevo rol en un país que aparecía con una política soberana y auténtica. Se colocó en la mesa del debate el rol de las empresas, de los ciudadanos, de los medios de comunicación y del Estado.
- b) El primer objetivo del *Plan Nacional del Buen Vivir* declara su compromiso de superar las condiciones de desigualdad y exclusión en la que viven la mayor parte de los ecuatorianos. Una adecuada distribución de la riqueza que supere tales discriminaciones era fundamental. Esta meta fue cumplida durante los primeros años del plan del *Buen Vivir* (hasta el 2013 se visualizan los cambios más importantes). El coeficiente de Gini del ingreso pasa de 0.59 a 0.50, en los últimos 9 años, lo que indica una clara mejoría en la distribución de la riqueza del país. Por su parte, la pobreza extrema se

reduce en 9 puntos porcentuales: del 37.62% en el 2006 al 28.2% en el 2014; un logro reconocido por los mismos organismos internacionales como la CEPAL y el Banco Mundial. Adicionalmente, se consigue que las condiciones de vida de los más pobres mejoren: la pobreza de uno de los grupos más excluidos en el país (los afro-ecuatorianos) cae en 13 puntos, y 5 puntos en los subempleados. La reducción de la pobreza es, sin duda, uno de los grandes logros del *Buen Vivir*, evidenciado incluso en un cambio del paisaje urbano de Ecuador, por la disminución notable de mendicidad.

- c) El bono de desarrollo humano que se entrega a los más pobres del país pasó de USD 10 dólares a 35 USD, y actualmente beneficia a más de 1 millón de personas en condiciones de extrema pobreza. Para recibirlo, las familias deben enviar a sus hijos a las escuelas y realizarse chequeos médicos periódicos en los centros de salud. El bono de desarrollo dejó de ser considerado una medida de subsidio paternalista y se convirtió en una obligación de redistribución de la riqueza a favor de los más necesitados y vulnerables.
- d) Se alcanzan cifras récords de recaudación de impuestos que superan a periodos anteriores en un 74%. El impuesto a la renta se incrementa sustancialmente hasta representar USD 3.000 millones de dólares del total recaudado para finales del 2014. Este tipo de impuestos son de los más justos dentro de la sociedad, ya que provienen principalmente de quienes tienen mejores condiciones económicas y aportan importantes sumas para financiar la obra pública. El *Buen Vivir* crea una nueva cultura tributaria.
- e) La inversión en educación es 300% más alta comparada con gobiernos anteriores y superior a la suma de lo invertido durante los 10 años previos a las políticas del *Buen Vivir*. Además, para que el discurso de la igualdad de oportunidades fuera real, se implementó la ley de gratuidad total de la educación; se eliminó en la educación pública todo pago de matrículas, uniformes, materiales didácticos (31 millones de textos base se entregaron en escuelas y colegios públicos). Esto produjo que aproximadamente 55 mil nuevas niñas y niños de las clases sociales más bajas se sumen a la

asistencia regular a escuelas y colegios. Dentro de este mismo contexto educativo, 22.000 maestros y maestras fueron evaluados y 100.000 docentes concurren a los programas de perfeccionamiento y formación continua. La educación tuvo un giro importante desde los niveles básicos hasta el superior; en los objetivos del *Buen Vivir* es considerada como la base para garantizar igualdad de oportunidades y, por ende, el bienestar. Los cambios en el sistema educativo, sobre todo a nivel público, se revertieron a las escuelas y colegios fiscales de alto prestigio e hicieron que su demanda, incluso por las clases medias, subiera.

- f) Otra acción visible es la reducción del trabajo infantil, como política del *Buen Vivir*. Hasta el 2001, el 29.3% de los niños ecuatorianos tenía que trabajar para aportar económicamente a su hogar, en condiciones de explotación y maltrato. Esta cifra descendió hasta el 13%, con la creación de una secretaría de apoyo y seguimiento a las familias con niños que no cumplían la edad de trabajar. Los niños y jóvenes se convierten en el público objetivo más recurrente de las políticas del *Buen Vivir*, por considerarse que su formación y acompañamiento son claves para forjar una nueva sociedad más equitativa.
- g) Se crea una nueva ley de educación superior, que apunta a mejorar su oferta y a tener estándares de calidad más acordes con la realidad científica y profesional global; un espacio en el que Ecuador siempre había ocupado los puestos más bajos. Igualmente se impulsa la gratuidad total de la educación superior pública, lo que ocasiona que la tasa neta de matrícula universitaria suba en 6 puntos. Esto quiere decir que, en 9 años, se pasó de tener un 22% de bachilleres en la universidad a un 28%. Se pone fin al negocio poco controlado de la educación superior privada y se generan estándares de calidad para la educación local y extranjera. Se invierte en la investigación científica, duplicando los montos: de 0.07% del PIB, en el 2005, al 0.44% para el 2013. El Estado emprende un proceso de evaluación de la calidad y cierra 14 universidades, en el 2012; son consideradas como la mayor estafa académica de la historia ecuatoriana, por no ofertar

condiciones físicas y educativas mínimas para ser denominados centros de educación superior; a la par, las universidades del ejército pasan a ser gratuitas y se crean 5 nuevas universidades en sectores rurales.

- h) Se invierte en infraestructura tecnológica de comunicación y se exige a las escuelas, colegios y universidades mejorar sus tecnologías de acceso a internet: 1.300.000 usuarios de internet que existían en el 2005 crece a 2.662.000. Para superar el analfabetismo tecnológico funcional se crean 127 infocentros de capacitación y uso libre de tecnologías de la comunicación.
- i) En el campo de la salud, hasta el 2013 se invierten USD 3.600 millones en la reconstrucción de la infraestructura de hospitales y centros de salud públicos, como en la contratación de médicos que atiendan de mejor manera las crecientes demandas de la población. Se supera en 129% lo invertido en los tres gobiernos anteriores, en el sector de la salud pública. Esto implica remodelar 497 hospitales, adquirir 205 nuevas ambulancias, 6 unidades oncológicas y reequipar todos estos establecimientos con tecnología de punta y destinar 280 millones en medicina gratuita.
- j) Se establece el bono de la vivienda como mecanismo para proveer de vivienda digna a las clases menos privilegiadas: casi 65 mil nuevas casas con subsidio estatal y con crédito preferencial son creadas. Todas las casas con un costo menor a 45.000 dólares reciben un bono de 5.000 dólares del Estado para iniciar la construcción de su vivienda y un crédito hipotecario con tasas inferiores al 4.9%. Adicionalmente se crea el BIESS o Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, encargado de entregar créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda; esta entidad ha superado los 25.000 créditos, a tasas de entre el 4 y el 8.9%, con más de mil millones de dólares anuales entregados para estos fines.
- k) Se realizan fuertes inversiones y políticas de protección de las Islas Galápagos, y se cumple con la promesa de sacarlas de la categoría de patrimonio natural en riesgo, declaración de la UNESCO en el 2006.

- l) Con el fin de restringir la importación de combustibles para la producción de energía termoeléctrica altamente contaminante, y en concordancia con las políticas de cuidado del medio ambiente que promueve el *Buen Vivir*, se emprenden 8 proyectos hidroeléctricos de grandes proporciones y un proyecto eólico, terminado a inicios del 2016. Son obras consideradas fundamentales para el cambio de matriz productiva y la reducción de la dependencia de la industria petroquímica externa. Estas inversiones superan los 6.000 millones de dólares.
- m) En el ámbito de las relaciones internacionales, se denuncian 13 tratados bilaterales que menoscababan la soberanía ecuatoriana y contradecían los postulados constitucionales. Entre estos, se solicita a la base aérea militar norteamericana instalada en Ecuador que abandone el país por considerarse un atentado a la soberanía ecuatoriana y pueblos vecinos.
- n) Se renegocian los contratos petroleros y se exige que el 99% de las ganancias sean entregadas a Ecuador.
- o) En el campo laboral, se exige a todo empleador, cualquiera que sea su categoría, la afiliación de los trabajadores a la seguridad social y el pago del salario mínimo. Se consigue una cobertura de la seguridad social de los trabajadores del 69%. También se demanda que el trabajo doméstico sea remunerado de manera justa: en pocos meses se contaba con 40.000 empleadas domésticas afiliadas y con un salario mínimo. Se prohíbe la contratación por tercerización: 435 mil trabajadores bajo esa condición son contratados directamente por las empresas bajo las nuevas exigencias legales. Se mejora sustancialmente el sueldo de profesores y médicos del sector público, así como de la policía nacional.
- p) Se construyen más de 14.000 kilómetros de carretera; especialmente vías de acceso a los pueblos más lejanos y que requieren dinamizar su comercio. Las carreteras en todo el país se remodelan, equipan y amplían. Es la obra más visible del gobierno actual, pero responde a uno de los objetivos del plan del *Buen Vivir* que plantea la construcción de vías de

acceso de calidad que permitan un emprendimiento con proyecciones mayores a las locales.

- q) La *Superintendencia de control de poder de mercado* se crea como un organismo para privilegiar la información que debe tener el consumidor ecuatoriano y el acceso no discriminarlo a bienes y servicios. Entre sus principales logros está la obligatoriedad del semáforo de alerta de productos nocivos para la salud, en el etiquetado de los alimentos. También se prohíbe la emisión de tarjetas de crédito por parte de almacenes de electrodomésticos, ropas y muebles para evitar el sobre endeudamiento. Se considera ilegal la venta de tarjetas de socio o exclusividad de los supermercados a sus clientes, por ser discriminatoria y engañosa en cuanto a la ventaja de precios. Se exige el cumplimiento de la norma de verificación de calidad a los artículos importados para evitar que el mercado ecuatoriano se inunde de artículos de mala calidad. Se verifica el origen de las materias primas de las franquicias; estas incumplen con la norma de que el 75% de la materia prima tiene que ser local; se clausuran, por varias semanas, a las franquicias de comida rápida transnacionales y se les exige pagar un impuesto sobre su publicidad, por los perjuicios que generan a la salud de sus consumidores.

Todos estos logros plasmados en el plan del *Buen Vivir* mejoraron las condiciones de vida de los más desfavorecidos, pero también crearon un nuevo mercado mayoritario: la clase media, que desde hace 9 años empieza a vivir dotada de servicios públicos gratuitos y adecuados, aumenta sus ingresos a nivel profesional y se beneficia de las políticas que garantizan una mejor calidad de vida; clase media que, a la vez, aspira a superiores productos y que busca solucionar nuevos problemas.

Gran parte de las medidas tomadas sirvieron también para generar una masa poblacional casi en pleno empleo; todo lo cual, directa o indirectamente, benefició el desarrollo bajo el modelo del consumo. Sin embargo, los

ecuatorianos han valorado poco otros logros que han generado limitación en su consumo, como son las políticas de equidad tributaria.

Por otra parte, el régimen del *Buen Vivir* tiene deudas pendientes que no ha logrado solventar hasta la fecha y que, prácticamente, solo constan en el papel; pero que, sobre todo, muestran serias dificultades para ser cumplidas en el futuro, por la fuerte crisis económica y social que afronta el país, que se resumen de la siguiente manera:

- a) Sus gestiones para la protección del medio ambiente no han tenido suficiente acogida nacional e internacional, y han debido ser abortadas; el caso de la reserva de biodiversidad del Yasuní es el más representativo, pues debido a la falta de compromiso de países desarrollados para conservarla, se han iniciado operaciones de extracción petrolera.
- b) No se han discutido, consensuado e implementado nuevos estándares para medir la calidad de vida en función del *Buen Vivir*. Así, mientras que en países como Dinamarca, Noruega, Alemania e incluso Uruguay se han repensado los símbolos de estatus y se privilegia la construcción de ciudades para ser funcionales y habitables, y sirven como medida para dejar de comprar autos, en Ecuador se sigue considerando el automóvil como un símbolo de calidad de vida y estatus. Esto se reproduce en casi todos los ámbitos. También ha habido poca discusión respecto al consumo de bienes suntuarios; por ejemplo, en Ecuador, el consumo de cosméticos tiene altas tasas de crecimiento, pues la posibilidad de abrir camino para el *buen vivir* pasa por una lectura de los conceptos de consumo, producción y de las relaciones con el mercado.
- c) No se ha logrado gravar más impuestos a los más ricos, sobre todo por la negativa de la población a los impuestos redistributivos en general, aun cuando estos tengan propuestas claras de inversión y no afecten a las clases medias y bajas. Los ecuatorianos los han rechazado indicando que en un futuro pueden ser ellos los afectados y se han solidarizado con las

clases altas. Dado que el debate interno sobre el *Buen Vivir* ha decaído, los medios han vuelto a difundir con fuerza el discurso de la libertad de elección y el rechazo a la imposición tributaria del gobierno.

- d) El proyecto del *Buen Vivir* se ha desligado de los movimientos sociales, de los grupos indígenas y afros y de las representaciones campesinas que acordaron su propuesta constitucional inicial. Hoy es un eslogan y una forma de actuar propia del gobierno, pero con la cual pocos se sienten representados.

Ecuador tiene una línea de experiencia muy corta con el *Buen Vivir*, situación que se ha agravado por las emergencias económicas provocadas por las crisis de los precios de las materias primas, en el 2009, y luego a mediados del 2015. Esto determinó inmediatamente que el gobierno suspendiera los planes en el marco del *Buen Vivir* y empezara a actuar bajo medidas emergentes para sostener el gasto público y la demanda de bienes y servicios que mantuviera a flote el empleo. Incluso se retomaron prácticas propias del desarrollismo, como la búsqueda de inversión extranjera en megaproyectos de minería y, sobre todo, recurriendo a líneas de crédito ofertadas por China. Así mismo, el *Buen Vivir* ha tenido que lidiar con la contradicción de intentar implementar un sistema económico y social basado en los principios de solidaridad y sustentabilidad en una población que durante décadas se ha sostenido en un contexto de mercado; esta presiona en diferentes aspectos y reduce los espacios de discusión y ejecución (Endara, 2014).

La sociedad de mercado genera el paradigma de que el trabajo hace acreedoras a las personas a bienes y servicios que satisfacen las necesidades y los egos. Es una sociedad que se opone a los servicios gratuitos y al pago de impuestos para la obra pública, ya que considera que los pobres están en esa condición por su falta de esfuerzo y poco aporte laboral a la sociedad. Este pensamiento prevalece en Ecuador, y los grupos de oposición han criticado enérgicamente el nivel de inversión pública por considerarlo paternalista. La clase media, que solo desde

hace unos años es la mayoría de la población, reclama menos impuestos y una limitada acción del Estado en el mercado y en las decisiones de consumo; se opone a las acciones de restricción de importaciones y exige libertad en la decisión de compra. Esta matriz de pensamiento es la que impera actualmente en Ecuador y no ha permitido un verdadero diálogo para considerar al *Buen Vivir* como otra alternativa de bienestar.

4. El intervencionismo de Estados Unidos en Ecuador y su impacto en el modelo del Buen Vivir.

Estados Unidos ha tenido injerencia histórica en América Latina y Ecuador no ha sido la excepción. La expansión territorial y la concepción imperialista de Estados Unidos se asienta desde el siglo XIX, pero con el tiempo ha cambiado de estrategias. En el siglo XIX, su injerencia se basó en la lucha contra la piratería. Posteriormente usó el discurso de cuidar a los ciudadanos e interés estadounidenses. Luego de la II Guerra Mundial, Estados Unidos usó como su principal enemigo al comunismo para intervenir en Latinoamérica. A mediados de 1980 y durante la década de los 90 del Siglo XX, el intervencionismo se escudó en la lucha contra el narcotráfico. Finalmente, a partir del ataque que sufrieron las Torres Gemelas en Nueva York, conocido como el 9/11, la guerra contra el terrorismo se convirtió en la nueva justificación de Estados Unidos para implantar su política injerencista (Centro de Estudios Políticos para las Relaciones Internacionales y el Desarrollo , 2015).

Esta injerencia, en el plano político, se ha ejecutado, en parte, a través de la Agencia Central de Inteligencia (CIA, por sus siglas en inglés), la misma que ha mantenido operaciones permanentes para intervenir en las decisiones políticas y sociales de Ecuador. Muchos eventos demuestran que, desde comienzos de la década de 1960, la CIA estaba infiltrada en el gobierno y en la policía, así como en grupos civiles y ONG'S para fomentar los intereses de Estados Unidos. De igual forma, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)

y la Fundación Nacional para la Democracia (NED) serían ONG'S estadounidenses destinadas a impulsar sus intereses políticos, económicos y sociales. Se ha denunciado que grupos de derecha, líderes indígenas y medios masivos de comunicación ecuatorianos, reciben financiamiento de la USAID y NED para emprender acciones desestabilizadoras (Karg, 2013).

En el plano económico, la ruta que ha tenido que seguir Ecuador, ha estado marcada por el nivel de injerencia de los Estados Unidos en los gobiernos de turno, sea a través de la deuda externa o mediante mecanismo que obligan a adoptar políticas económicas para favorecer a las grandes corporaciones de este país. En 1992, se diseñaron los apartados legales para la liberación de las importaciones por el pacto del gobierno de derecha de ese entonces con Estados Unidos. Entre el 2002 y el 2005, los gobiernos de turno pactaron con el FMI y el BM el destinar el 60% de los ingresos fiscales al pago de la deuda externa. El derrocado gobierno del presidente Lucio Gutiérrez, en su visita a Estados Unidos, declaró frontalmente ser “socio incondicional de Bush” y defendía la firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, lo que en parte provocó la reacción del pueblo ecuatoriano y su posterior salida (Acosta, Breve Historia Económica del Ecuador, 2004).

El gobierno de Rafael Correa, posicionó una fuerte resistencia a estas presiones, especialmente en los primeros años de su mandato. Una de sus primeras decisiones de resistencia a la injerencia fue el pedido de abandono del país a la base militar estadounidense de Manta y la expulsión de dos embajadores de Estados Unidos por emitir críticas a la política económica y social del *Buen Vivir*, consideradas violaciones a la soberanía ecuatoriana.

Los países latinoamericanos con gobiernos llamados “progresistas” tuvieron fuertes ataques (políticos y económicos) a sus gobiernos a partir del 2005 que se agudizaron durante el 2015. De acuerdo con cables de *WikiLeaks*, podrían estar financiados directamente por los Estados Unidos, como una estrategia geopolítica

de recuperar su presencia y dominio en América Latina. Opositores a las gestiones del presidente Nicolás Maduro en Venezuela, de Evo Morales en Bolivia, de Dilma Rousseff en Brasil, de Cristina Fernández en Argentina y de Rafael Correa en Ecuador, emprendieron lo que se ha denominado un *plan de desestabilización* con la estrategia del *golpe blando* para desprestigiar los logros de las políticas sociales impulsadas por estos países de tendencia de izquierda y generar un proceso de restauración conservadora (Andes, 2015).

El gobierno del presidente Rafael Correa, enfrentó a mediados de 2015, una fuerte ola de agresión en los medios de comunicación privados y por parte de los movimientos y representantes de la derecha nacional (presumiblemente financiados por los Estados Unidos), mismos que lograron convocar a los ciudadanos a protestar contra del planteamiento oficialista de reformar la ley de Redistribución de la Riqueza (ley de Herencias) y de Ganancias Extraordinarias (Plusvalía). Aun cuando el Ejecutivo difundió el carácter redistributivo de estas medidas tributarias y su concordancia con los principios del Buen Vivir, el Ecuador vivió más de dos meses de intensas movilizaciones protagonizadas por la clase media y oficinistas, que bloquearon los intentos de implantar esta ley y otras propuestas redistributivas contempladas en el Plan Nacional del Buen Vivir. A la par, las agencias de calificación de riesgo de Estados Unidos y La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) han posicionado al Ecuador como un país de inseguridad jurídica que no propicia un buen ambiente para las inversiones extranjeras; han cuestionado las políticas arancelarias de protección de la industria interna, calificando al país de inseguro y como un espacio de violación de los derechos humanos. Se ha señalado al *Buen Vivir*, como un modelo económico vinculado al comunismo. La severa crisis que sufre Venezuela, ha servido para colocar a esta nación como el tipo de fracaso al que se encaminaría el Ecuador dada su política económica y su control a la operación de las empresas privadas en función de los postulados del Buen Vivir.

5. Gestión del *Buen vivir* y su impacto en el consumo

En Ecuador del 2015, la importancia que se ha dado a la modernización ha superado el discurso de la política económica de la nueva matriz productiva y la industrialización; es decir, las políticas vinculadas al *buen vivir* no necesariamente han creado las condiciones y la infraestructura para que el país se incorpore a la tan ansiada *sociedad del conocimiento* o del capitalismo globalizado. Tal y como sucedió en los años 50, el Estado ecuatoriano actual ha realizado una gran inversión en carreteras de primer orden y otros grandes proyectos que dependen mayoritariamente del crédito externo, recibido en gran parte de China. Algunos autores que en sus inicios apoyaron en la construcción del modelo del *Buen Vivir* (De Sousa, Harvey y Gudynas) han observado que desde el 2014 Ecuador ha dado cambios significativos en su rebelión anti sistémica con el modelo del *Buen Vivir*, y si bien se ha producido una retórica y un proceso de construcción constitucional del *Buen Vivir*, también consideran que ha habido pocos cambios sustanciales; es decir, en sus 8 años, el *Buen Vivir* ha generado una brecha entre el discurso y la realidad. Su propuesta estaría quedándose vaciada de contenido por la lógica de modernización capitalista, que resulta incompatible con la ética o los ideales socialistas o de izquierda que se plasmaron en los inicios de la propuesta del *Buen Vivir*.

La matriz productiva ecuatoriana sigue siendo extractivista y agroexportadora. A su vez, el gobierno amplió la base social de consumo, sin concentrarse en la diversificación de la economía, lo que ha obligado a un incremento de las importaciones. Por otro lado, un tercio de la población ecuatoriana menor de 25 años es parte de la nueva clase media emergente que se creó una vez superada la crisis del 99 (hijos de comerciantes o trabajadores de nivel medio) y que ahora exigen más comodidades y bienestar, al estilo occidental. Dan por sentado su derecho a las mejoras sociales que se propiciaron desde el 2008; esto como resultado de no haber vivido directamente la experiencia neoliberal ecuatoriana en décadas anteriores, caracterizada por altas tasas de desempleo y un estado permanente de crisis. Esta población, que durante su juventud experimentó la

consolidación de bienes materiales e inmuebles dentro de su familia, no tiene como referente el discurso del *Buen Vivir*, sino que quieren seguir en la senda del desarrollo y escalar socialmente; desconocen que el *Buen Vivir* y las políticas sociales que surgieron de su proclamación son una conquista de los últimos tiempos y que significó desterrar a los políticos enquistados en el sistema.

Debemos tomar en cuenta que, en medio de la vigencia de un discurso conciliador con la naturaleza, desde el año 2009 Ecuador tiene déficit en la balanza comercial (pese a los altos precios del petróleo durante 5 años). Tan solo en el 2013 el déficit de la balanza comercial no petrolera llegó a superar los 9 mil millones de dólares, que en el 2014 se redujo a 7.600 millones por el inicio de la política de restricción a las importaciones suntuarias. Se diseñó un sistema de salvaguardias generalizadas, hasta junio del 2016, a 2.800 partidas arancelarias que representan 8.500 millones de dólares en importaciones, con el objetivo de reducir cuando menos 2.200 millones de bienes importados. En una economía dolarizada como la ecuatoriana, la imposibilidad de devaluar obliga a las restricciones a las importaciones.

5.1. Principales factores de fricción del *Buen Vivir* en el campo del consumo

Para Bauman, la modernidad líquida queda definida por el consumismo, la sociedad de consumidores y la cultura consumista. En la mayor parte del mundo se estaría viviendo la *revolución consumista*, es decir, la centralidad que adquiere actualmente el consumo en la vida de las personas: se pasa de una necesidad existencial a una construcción social que da forma a los procesos de integración, estratificación y autoidentificación (Posadas, 2013). Hoy el acto del consumo logra que la conciencia de clase se difumine en el instante en que las personas creen que pueden adquirir marcas y servicios que por efecto de la publicidad parecen exclusivamente reservadas para las clases pudientes. Sin embargo, el nivel de consumo familiar es la dimensión en la cual la estratificación social se hace más

evidente; pues a medida que se genera una *sociedad del consumo* van entrando en juego estilos de vida más homogéneos en las sociedades (como sucede con la sociedad ecuatoriana) que idealizan y persiguen objetivos encaminados a la consecución de la felicidad. Esta se expresa en el acceso y la libertad de elección al momento de adquirir bienes y servicios; objetivo condicionado al poder adquisitivo personal o familiar, pues únicamente quienes pueden comprar son quienes logran estar a la altura de sus aspiraciones. Estos cambios provienen de una gestación intencionada de transformaciones sociales, en donde el rol del Estado neoliberal ha propiciado la desregularización a favor de las grandes transnacionales; sus funciones se han limitado a la generación de marcos legales favorables a las empresas, que incentiven el consumo mediante altos niveles de endeudamiento de su población.

Para Gilles Lipovetsky, la etapa actual de las sociedades urbanas se caracteriza por ciudadanos transformados en consumidores desatados, móviles y flexibles, que tienen la sensación de estar liberados de la estratificación de clase, gracias a los estímulos de *marketing* que generan la idea de que todos pueden adquirirlo todo (Lipovetsky y Serroy, 2010). Seres humanos sujetos a experiencias emocionales que les guían en su búsqueda de mayor bienestar, placeres y gustos; surgidos de un sistema comercial autofabricado, que para ser rentable le apuesta a la irracionalidad del consumidor. En este contexto nos enfrentaríamos a una sociedad que define y clasifica a sus integrantes a partir de sus capacidades de consumo. Así, los cambios más importantes que caracterizan a la cultura consumista son, en primer lugar, la libertad de adquirir productos en la cantidad y calidad que el mercado exige como condición para alcanzar la movilidad social; en segundo lugar, la libertad de desechar lo indeseado (poniendo al medio ambiente al límite); finalmente, la exhibición del éxito económico a través de los bienes socialmente visibles. En la sociedad del consumo, los consumidores tienen urgencia por decidir, comprar, consumir, ostentar y desechar.

El crecimiento y la estabilidad económica que experimentó Ecuador en los últimos años permitieron que los excluidos y las clases marginadas pudieran salir de las condiciones de pobreza. Hecho que se percibe solo mediante su integración a la cultura del consumo. El discurso e instrumental político, institucional y legal que se utilizó para consolidar el *Buen Vivir* no necesariamente ha sido suficiente para reivindicar una práctica alternativa al consumismo y sus consecuencias nefastas con el medio ambiente. Tal parece que el modelo ideal de bienestar y calidad de vida occidental impuesto por los grandes poderes corporativos y difundido por los medios de comunicación tiene más fuerza que las iniciativas y políticas locales. Efectivamente, es una lucha en clara desventaja, y un logro que difícilmente podría tener el *Buen Vivir* en sus pocos años de ardua aplicación.

En Ecuador, los bienes y servicios que generalmente rebasan las necesidades humanas básicas (nutrición, salud, educación y vivienda) contribuyen mínimamente al bienestar individual y sus efectos son nocivos al bienestar social; sobre todo impactan negativamente en el potencial bienestar de las futuras generaciones. El *Buen Vivir* no ha logrado imponer su discurso como una lucha contra el consumo suntuario de las clases altas y medias. Se sigue actuando bajo la necesidad de la satisfacción individual del poseer bienes materiales y acceder a servicios de estatus. Las intervenciones prácticas que ha intentado el Estado para canalizar el consumo no han tenido suficiente acogida por parte de un número considerable de ecuatorianos; en algunos casos no se ha permitido que el Estado aplique los principios de solidaridad y justicia social para encaminar el funcionamiento adecuado del *Buen Vivir*.

Estos problemas pueden ser el resultado del hecho de que aún no se ha avanzado en la desmaterialización de los procesos productivos, lo que implica que se requiere una organización social y personal, económica y culturalmente diferente, basada en un menor flujo de recursos materiales y energéticos; que sea capaz de buscar economías populares que no se asienten en la obsolescencia programada y deje de ser un sistema insostenible de degradación de la base física de la

economía global. De allí que el *Buen Vivir*, en teoría, no podría estar basando sus indicadores de avances en variables monetarias o económicas como el PIB, sino en la cantidad de recursos usados para la producción y la forma en que toda la población ha salido beneficiada.

6. Conclusiones del capítulo

Luego de revisados los postulados que definen el *Buen Vivir*, sus alcances, limitaciones, contradicciones y formas de operativizarlo en el Ecuador, se evidencia la complejidad de definir al *Buen Vivir*, sin que esto signifique que no existan concurrencias. Especial coincidencia entre los autores es el hecho de que el *Buen Vivir* claramente aparece como una alternativa al desarrollo; pero esto no implica que ha entrado en disputa con el capitalismo, sino que incluso se inserta en sus lógicas para justificar sus avances. Es indudable que se trata de una época de muchos avances importantes para el país; el resultado son obras y servicios que garantizan más oportunidades a las mayorías antes excluidas; pero no necesariamente son coincidentes con los principios del *Buen Vivir* y sus profundas y diferentes interpretaciones respecto al bienestar occidental.

Referencias bibliográficas

- Acemoglu, D., y Robinson, J. A. (2013). *Por qué fracasan los países. Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. (Vols. Cuarta reimpresión, septiembre 2014.). (M. G. Madera, Trad.) México D.F., México : Ediciones Culturales Paidós, bajo el sello editorial de CRITICA.
- Acosta, A. (2004). *Breve Historia Económica del Ecuador* . Quito : Corporación Editorial Nacional.
- Acosta, A. (2010). *El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo Una lectura desde la Constitución de Montecristi*. Quito : Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDI.

- Acosta, A. (Enero de 2014). El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa? (B. Fernandez, L. Pardo, & S. Katherine, Entrevistadores)
- Alfaro, J. I., Fernandez, C., & Gonzalez, M. (2015). La transdisciplinariedad una herramienta para apuntar al Buen Vivir. *Polis. Revista Latinoamericana*(40), 1 - 32.
- Andes. (10 de Junio de 2015). Gobierno de Ecuador ve a manifestaciones opositoras contra proyectos de ley como intentos de desestabilización. *Andes*.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador . (2008). Consitución de la República del Ecuador . Quito , Pichincha , Ecuador .
- Ávila, R., Grijalva, A., y Martínez, R. (2008). *Desafíos constitucionales. La Constitución ecuatoriana del 2008 en perspectiva*. Quito : Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
- Bautista, R. (2011). Hacia una cosntitución del sentido significativo del "vivir bien". En I. Farah H., y L. Vasapollo, *Vivir bien: ¿paradigma no capitalista?* (págs. 94 - 121). La Paz, Bolivia: Plural Editores.
- Carvalho, R., y Friggeri, P. (2015). Heterogeneidad estructural y Socialismo del Buen Vivir. *Polis. Revista Latinoamericana*(40), 2 -33.
- Centro de Estudios Políticos para las Relaciones Internacionales y el Desarrollo . (Abril de 2015). www.nodo50.org. Obtenido de <http://www.nodo50.org/ceprid/spip.php?article83>
- De la Cuadra, F. (2015). Buen Vivir: ¿Una auténtica alternativa post-capitalista? *Polis. Revista Latinoamericana*(40), 1 - 10.
- De Sousa Santos, B. (2014). ¿La revolución ciudadana tiene quien la defienda? *Revista Crisis*(18), 2 - 12.
- Endara, G. (2014). Post -crecimiento y buen vivir. Trazando el camino para sociedades justas y equitativas. En G. Endara, *Post-Crecimiento y Buen Vivir. Propuestas globales para la construcción de sociedades equitativas y sustentables*. (págs. 9-16). Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).

- Farah H., I., y Vasapollo, L. (2011). Introducción. En I. V. Farah H., *Vivi Bien: ¿Paradigma no capitalista?* (págs. 11 - 35). La Paz, Bolivia: Plural Editores.
- Foro Económico Mundial. (2015). *Informe Global de Brecha de Género*. Ginebra: Foro Económico Mundial .
- García Linera, A. (2009). *La potencia plebeya, acción colectiva e identidades indígenas, obreras y populares en Bolivia*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores
- Gudynas, E. (2011). Tensiones, contradicciones y oportunidades de la dimensión ambiental del Buen Vivir. En I. Farah, & L. Vasapollo, *Vivir bien: ¿Paradigma no capitalista?* (págs. 231 – 246). La Paz: CIDES - UMSA y Plural.
- Gudynas, E., y Alberto, A. (2011). El buen vivir o la disolución de la idea del progreso. En M. Rojas, *La medición del progreso y el bienestar. Propuestas desde América Latina* (págs. 103-110). México D.F: Foro Consultivo Científico y Tecnológico.
- Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: Editorial IAEN.
- Houtart, F. (2011). Los indígenas y los nuevos paradigmas del desarrollo humano. En I. Farah. H, y L. Vasapollo, *Vivir bien. ¿Paradigma no capitalista?* (págs. 125 -144). La Paz, Bolivia : Plural Editores .
- Karg, J. M. (28 de Diciembre de 2013). *www.rebellion.org*. Obtenido de USAID y ONG's: La injerencia silenciosa en América Latina: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=178745>
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2010). *La cultura - mundo: respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Editorial Anagrama S. A.
- Lorera, J. J. (2015). La construcción de los buenos vivires; entre los márgenes y tensiones ontológicas. *Polis. Revista Latinoamericana*(40), 1 -15.
- Macas, L. (2011). El Sumak Kawsay. En G. Weber, *Debates sobre Cooperación y Modelos de Desarrollo. Perspectivas desde la sociedad civil en el Ecuador*. (págs. 47-60). Quito : Centro de Investigaciones CIUDAD.

- Medina, J. (2011). Acerca de Suma Qamaña. En I. Farah H., & L. Vasapollo, *Vivir bien: ¿paradigma no capitalista?* (págs. 39 - 64). La Paz, Bolivia: Plural Editores.
- Merton, R. (2002). *Teoría y estructura sociales* (Cuarta Edición, segunda reimpresión ed.). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Posadas, R. (Mayo - Agosto de 2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios Políticos*, 29, 115-127.
- Ramírez Gallegos, R. (2012). *La vida (buena) como riqueza e los pueblos. Hacia una socioecología política del tiempo*. (Primera Edición ed.). (J. Guijarro, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial IAEN.
- Rostow, W. (1961). *Las etapas del crecimiento económico*. México D.F: Fondo de Cultura Económica .
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Barcelona: Plantea.
- Senplades. (2009). *plan.senplades.gob.ec*. Recuperado el marzo de 2013, de senplades.gob.ec: <http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>
- Simón, F. (Marzo de 2013). Derechos de la naturaleza: ¿innovación trascendental, retórica jurídica o proyecto político? *Iuris Dictio*, 15(13), 9-38.
- Unceta, K. (2009). Desarrollo, subdesarrollo, maldesarrollo y posdesarrollo. Una mirada transdisciplinar sobre el debate y sus implicaciones. *Carta Latinoamericana. Contribuciones en desarrollo y sociedad en América Latina*. , 1-34.
- Yampara, S. (2004). ¿Desarrollo / Progreso o Summa Qamaña de los Ayllus Anidnos? *Plataforma Buen Vivir*, 1-15. Obtenido de <http://www.plataformabuenvivir.com/wp-content/uploads/2012/07/DesarrolloProgresoSumaQamanaYampara.pdf>

CAPÍTULO 4. LAS CONDICIONES DE CONSUMO EN ECUADOR

En el presente capítulo se analiza el contexto ecuatoriano durante las dos últimas décadas y los cambios en los hábitos de consumo de sus habitantes. Se inicia con un breve análisis del entorno latinoamericano y los principales cambios económicos, sociales y culturales que se gestaron en Ecuador, así como las políticas sociales y económicas que se han aplicado en las diferentes etapas políticas y económicas que ha tenido este país durante dicho periodo. Este capítulo cierra con un análisis de las representaciones del consumo en la clase media, tratando de identificar lo que se entiende por clase media en Ecuador y cómo se han ido configurando su estilo de vida en función de las fuerzas externas e internas.

1. El entorno latinoamericano. Efectos en los paradigmas de consumo vigentes.

Desde la perspectiva económica, América Latina es una región de ingresos medios que abarca una proporción significativa de población en condiciones de pobreza. A fines del año 2014 la CEPAL estimó que el 28% de su población, es decir 167 millones de personas son pobres, de las cuales 71 millones están en la indigencia (CEPAL, 2014). Los índices de desigualdad en la región están entre los más altos del mundo y pese a que sus niveles de pobreza han disminuido en los últimos quince años no ha sido suficiente para calificar a la región como desarrollada¹⁵ (CEPAL, 2015). Latinoamérica alberga economías muy dispares como el devastado Haití y relativamente estables y en crecimiento como se le ha catalogado a Chile, sin contar que posee países tan grandes como el “subcontinente” Brasil y pequeñas islas Estado como el caso de Cuba. Ha alcanzado aceptables indicadores de esperanza de vida, baja mortalidad infantil y una tasa de cobertura mayoritaria de educación primaria y secundaria (Ottone, 2010). Si bien la educación ha logrado indicadores de cobertura importantes, todavía se caracteriza por problemas de calidad y desigualdad. Los procesos democráticos son universales, pero en algunos países sus gobiernos todavía son frágiles.

Hacia finales de los años 70, América Latina atravesó de forma violenta los cambios que generaba el escenario internacional. Con el Consenso de Washington se instaura globalmente el capitalismo neoliberal y para los años 80 en la región se desencadena *la crisis de la deuda*, que implicó ajustes a la baja en sus modelos de desarrollo. Las potencias económicas presionaron a los gobiernos latinoamericanos para lograr la desregularización y el Estado se redujo a su mínima expresión (Fossati, 2001, pág. 33). La consecuencia fue un retroceso económico y social que prácticamente duró dos décadas. La esencia de estos cambios era la implementación de la utopía neoliberal, que consistía en la inserción de las naciones latinoamericanas en la dinámica mundial: el auge de las importaciones, la disminución del rol regulador y proveedor del Estado, la

¹⁵ El ingreso por habitante de América Latina es más del doble que el de los habitantes del África Subsahariana.

privatización de las empresas públicas, etc.; estos cambios fueron impulsados en acción conjunta por organismos internacionales controlados por los Estados Unidos que trabajaban con elites tecnocráticas (Orjuela, 2007).

En los últimos años del siglo XX América Latina absorbe las devastadoras consecuencias de las políticas neoliberales aplicadas en la región, lo que propicia, luego de pocos años, nuevas corrientes políticas en varias de sus naciones lo que se denominó *el giro a la izquierda* que marcó un cambio sustancial en las estrategias de desarrollo. (Filgueira, Reygadas, Luna, y Alegre, 2012). En 1998, el venezolano Hugo Chávez aparece en el escenario político latinoamericano y empieza un proceso de reaparición de la izquierda, dando lugar a varios gobiernos llamados progresistas que planteaban medidas para una transición post – neoliberal (Farah H. y Vasapollo, 2011). Esto provocó que en parte de la región surjan procesos democráticos de alta participación popular, con mínima violencia (De Sousa, 2014). La problemática mundial en temas ambientales, económicos y sociales avivó el debate de la razón individualista de la organización de la reproducción del capital. (Farah H. y Vasapollo, 2011). En medio de este '*giro a la izquierda*', la sociedad latinoamericana continúa su sostenido proceso de consumo de bienes materiales como asimilación de los comportamientos propios de las sociedades industriales.

De hecho, como producto de su proceso histórico, colonial y la presión desde los poderes hegemónicos por insertarse en el sistema capitalista neoliberal, la cultura de consumo se fue implantando desde los años 70 en los países latinoamericanos (Cristoffanini, 2006). Una serie de factores han contribuido en la consolidación de una economía basada en el permanente nivel de consumo, promulgándolo como estrategia de avance social, económico y de realización personal. En el plano de la cultura material y simbólica, el impacto de la globalización y la concepción del consumo como modernidad han significado un incremento cualitativo de la presencia e influencia de la cultura occidental, sobre todo la norteamericana. Desde el cine de Hollywood que ensalza el éxito y el estilo de vida de la clase

media norteamericana, hasta la televisión por cable y el internet, promueven el consumo con base en los estándares y aspiraciones de la cultura de los Estados Unidos.

El crack financiero del 2008, marca una nueva etapa para la región, que tuvo que asumir las consecuencias de las hipotecas *subprime*¹⁶ y las prácticas corruptas de los bancos de Estados Unidos. A diferencia de lo que sucedió en las crisis globales anteriores, las políticas gubernamentales aplicadas en varios países suramericanos habían superado su extrema dependencia de Estados Unidos, lo que hizo que los efectos de la crisis no sean de la magnitud esperada. En 2009, la región se desacelera económicamente, pero sigue creciendo a una tasa del 1.9% (CEPAL, 2013). A partir del 2010 existe una nueva recuperación, que se da por el incremento de los precios de las materias primas, alcanzando una tasa de crecimiento promedio del 5.9%, pero que a partir del 2011 se fue desacelerando, mostrando un 4.2% para el 2011, 3.7% en el 2012, 3.5% en el 2013, 1.3% para 2014; las proyecciones de cierre del 2015 no superan el 1% (CEPAL, 2014).

Pese a la desaceleración de la tasa de crecimiento, el mejoramiento de la infraestructura física y social, así como la disminución de la pobreza, fueron el resultado de la confluencia de varios factores endógenos (fortalecimiento del Estado y de su política regulatoria) y exógenos, como el rol que tuvieron las principales economías emergentes mundiales en empujar a la subida de los precios de los recursos naturales y materias primas (Ottone, 2010). El resultado fue una histórica transformación económica y social, ya que más de 50 millones de personas en toda la región salieron de la pobreza (el 30% del continente para el 2009), la clase media aumentó en un 50 por ciento (Ferreira, y otros, 2013) y el porcentaje de población pobre disminuyó notablemente del 44% al 28%, de modo que la proporción de clase media y de pobres se ha equiparado en la región de

¹⁶ Una hipoteca *subprime* es una modalidad crediticia propia del mercado estadounidense, cuya característica principal es el nivel de riesgo superior a la media por impago.

forma vertiginosa, pues tan sólo 10 años atrás por cada persona de clase media habían 2.5 personas pobres (CEPAL, 2014).

No obstante, desde mediados del 2014 el fantasma de la crisis ronda la región y para el 2015 una de las economías más pujantes como Brasil ha entrado en recesión económica. Tomemos en cuenta que “las crisis son esenciales para la reproducción del capitalismo” (Harvey, 2014) y la región en general se agolpa a una remediación neoliberal monetarista, nuevamente basada en las restricciones en la inversión pública y la disminución de la intervención del Estado.

2. Principales cambios económicos, sociales y culturales en Ecuador de 1995 a 2015

El mismo escenario regional de turbulencia y finalmente de una relativa estabilidad y amenaza de crisis para finales del 2015 se ha replicado en Ecuador, país que en los últimos 20 años experimentó un importante cambio que entre otras cosas tuvo repercusiones significativas en el estilo de vida y los patrones de consumo de sus habitantes. Podría decirse que la historia ecuatoriana reciente tiene claramente dos períodos: de 1980 al 2000 todos sus indicadores fueron volátiles con tasas de crecimiento del PIB entre el 10% y el -5% (BCE, 2015), junto con una alta inflación y periodos de fuertes deterioros de los indicadores sociales y económicos (Banco Central del Ecuador. Dirección General de Estudios, 2015). Mientras que a partir del 2001 en medio de una fuerte convulsión política inicia una etapa de crecimiento económico sostenido que duró hasta el 2014 con mejoras en los indicadores de pobreza y con la consolidación de la clase media (Acosta, 2004).

En 1998 Ecuador acumula fuertes problemas económicos, sociales y políticos que desencadenaron en una tasa de inflación de casi 3 dígitos y la quiebra de la mayor parte de bancos del país, los cuales se apropiaron de 1.985 millones de dólares provenientes de los ahorros de la población (Larrea, 2004). Los bancos apoyados en la legislación vigente y en un evidente acuerdo con el gobierno neoliberal de

aquel entonces (Andes Noticias, 2012) gestan la crisis bancaria y el despojo de los depósitos de gran parte de los ecuatorianos, acumulando una alta cantidad de préstamos que el Estado ecuatoriano realizaba a la banca privada durante más de 5 años, los mismos que se concedían sin garantías y plenamente amparados en la ley. Los accionistas bancarios crearon créditos vinculados (obtenían préstamos para empresas fantasmas ubicadas en paraísos fiscales) para poder enviar fondos públicos fuera del país. La acumulación sistemática de iliquidez bancaria, hizo que se decreta en 1999 el congelamiento de depósitos de cientos de miles de ecuatorianos. En acto seguido, entra en vigencia un proceso de devolución de dinero para los depositantes a través de un instrumento denominado Certificados de Depósitos Reprogramables (CDR's) que nunca tuvieron su valor nominal y que propiciaron una pérdida importante del capital de los ecuatorianos de clase media.

La peor crisis de la historia ecuatoriana del año 99, generó un decrecimiento en el PIB del - 7,6%, algo que no se compara con ningún país latinoamericano que haya caído en recesión antes del 2001 (Larrea, 2004). Ecuador, de 1998 al 2000, retrocedió en un 31% su PIB (Acosta, 2004). En enero del año 2000 el gobierno de aquel entonces anuncia que la moneda nacional de Ecuador, el Sucre, desaparece y resuelve adoptar al dólar como la moneda oficial, sacrificando la política monetaria y cambiaria soberana, cuyo resultado en sus primeros años fue el ahondamiento de la inestabilidad política del país y un proceso de ajuste de precios que significó un proceso de alza sin precedentes del costo de los bienes y servicios, situación que duró 4 años (Larrea, 2004). La inconformidad social y la inestabilidad política no cesaron luego de la dolarización. Entre 1995 y el 2006 los movimientos sociales y las revueltas indígenas derrocan a tres presidentes constitucionales. Apenas en el año 2007 el Ecuador encuentra un nuevo período de estabilidad política, como resultado del consenso entre los movimientos sociales e indígenas, los cuales hacían un llamado a la población para terminar con la corrupción y reemplazar el sistema político vigente.

En medio de este escenario, aparece un nuevo actor político con una propuesta alternativa y cuya promesa principal era terminar con el congreso y los partidos políticos que se habían perpetuado, logrando colocar al movimiento político recién formado, Alianza País, en el gobierno y marcando el inicio de un proceso de crecimiento del aparato estatal con un cambio en la política social y economía que hacia una renuncia expresa a las disposiciones del FMI y del BM, y que emprende una alta inversión en infraestructura vial, salud y educación, favorecida por factores externos y coyunturales como: a) El incremento sostenido del precio de las materias primas hasta el 2014; b) La creciente demanda de productos primarios desde los países emergentes; c) Las remesas enviadas por más de 1 millón de migrantes ecuatorianos ubicados en Estados Unidos, España e Italia; d) Los fondos provenientes de una nueva ola de endeudamiento con China; e) El incremento de la inversión extranjera directa en el sector petrolero y minero; f) La devaluación del dólar luego de la crisis financiera del 2008, que abarató las exportaciones; g) El lavado de dinero en una economía en donde el dólar es de libre circulación (Larrea, 2004).

Diferentes políticas sociales y económicas surgieron en esta etapa, donde se hace la proclamación constitucional del *Buen Vivir* en el año 2008 con base en las propuestas que se presentaban desde diferentes sectores sociales. Este proceso, fue el resultado de una acumulación de fuerzas ciudadanas que se oponían a tres situaciones: primero, al modelo empresarial de desarrollo inspirado en el neoliberalismo; segundo, a la clase política tradicional que institucionalizó un Estado de partidos; y tercero, al proceso de desinstitucionalización y desmantelamiento del Estado. La Constitución 2008 recogió las múltiples aspiraciones políticas, económicas y sociales de los diversos sectores ciudadanos que buscaban que sus demandas se traduzcan en normas constitucionales que restablezcan derechos, garantías, responsabilidades públicas y obligaciones estatales. Luego esto se trasladó a acciones concretas de cambio. Por ejemplo, el 95.81% de las ventas de bienes y servicios a nivel nacional se concentraban en apenas el 10% de las empresas (INEC, 2011), situación que sirvió para decretar constitucionalmente que la economía ecuatoriana se regiría por los principios de la

economía social y solidaria, desde entonces regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y la Superintendencia de Control de Poder del mercado, con el fin de promover el emprendimiento asociativo - solidario, el consumo de productos nacionales y el control a las prácticas monopólicas u oligopólicas de las grandes corporaciones o empresas que perjudicaban los emprendimientos pequeños, locales y asociativos. Otro ejemplo, es el decreto constitucional que obligó a los bancos a vender los negocios corporativos y evitar el manejo irresponsable del dinero de los ahorristas. Adicionalmente, se emprende un periodo de alta inversión pública en educación y salud, reivindicando su importancia en la sociedad y garantizando su máxima cobertura y gratuidad.

Todos estos cambios trajeron una sostenida reducción de la pobreza¹⁷ que dio como resultado la expansión de la clase media urbana (la mayor parte aun considerada en situación de vulnerabilidad), grupo social que rápidamente adoptó y diseminó nuevos estilos de vida y de consumo. La clase media ecuatoriana creció más que el promedio regional, a un nivel sólo comparable con Brasil y Perú, ya que la pobreza disminuyó del 55 al 26 % desde el 2003 y la clase media creció del 14 al 35% (CEPAL, 2014). Es decir, que 5'250.000 ecuatorianos gozan actualmente de “seguridad económica”, como condición fundamental que define a este estrato social concentrado principalmente en las grandes ciudades del país, pues a nivel urbano la clase media ecuatoriana alcanzó el 45% (Vistazo, 2013). El fortalecimiento que se dio a la clase media durante el proceso de cambio social y prosperidad del Ecuador, llevó a este grupo a autodefinirse a través de estilos y gustos en el consumo, es decir, trasladando el gasto que antes sólo podía concentrarse en alimentación, vivienda y educación, hacia la adquisición de nuevos productos y servicios con nuevas preferencias, expectativas y aspiraciones , lo que ha implicado un cambio en las motivaciones básicas del trabajo, la familia,

¹⁷ Durante el 2012, de acuerdo con el informe de la CEPAL sobre la situación social de América Latina, 6 países latinoamericanos lograron disminuir los niveles de pobreza, entre ellos el Ecuador, en donde este indicador bajó 3,1 puntos porcentuales (del 35,3% al 32,2%). Por su parte, la indigencia disminuyó 0,9 puntos porcentuales (del 13,8% al 12,9%) (CEPAL , 2013) . Quienes anteriormente se ubicaban en los grupos de pobreza hoy han pasado a la clase media y con ello sus aspiraciones han cambiado.

los hijos, las realizaciones de vida y las percepciones de felicidad y satisfacción. La dinámica de la adquisición de bienes en Ecuador se convirtió en una manifestación de la cultura universal marcada por la tendencia de vivir y trabajar en función del consumo.

Este periodo de estabilidad que transcurrió desde el 2007 hasta el 2014, tuvo importaciones de productos extranjeros, especialmente suntuarios, que se vieron favorecidas. Las importaciones totales del Ecuador para el periodo 2000-2014 experimentaron una tasa de crecimiento mensual del 1.01%. Los artículos de consumo que más importó Ecuador fueron autos, teléfonos celulares, laptops, artículos cosméticos y frutas importadas, mientras a que a nivel de servicios se incrementó el consumo de viajes al extranjero y la afluencia de compras en los centros comerciales (Banco Central del Ecuador, 2015). El sector empresarial, incrementó el gasto destinado para promoción y publicidad en un 10% promedio anual hasta mediados del 2014. (Revista Lideres, 2014). La proclamación constitucional del *Buen Vivir* fue asumida únicamente como un discurso ideológico asociado al gobierno en curso. En esta época de bonanza, el consumo hizo resurgir el liberalismo individual y reafirmó el derecho y la libertad para comprar, con una perspectiva de satisfacer necesidades superfluas mediante la compra de bienes y servicios que antes eran considerados lujos, pero que pasaron a responder a los estándares de bienestar de la nueva clase media ecuatoriana. Aunque el modelo del *Buen Vivir* proclamado en Ecuador, marca claras diferencias con el modelo neoliberal, no logró que la sociedad ecuatoriana pueda deslindarse de las concepciones de crecimiento occidental y desarrollista, por eso es que algunos autores lo han llamado una etapa *post-neoliberal* (Acosta, 2014), pues algunas reflexiones que se expondrán en este y el siguiente capítulo demostrarían que ha permeado muy poco en las interpretaciones y aspiraciones de bienestar de los ecuatorianos¹⁸.

¹⁸ Un dato en particular puede servir para apoyar la idea de que las aspiraciones de bienestar de los ecuatorianos no siguen la línea del Buen Vivir. En el año 2014 los ecuatorianos se gastaron

La falta de incidencia del *Buen Vivir* como un camino alternativo, se refleja en lo sucedido con la planificación estratégica nacional. En el año 2009 el primer Plan del Buen Vivir tenía como meta principal el “*cambio del régimen de acumulación por el de producción redistributiva*”, lo que implicaba acciones para abandonar la concentración de los ingresos en la exportación de materias primas y sustituirlo con la producción industrial local y los servicios eco-turísticos y ambientales, esto bajo los paradigmas de la economía popular y solidaria (Senplades, 2009). Las acciones requeridas para su cumplimiento eran la redistribución de activos críticos como la tierra y el agua y un proceso de sustitución selectiva de importaciones que sería cubierto con la producción local. Sin embargo, la crisis del 2008, estancó el crecimiento, influenciado en el cambio de la planificación estratégica a partir del 2011, proponiéndose más bien *el cambio de la matriz productiva*. Posteriormente, la caída de los precios de las materias primas desde finales del 2014 ha tenido repercusiones negativas en el crecimiento y consolidación de la clase media y pese a los cambios emprendidos desde las políticas del *Buen Vivir*, y la soberanía económica y financiera frente a Estados Unidos (Ospina, 2015), la falta de liquidez obligó al gobierno a retomar medidas neoliberales para empujar la inversión extranjera (Houtart, 2011).

La desaceleración económica que se vive desde el 2015 está abriendo cada vez más la puerta al modelo neoliberal, pese a los avances y cambios no se ha logrado consolidar las grandes reformas estructurales. Por ejemplo, hasta el 2014, el 1% de las empresas que radican en Ecuador todavía controlaban el 90% de las ventas totales (Acosta, 2014). La concentración territorial de la producción y el comercio también es fuerte únicamente en dos provincias, Pichincha y Guayas, controlan más del 75% de las ventas (Banco Central del Ecuador. Dirección General de Estudios, 2015), ambas concentraciones históricas, pero que se han

USD 2.984 millones de dólares en bienes suntuarios no duraderos como alimentos, maquillajes, bebidas, perfumes y golosinas, es decir 4.7% más en relación al año 2013. (El Telégrafo, 2014)

mantenido intactas en los 9 años del modelo *del Buen Vivir*. Así mismo, la concentración de las actividades económicas sigue siendo demasiado alta: el 81% del mercado de las bebidas no alcohólicas está en manos de una empresa; una sola empresa controla el 62% del mercado de la carne; cinco ingenios (en manos de tres dueños) controlan el 91% del mercado del azúcar; dos empresas controlan el 92% del mercado del aceite; dos empresas controlan el 76% del mercado de los productos de higiene, etc. Las ganancias de los cien grupos económicos más grandes del país se incrementaron en un 12% entre 2010 y 2014, superando la astronómica cifra de 35 mil millones de dólares (Acosta, 2014). El sector bancario incrementó entre el 2006 y el 2015 sus utilidades en 62,1%. Las utilidades de los 100 grupos económicos más grandes crecieron en un 65% entre el 2007 y el 2015, dos veces más que en los 8 años anteriores (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2016). Las empresas de telefonía celular obtuvieron beneficios superiores al 38% en los últimos 8 años (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones , 2016). Esta realidad de enormes beneficios para el gran capital podría estar evidenciando que el Ecuador le ha apostado más a un modelo desarrollista y modernizador que al as políticas del *Buen Vivir*. En este contexto se entiende por qué las empresas grandes han asumido con nulo conflicto la presión tributaria que se impuso con fuerza a partir del 2007. En resumen, en esta última etapa se ha vivido una situación contradictoria de gran concentración de la riqueza y de reducción de la pobreza.

El desarrollismo, la eficacia tecnocrática, la inversión en infraestructura y el incremento del consumo no han perdido su anclaje en viejos patrones colonialistas. Entre el 2006 y el 2015, Ecuador se debatió entre el *Buen Vivir* y el desarrollismo, inyectó liquidez y recursos que beneficiaron a todos los sectores económicos y por ende los niveles de consumo de los ecuatorianos subieron y se diversificaron.

3. Las políticas sociales y económicas y su vínculo con el consumo en Ecuador

El consumo en Ecuador durante los últimos 20 años tiene facetas y responde a la aplicación de los modelos económicos generalmente neoliberales, que prevalecieron durante este periodo. En el presente apartado se analizan *tres momentos* fundamentales que marcan la ruta del consumo en Ecuador desde 1995 hasta el 2015 y que se resumen en la tabla 4.1. *El primer momento* es la aplicación de las políticas del Consenso de Washington en los años 90 con la respectiva liberación de los mercados, el boom de las importaciones y la decadencia de la industria local. *El segundo momento*, tiene que ver con el flujo de efectivo que generó las remesas de los migrantes luego de la crisis de 1999, que se combinó con la dolarización de la economía y a la relativa estabilidad de los indicadores macroeconómicos. Y *el tercer momento* está dado por el retroceso de la pobreza y la consolidación de la clase media como mayoría de la población ecuatoriana a partir del 2007. En cada uno de los tres momentos se marcan cambios en los comportamientos de consumo de los ecuatorianos, por lo que es necesario hacer un repaso a los principales eventos históricos que impactaron en el comportamiento de consumo y sus representaciones en la sociedad ecuatoriana.

Tabla 4.1. Principales políticas sociales y económicas en Ecuador y momentos en los hábitos de consumo 1992-2015.

| Momentos en los hábitos de consumo | Periodos, aspectos relevantes. | Eventos |
|--|--|--|
| Primer Momento: Hito del consumo: Telefonía celular Franquicias de comida rápida norteamericana | Auge del neoliberalismo conservador: 1992 – 1996 Minimización del Estado, neoliberalismo económico; desmantelamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Leyes y reformas que encaminan a la privatización de las telecomunicaciones, sector eléctrico e hidrocarburos y seguridad social. • Reforma de flexibilización laboral: contratación por horas, polifuncionalidad, contratos a destajo, limitaciones a la contratación colectiva. • Agenda social: aumentar productividad y estabilidad macro-económica; desconcentrar y descentralizar la administración de la educación y salud. |

| | | |
|---|--|--|
| Privilegio a lo importado. | de marco regulatorio laboral: flexibilidad, contratos por horas, por obra; no se exige la seguridad social. | <ul style="list-style-type: none"> • Transferencia del diseño de políticas financieras y monetarias a la banca privada que sienta las condiciones para el rescate financiero de los bancos privados con fondos públicos. • Proyecto de “modernización” de salud, y servicios públicos genera despidos masivos en estos sectores. • Ley agraria: apoyo al sector exportador, regularización de propiedad privada y a los mercados para uso de recursos naturales. • Facilidad de acceso e inversión de capitales extranjeros. • Se reducen radicalmente los aranceles a las importaciones de bienes de consumo. • El discurso nacionalista del gobierno justifica la inversión en armas y se inicia una guerra con el Perú. |
| | 1996 – 1998: Populismo neoliberal Gobierno populista de auto identificación con los pobres. | <ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio de poder basado en lenguaje y símbolos populistas. • Identificación con pobres para políticas de entrega focalizada de recursos con criterios partidistas y clientelares, relación mercantil con los pobres en torno a la compra venta de votos. • Seguridad social: AFPS internacionales y nacionales se instauran en el mercado. • Política asistencialista pero restrictiva con los sectores más empobrecidos. • Devaluación dramática de la moneda: el dólar comienza a ser la moneda de compra – venta de artículos duraderos |
| Segundo Momento: Hito del consumo: Proliferación de supermercados y de consumo occidentalizado. | 1998 – 2001 Crisis neoliberal Institucionalizar la emergencia. | <ul style="list-style-type: none"> • Propuestas económicas de austeridad del gasto público basadas en mediciones macroeconómicas. • Se implanta la tercerización y la alta flexibilidad laboral. • Injerencia económica de organismos financieros internacionales. • Bono de la pobreza: entrega de 10 dólares al mes a familias pobres para formación de redes clientelares. • El Estado entra en salvataje bancario, rescatando a los banqueros y quebrando a los depositantes. • Se inicia un proceso de dolarización con una devaluación de casi el 2000% en un año. |
| | 2002 – 2005 Crisis de la clase media. Debates públicos y alta participación de sociedad civil, que se niega a un tratado de libre comercio con Estados Unidos. | <ul style="list-style-type: none"> • Descentralización de la educación: diferencias entre la oferta pública y la privada. • Profundización de crisis financiera de la seguridad social. • Debilitamiento del Estado: logran enfrentar la crisis social y al movimiento indígena. • Dolarización recupera los salarios reales luego de cuatro años. • Estrategias privadas de flexibilidad laboral precarizan el trabajo. • Se emprenden negociaciones para el TLC con Estados Unidos que son rechazadas ampliamente por la sociedad. • La principal política del Estado es el pago de la deuda a los acreedores internacionales. • Se eliminan todos los entes gubernamentales dedicados a la planificación. • Se crean leyes que propician la apertura indiscriminada de universidades, colegios y escuelas privadas sin regulación. |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Tercer momento:</p> <p>Hitos del consumo: Bienes suntuarios, marcas internacionales, viajes al extranjero, educación superior, renovación parque automotor, compra de equipamiento tecnológico, servicio de televisión pagada.</p> | <p>2006 – 2007 El giro hacia la izquierda.</p> <p>Inicia transformación política, económica y social. Política económica orientada hacia la producción</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Se instaura la cultura tributaria. • Política de reducción del endeudamiento público interno. • Programa de Seguridad Social Universal sanciona a empresas que no afilian. • Política integral de educación de calidad, con énfasis en la educación básica y en las universidades. • El Bono la pobreza pasa a ser bono de desarrollo humano: 11,5 dólares mensuales a personas de la tercera edad y discapacitados en condición de pobreza. • Los movimientos sociales consensuan y plasman la nueva ruta del país en el borrador de la constitución. |
| | <p>2008 – 2013 El Buen Vivir orienta la política social y económica</p> <p>Relanzamiento de la “acción pública” como detonante de la estrategia del Buen Vivir, procurando el acceso igualitario a los recursos y a las oportunidades sociales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nueva Constitución, con eje central en el Buen Vivir, con alta aceptación y amplio debate: que reconoce derechos de la naturaleza y derechos del Buen Vivir (soberanía alimentaria, ambiente sano y ecológicamente equilibrado, agua como patrimonio, comunicación como servicio público) • Construcción masiva de carreteras, alcantarillado y acceso a agua potable. • Evaluación de la educación básica y superior para mejorar su desempeño. Se cierran 14 universidades consideradas de baja calidad. • Nueva Ley de Hidrocarburos; se renegocian contratos petroleros con 17 empresas y el 95% de las utilidades pertenecen al Estado. • Médicos y docentes entran a nuevo escalafón salarial que mejora sus salarios y condiciones laborales, triplicando sus ingresos. Se duplica la cantidad de médicos en hospitales públicos y de docentes en escuelas y colegios públicos. • Aumenta el bono de desarrollo humano a \$35 dólares tanto para madres de familias pobres como para ancianos y discapacitados. • Nueva Ley de Comunicación que sanciona la difusión de violencia, la discriminación y la información sin fuentes verificables. Se prohíbe fotos de asesinatos, niños y de contenido sexual. • Se elimina la tercerización laboral, el pago por horas y la flexibilidad laboral. Se impone el contrato fijo y el pago de salario mínimo incluso para las empleadas domésticas, albañiles y guardias de seguridad. • Se crea la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que evidencia el peso del sector de las cooperativas, el micro emprendimiento y los negocios asociativos en el Ecuador. • Se crea la Superintendencia de Control de Poder del Mercado: propone regulaciones a los oligopolios, a los supermercados y el etiquetado en favor del consumidor. • Se propone la no explotación de los recursos petroleros para conservar el ecosistema, proyecto Yasuní ITT con recaudación de fondos externos. • Se inicia un proceso de crédito con acreedores chinos para la construcción de mega obras: carreteras e hidroeléctricas. • El proyecto económico es de sustitución de importaciones. • Se colocan restricciones y altos impuestos a artículos |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Política de reducción del consumo: Control a la compra de vehículos. Se privilegia como indicador de estatus y bienestar los viajes a países con devaluación moneda para compra de artículos tecnológicos y suntuarios.</p> | <p>2014 - 2015 Del Buen Vivir al Estado modernizador Las políticas sociales decaen, la crisis da sus primeros pasos.</p> | <p>importados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los planes nacionales cambian su orientación del Buen Vivir hacia un proyecto de modernización del país, mediante un proceso <i>llamado cambio de matriz productiva</i> y dando fin a la sustitución de importaciones. • Se declara no viable el proyecto Yasuni ITT: inicia la explotación petrolera en zonas de alta diversidad ambiental por la falta de captación de recursos externos para conservar el medio ambiente. • El gobierno ya no privilegia a los pobres sino a la estabilidad de la clase media y atiende sus demandas. • Culminación del proyecto hidroeléctrico más grande del país, como base para el cambio de matriz productiva. • Se restringen las importaciones para evitar la salida de divisas mediante una política de salvaguardas, especialmente vehículos y bienes suntuarios. • Impuestos por el uso de tarjeta de crédito. • Se restringe el crédito de consumo. • Se apoya proyectos de minería abierta y explotación petrolera. • El gobierno basa su aceptación en la clase media y no logra implantar nuevos impuestos a la herencia y la plusvalía para la equidad social. • La clase media siente que sus privilegios se ven amenazados y genera ola de movilizaciones. |
|---|---|--|

Elaborado con base en datos de (Acosta y Falconí, 2005); (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2015)

En el *primer momento*, durante los inicios de la década de los 90, Ecuador implementa fuertes reformas bajo la dirección de un gobierno conservador de derecha. Se emprende lo que se denominó la *arremetida neoliberal*, que buscaba la inmediata aplicación del ajuste estructural del Estado de acuerdo a las políticas establecidas por el Consenso de Washington: privatización de empresas públicas, liberalización del comercio y la banca, amplias garantías jurídicas para la inversión extranjera, flexibilización laboral y promoción de exportaciones (Larrea, 2004). Acatando estas condiciones, Ecuador entra en un programa de apoyo y estabilización auspiciado por el Fondo Monetario Internacional, mediante el cual se decretaron varias leyes que reformaron los sectores financieros, agrarios y energéticos. Así, por ejemplo, la reforma a la Ley de Hidrocarburos redujo drásticamente la participación del Estado en los ingresos petroleros y algunos contratos negociados entre el gobierno y las petroleras garantizaban la entrega del 100% de los beneficios de la venta del petróleo a las compañías privadas. (Acosta, 2002). En este mismo periodo, se emprende un programa de “modernización del

Estado” que sirvió para crear la base jurídica para privatizar sectores estratégicos como telecomunicaciones, hidrocarburos y electricidad. Dichos ajustes, provocaron una fuerte reducción de puestos de trabajo, eliminación de la gratuidad de la educación básica, así como la reducción significativa de la inversión en salud pública. Además, se crea la Ley General de Instituciones Financieras, que liberaliza las tasas de interés bancario y elimina los controles administrativos para el sector financiero, siendo este uno de los factores decisivos en el impulso al crédito de consumo, pero también como el factor que desencadenó la crisis financiera de 1999.

Desde el ámbito del consumo, durante esta primera etapa de la década de los noventa (lo que hemos llamado el *primer momento*) los ecuatorianos entran en un ciclo importante de crecimiento de sus compras gracias al *boom* crediticio iniciado por los bancos que empiezan a operar prácticamente sin regulaciones estatales, y los consumidores se inclinaron por la adquisición de bienes importados (Líderes, 2015). El gobierno, en alianza con los medios de comunicación privados, ensalzaba el hecho de que la apertura de los mercados permitiría a los consumidores abrir sus posibilidades de elección hacia bienes de marcas reconocidas internacionalmente de mejor calidad y que este comportamiento sería la principal estrategia para empujar a la industria local a mejorar su oferta y a ser más competitiva. Es así que los productos importados de todo tipo, desde automóviles hasta vestimenta, se convierten en los favoritos de los ecuatorianos, lo que crea una desaceleración de las ventas de productos industriales ecuatorianos. De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador, entre 1995 y 1996, la tasa de crecimiento de productos industrializados locales pasa de 6.9% a 3.5% (Banco Central del Ecuador , 2008).

Un hito en el consumo de los ecuatorianos a mediados de los años 90 fue el ingreso de la telefonía celular, que llega a ser en sus inicios un patrón importante de identificación con las clases altas y medias altas y que convirtió al Ecuador en uno de los mercados de más rápida penetración a nivel latinoamericano. Así, de

1994 a 1998 el Ecuador pasó de tener 18.920 usuarios de telefonía celular a 242.812, es decir un crecimiento del 13.000% en apenas 4 años (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones , 2016). Otro hito fue el ingreso al país de las principales franquicias norteamericanas de comida rápida (Burger King en 1990, KFC en 1992, McDonald's en 1995, Dunkin Donuts en 1994.) (Asociación Ecuatoriana de Franquicias , 2016). A la par de estos cambios, las desigualdades sociales que generaba el modelo neoliberal, propiciaron la oposición del *movimiento indígena*, que protestaba por la reducción de la inversión social, la falta de claridad en las leyes y las cuentas mal manejadas del Estado. Las fuertes manifestaciones sociales protagonizadas por los indígenas hacen que esta etapa esté marcada por la inestabilidad política local, que se sumaba a un escenario económico internacional complejo y al borde de la crisis, pero donde se gestan cambios relevantes de hábitos de consumo de los ecuatorianos.

El proceso de ajuste neoliberal continúa durante toda la década de los 90. Para 1995, Ecuador ingresa oficialmente a la Organización Mundial del Comercio que obligó a una liberación arancelaria de los productos importados y el mercado nacional, ávido de comprar lo que se producía fuera del país, se inundó automáticamente de bienes extranjero: las importaciones de bienes de consumo crecieron 1.6 veces entre 1994 y 1998 (Huayamave, 2013). Con el ingreso y demanda de productos extranjeros, el cierre de grandes empresas emblemáticas de Ecuador genera una nueva alza en la tasa de desempleo y empieza la decadencia y casi desaparición del movimiento obrero ecuatoriano. En 1995 una consulta popular buscaba la aprobación de los ciudadanos para privatizar la seguridad social y los servicios públicos, pero los votantes se niegan a estas propuestas, lo que causó la inmediata limitación de los préstamos de organismos internacionales, causando una fuerte falta de liquidez. Los bancos nacionales empiezan a declararse en quiebra uno a uno y la situación económica y social se torna turbulenta.

Instaurada la crisis financiera del 99 con la incautación deliberada de los depósitos de la mayor parte de ecuatorianos en el denominado *feriado bancario*, Ecuador experimentó un ciclo de empobrecimiento catalogado como el más acelerado en la historia de América Latina: entre 1995 y 2000, el número de pobres pasó de 3,9 a 9,1 millones de personas, es decir del 34% al 71% de la población ecuatoriana (Acosta, 2004) y de esta manera arranca el *segundo momento en el consumo*. Estas condiciones deterioraron aceleradamente los índices de bienestar. El ingreso por habitante de Ecuador alcanzó apenas un 43% del promedio latinoamericano (Acosta, López, y Villamar, 2008), pero una de las más devastadoras consecuencias sociales de la crisis fue la generación de la mayor ola migratoria de la población ecuatoriana con destino principalmente a España, seguido de Estados Unidos e Italia. Tan sólo desde 1998 al 2005, más de un millón de ecuatorianos salieron del país y algunos estiman que el número total de ecuatorianos en el exterior bordea los 3 millones. De esta manera, las remesas provenientes de los migrantes llegaron a ser fuente importante de financiamiento externo de la balanza de pagos, constituyéndose para el 2001 en el segundo rubro generador de divisas, luego de las exportaciones de petróleo; estos fondos sirvieron para incrementar el consumo de los hogares y los niveles de importaciones de bienes de consumo (Olivié, Ponce, y Onofa, 2008).

Las remesas de los migrantes ecuatorianos llegan a producir un impacto moderado en la reducción de la pobreza a nivel nacional pero alto en los hogares individuales receptores de remesas, disminuyendo en un 5% los indicadores de pobreza entre 2001 y 2002 (Acosta, López, y Villamar, 2008). Las remesas han servido para financiar el consumo de sectores medios y no la subsistencia de los más pobres, evidenciando que quienes emigraron fueron la clase media empobrecida que tuvo posibilidades de disponer del dinero que demandaba la emigración. Aunque la mayoría de los receptores (61%) utiliza las remesas para gastos de primera necesidad familiar, como alimentación, alquiler de vivienda, electricidad, agua, teléfono, transporte, ropa y medicinas, un 17% las destina a productos y servicios catalogados como lujos y un 22% a la compra de viviendas,

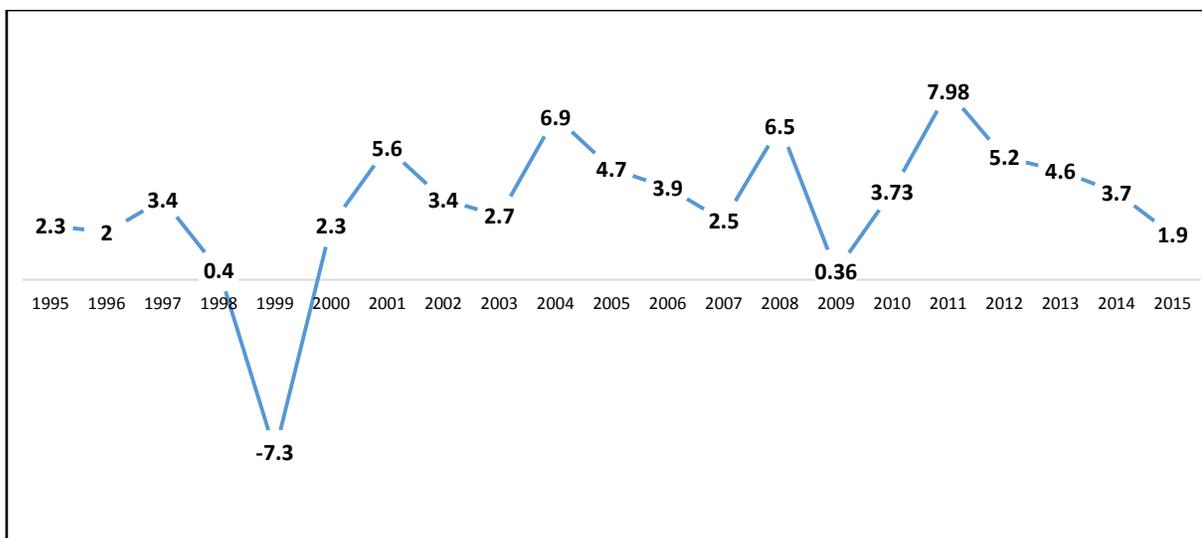
educación, ahorro y en negocios de servicios y comercio (Acosta, López, y Villamar, 2008). Para el año 2000 las remesas alcanzaron el 16% del nivel de consumo de los hogares (BCE, 2015), lo que sirvió para incorporar nuevos productos y servicios a la cotidianidad, como por ejemplo el sobre equipamiento de electrodoméstico en el hogar, productos alimenticios industrializados y la asistencia regular a servicios de entretenimiento masivo (Acosta, 2005). Este impacto de las remesas en la economía ecuatoriana se ha ido reduciendo como resultado del desempleo que sufren los migrantes en países desarrollados que cayeron en crisis desde el 2009, como Estados Unidos, España e Italia, lo que generó un programa gubernamental para facilitar su regreso al país. De los migrantes que regresaron, el 90% destinó sus ahorros a la apertura de negocios o pequeñas empresas en actividades vinculadas al sector servicios o de transporte. En definitiva, las remesas de los migrantes alentaron las importaciones y no la producción nacional y su aporte más significativo se expresa en el crecimiento de los sectores comerciales y de la construcción.

En este *segundo momento*, el escenario de consumo muestra importantes cambios a partir del año 2001, donde se observa un crecimiento progresivo y generalizado de incorporación en los hogares de nuevos tipos de artículos de consumo. La dolarización trajo consigo una tendencia descendente de la inflación y la evolución del tipo de cambio real determinó un abaratamiento relativo de los bienes importados. Adicionalmente, tal y como ya se analizó, el influjo creciente de remesas de los migrantes y la mayor disponibilidad de crédito facilitaron el acelerado crecimiento de las importaciones. El hito en el consumo de este *segundo momento* es la ampliación de la cobertura de los supermercados en las principales ciudades del país. En Ecuador, las cadenas de supermercados casi duplicaron su número de puntos de venta en los últimos años (de 85 a mediados de 1998 a alrededor de 160 para agosto del 2004), pasando de 7 supermercados por cada millón de habitantes a casi 12 para el 2004 (Borja y John, 2012). La mayor parte de estas tiendas detallistas, el 70%, se concentraron en las dos

principales ciudades del país, es decir, Quito y Guayaquil y su participación en todo el sector minorista pasó del 25% en 1998 al 40% en el 2004 (Zamora, 2005).

Luego de la crisis bancaria, que le llevó a Ecuador cinco años para recuperarse, la tasa de crecimiento promedio del PIB comienza a tener una tendencia positiva del 4,12% anual de 2004 hasta el 2015, siendo su punto máximo el 2010 con un crecimiento de casi el 8% (BCE, 2015), a esto se le ha denominado el *tercer momento*. Los últimos 10 años de la historia económica del país, representaron expansión económica, superior sin duda a las etapas de los años neoliberales de los 80 y 90 del siglo XX, donde Ecuador alcanzó un 2,4% de crecimiento promedio anual. (Banco Central del Ecuador, 2015). A lo largo de las dos últimas décadas, el rubro de mayor participación en el PIB ha sido el consumo privado, el cual evidencia una tendencia relativamente constante con un crecimiento a lo largo de los dos períodos, pues este rubro representó un promedio de 62.8% del PIB en el período comprendido entre 1995 y el 2004 al 68.6% del PIB (Banco Central del Ecuador, 2015) en la década siguiente (2005-2015). Las importaciones pasaron de tener una participación promedio de 31.9% en la primera etapa a 41.2% en la posterior (Banco Central del Ecuador. Dirección General de Estudios, 2015). Entre el 2004 y el 2008 las importaciones de bienes de consumo crecieron 24% en promedio, las de materias primas en 19% y los bienes de capital en 25% (Banco Central del Ecuador, 2015). Para este momento la crisis estaba superada y se estaba gestando una nueva mayoría poblacional: la clase media. En el gráfico 4.1. se muestran las diferentes etapas de la economía ecuatoriana en estos últimos 20 años, utilizando como referencia el crecimiento anual del PIB.

Grafico 4.1. Crecimiento del PIB ecuatoriano 1995 - 2015



Elaborado con base en: (Banco Central del Ecuador , 2008); (Banco Central del Ecuador, 2016)

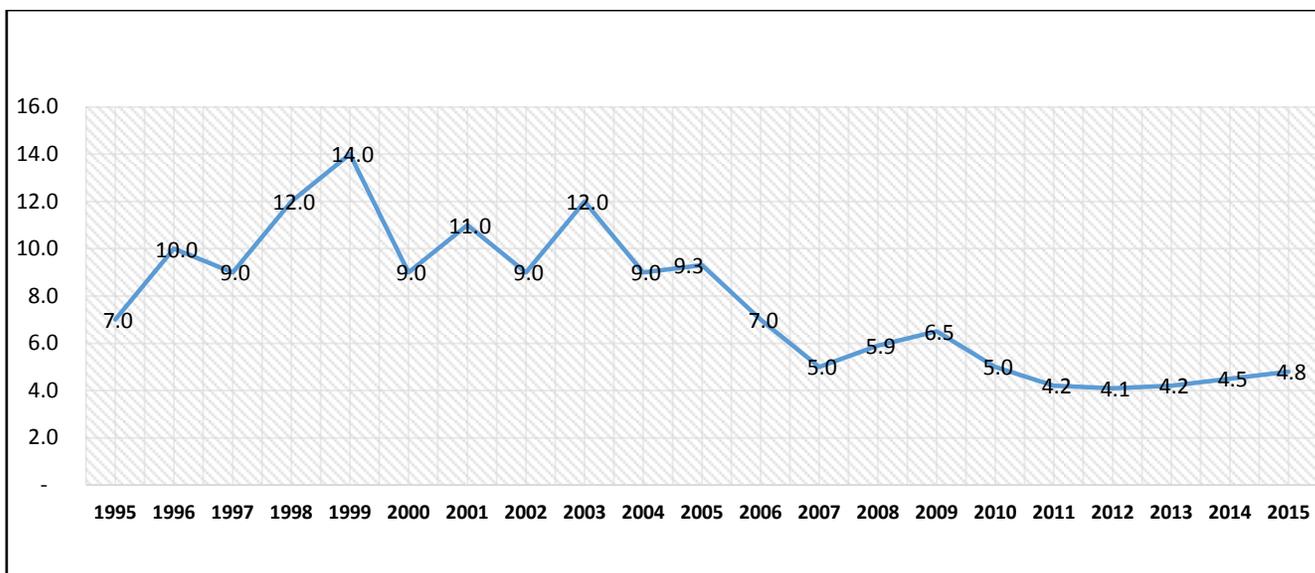
Entre el 2003 y el 2005, Ecuador vuelve a convulsionarse, esta vez por la evidente corrupción del gobierno liderado por un ex militar, quien en alianza con los movimientos indígenas llega a la presidencia en el año 2003. En este periodo, Ecuador entra en una fuerte convulsión social, liderada por la clase media (el movimiento indígena se fracciona y es debilitado por la misma acción del gobierno, con quien rompe toda alianza). La gente miraba con preocupación la falta de inversión social y el desmedido pago de las obligaciones de deuda con el FMI. Apenas se sentía estabilidad y Ecuador nuevamente estaba aliándose, y comprometiendo su soberanía, con los organismos de crédito internacionales, quienes además exigían la pronta firma de un Tratado de Libre Comercio con EE UU, situación que la gente rechaza en las calles y que fue el detonante del derrocamiento del gobierno. Esta fuerte etapa de agitación social lleva a elegir como futuro presidente a alguien que hasta ese entonces no era conocido en el ámbito político ecuatoriano, pero que había ganado protagonismo en las protestas callejeras del movimiento social urbano y de clase media, autodenominado “los forajidos”: Rafael Correa, quien crea un nuevo partido político, con la promesa de *refundar la patria* y gana ampliamente las elecciones en el 2006.

A partir del 2006 Ecuador vivió durante 9 años un segundo boom económico favorecido en parte por factores exógenos que generaron altos precios para las

materias primas exportables, pero también porque desde el 2006 se acompañó este crecimiento de una fuerte política de inversión social. En este año se dan los primeros pasos para la implementación de una planificación nacional que generó un gran abanico de políticas que servirían para enmarcar un nuevo proyecto social y económico que estaba opuesto al modelo neoliberal y que luego se denominó el modelo del *Buen Vivir*. Uno de los primeros pasos fue el fortalecimiento y modernización del aparato estatal en los campos de salud, educación y servicios ciudadanos, convirtiéndose hasta mediados del 2015 en el motor generador de empleo para los jóvenes profesionales de todas las ramas.

Por otra parte, se emprendió una política de incremento del salario mínimo y de universalización de la seguridad social. Se crearon políticas tributarias y de redistribución de riqueza. A nivel de clase media, se crearon condiciones para el acceso al empleo fijo y regulado con leyes laborales que exigen estabilidad, pagos mínimos y seguridad social en todos los tipos de contratos. Como se muestra en el Gráfico 4.2, la tasa anual de desempleo cayó a niveles históricos y en general había un clima de bonanza económica que se veía reflejada en los accesos al consumo y en la incorporación de nuevos hábitos, especialmente en la clase media. Todas estas condiciones generaron el *tercer momento en el consumo* de los ecuatorianos durante los últimos 20 años.

Gráfico 4.2. Tasa de desempleo en Ecuador 1995 – 2015.



Elaborado con base en los datos de: (INEC, 2016)

Uno de los cambios significativos que trajo el nuevo modelo socio económico, fue el incremento histórico en la inversión pública, pasando de USD 1.943 millones en el 2006 a USD 8.116 en el 2015, representando en promedio el 13.66% del PIB ecuatoriano, convirtiendo a este país en el de mayor inversión pública de América Latina que en su conjunto alcanza un promedio de 5.7% en relación al PIB (Semplades, 2016). Las recaudaciones tributarias se incrementaron, sumando desde el 2007 hasta el 2015 USD 88 877 millones, lo que implica un crecimiento del 13% anual en este rubro (SRI, 2016) comparado con los 20.245 millones recaudados entre 1998 y el 2006, es decir, se cuadruplicó la recaudación de tributos en Ecuador (SRI, 2016). Por otra parte, los ingresos petroleros rompieron records históricos nacionales al tener un precio promedio por barril de USD 90, hasta mediados del 2014 sumado a la política de que el 70% de las ganancias petroleras son entregadas al Estado (Banco Central del Ecuador, 2015). A partir de 2007 se registra un dinamismo acelerado de las importaciones de bienes de consumo, únicamente en el 2009, el desempeño de las importaciones se desaceleró debido al impacto de la crisis financiera mundial que en cierta medida mermó la confianza de los consumidores y restringió el acceso al crédito, junto con la imposición de salvaguardias a determinados bienes de consumo, situación que fue superada en el año 2010.

El 20 de octubre de 2008, el gobierno pone en vigencia la nueva Constitución, aprobada en referendo por más del 60% de los votantes, producto de una discusión compleja y tensa sobre un nuevo modelo alternativo al desarrollo: *el Buen Vivir*. Las tensiones sobre la Constitución se reflejan en elementos contradictorios del articulado constitucional ecuatoriano. Mientras algunos artículos profundizan el régimen de desarrollo, hay otros donde se plantea el régimen *del Buen Vivir*, poniendo en evidencia que no se podía proponer un modelo alternativo sin tener que arrastrar muchos de los vicios del desarrollo tradicional. Por ejemplo, el Título VI de la Constitución, denominado “Régimen de Desarrollo”, indica: “Art. 275.- *El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay*”. Esto evidencia la idea de que la ruta del desarrollo es aquella que debe marcarse para llegar al *Buen Vivir*, mas no plasma el concepto de que el *Buen Vivir* en sí mismo es una ruta y por ende no está sujeto a seguir el patrón del desarrollo tradicional u ortodoxo para su consecución.

La Constitución 2008 abarca elementos trascendentales vinculados al *Buen Vivir*, como son los derechos de la naturaleza, el agua como patrimonio humano fundamental y el Estado plurinacional, todos ellos potenciadores de un cambio civilizatorio (Acosta, 2014). Desde entonces, el *Buen Vivir* aparece en todos los documentos del sector público, incluidos los planificadores económicos. Sin embargo, construir el *Buen Vivir* va más allá de la aprobación constitucional, construirlo requería complejos procesos de transición y no todas las acciones gubernamentales han apuntado en esa dirección, en parte por el poco debate que tanto el gobierno como la academia han generado alrededor de sus implicaciones. Una razón para la falta de debate, estaría en el hecho de que, para algunos académicos, el *Buen Vivir* acaba siendo una propuesta política del gobierno actual y acaba tironeado por visiones dogmáticas. Al momento, el *Buen Vivir* todavía es planteado como una utopía que no deja de tener contradicciones, como el hecho de que para salir del modelo desarrollista es necesario desarrollar más el país, con

propuestas de inversión en megaminería, la ampliación de la frontera petrolera y por supuesto mediante el incentivo al consumo, lo que genera una ruptura entre el discurso y la práctica. En teoría, el Buen Vivir debería mirar hacia una transición pos consumista, que supere la explotación laboral, el deterioro del medio ambiente, la concentración de la riqueza y el neocolonialismo; en tanto alternativa al desarrollo, caminaría hacia la construcción de una propuesta distinta en términos civilizatorios, con una economía más inteligente y humana.

En términos macroeconómicos, el *Buen Vivir* se evidenció desde las siguientes dimensiones: la inversión pública subió, pasó de 4,7% a cerca de un 13% del PIB. La relación servicio-deuda-inversión social arroja saldos positivos frente a la inversión social algo que tan sólo hasta el 2005 era al revés. En los últimos 9 años la pobreza (la línea base de quienes reciben menos de 2,54 dólares diarios) se redujo del 37,3% en diciembre de 2006 a 20,31% en diciembre de 2015, es decir, un 17% en 9 años. Se ha reducido el desempleo a menos del 5%, con un subempleo que bordea el 45%. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Si podemos citar un hito en este *tercer momento*, es el crecimiento y renovación del parque automotor especialmente por parte de las clases medias, en donde no únicamente hay que destacar la acelerada compra de autos nuevos sino la preferencia y tipos de autos comprados, pasando de adquirirlos como un bien necesario para la comodidad y rapidez a un elemento de la identificación de clase social y el status. La clase media dejó de privilegiar los tradicionales automóviles pequeños de ensamblaje local y se adquirieron más autos grandes que connotaban estatus, a media que el auto es más grande e importando más alta es la posición social. Esta compra está también cargada de una fuerte manifestación colonialista, pues el auto grande (especialmente los 4 x4) son los autos que tradicionalmente han manejado los dueños de quintas y haciendas. Un segundo hito en el consumo durante este tercer momento es el incremento del gasto en turismo internacional como una importante manifestación de consumo ostentoso de la clase media, que se refleja sobre todo por los destinos escogidos por los

ecuatorianos (Orlando, Panamá, Miami), lugares de/stacados por compras de artículos de marcas reconocidas.

En conclusión, Ecuador transitó desde los años 90 del siglo XX por el modelo neoliberal que desencadena en la peor crisis económica que duró casi una década, para luego instaurar un nuevo proyecto bajo los principios constitucionales del *buen vivir*, pero que se han ido transformando para consolidar un modelo modernizador. Este cambio propició mejores condiciones de distribución de los ingresos ecuatorianos y generó impacto directo en crecimiento del país, generando una demanda creciente de productos y servicios y cambios en los hábitos de consumo.

4. Conclusiones de este capítulo

En general el fenómeno del consumismo puede considerarse nuevo en Ecuador y asienta sus raíces en la historia neoliberal del país. Las condiciones económicas y sociales del país se agravaron hasta desembocar en una quiebra bancaria masiva, siendo este evento una de las principales experiencias para los ecuatorianos, que concluyeron que era mejor consumir, en lugar de ahorrar y colocar su dinero en los bancos (Líderes, 2012). Sin embargo, ha sido el mismo sistema capitalista y las políticas económicas y sociales que se toman desde sus lógicas, el principal motor para transformar el sistema económico del ahorro, en el sistema económico del consumo.

La cultura del privilegio del consumo sostiene en buena parte el modelo actual en que opera la economía y la sociedad. En este modelo social el supuesto fundamental es que una mayor oferta de bienes y servicios es la base para lograr el crecimiento económico y a su vez reporta un grado superior de felicidad individual y colectiva. Así, sólo una actividad económica en continua expansión será capaz de satisfacer esa ilusión de conseguir el bienestar a base de consumir cada vez más. Estas creencias y valores están muy arraigados en la sociedad

ecuatoriana, hasta tal punto que uno de los indicadores clave para medir nuestro estado de bienestar suele ser el incremento del consumo y el acceso a bienes y servicios. (Portal de Economía Solidaria, 2013).

En medio de una sociedad capitalista arrolladora que subsume a cualquier Estado, en el Ecuador aparece en el 2007 un intento de resistencia desde el escenario político, que orientó las decisiones políticas y económicas hacia principios más solidarios, en concordancia con los principios constitucionales del *Buen Vivir*. La sociedad fue testigo de avances importantes en relación a lo que se había vivido durante los gobiernos predominantemente neoliberales que ha tenido el Ecuador en los últimos 20 años. El acceso a la salud, la educación, el crecimiento del PIB, la inversión social y la reducción del desempleo son indicadores que muestran la eficiencia de la aplicación de políticas con un enfoque social y redistributivo. Sin embargo, siguen siendo indicadores convencionales, que no necesariamente reflejan si los principios del Buen Vivir se plasmaron en la población, al contrario, los logros muestran más bien un modelo desarrollista tradicional. Es necesario entender cuáles fueron las consecuencias de las mejoras de las condiciones sociales en la población ecuatoriana, a través del análisis del consumo.

Referencias bibliográficas.

Acosta, A. (2004). *Breve Historia Económica del Ecuador*. Quito: Corporación Editorial Nacional.

Acosta, A. (2004). *Breve Historia Económica del Ecuador* . Quito : Corporacion Editorial Nacional.

Acosta, A. (2005). El aporte de las remesas para la Economía Ecuatoriana. *Expert Group Meeting on International migration and development in Latin America and the Caribbean*.

- Acosta, A. (Enero de 2014). El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa? (B. Fernández, L. Pardo, y S. Katherine, Entrevistadores)
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones . (10 de abril de 2016). *controlenlinea.arcotel.gob.ec*. Obtenido de Estadísticas 1994-2008: http://controlenlinea.arcotel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/telefoniamovil/estadisticasmovil!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zijY08DAw8_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNgoz0C7ldFQH9kQkn/
- Andes. (10 de Junio de 2015). Gobierno de Ecuador ve a manifestaciones opositoras contra proyectos de ley como intentos de desestabilización. *Andes*.
- Andes Noticias. (17 de Octubre de 2012). El tema feriado bancario vuelve a la memoria de los ecuatorianos con la precandidatura presidencial del banquero Guillermo Lasso .
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador . (2008). Consitución de la República del Ecuador . Quito , Pichincha , Ecuador .
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2016). *Boletines y comunicaciones marzo del 2016*. Quito: ABPE.
- Asociación Ecuatoriana de Franquicias . (2016 de enero de 2016). *aefran.org*. Obtenido de *aefran.org*: <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Ávila, R., Grijalva, A., y Martínez, R. (2008). *Desafíos constitucionales. La Constitución ecuatoriana del 2008 en perspectiva*. Quito : Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Banco Central del Ecuador . (2008). *Boletín Retropolación 1965 -2007*. Quito : Banco Central del Ecuador BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadística Macroeconómicas. Presentación estructural 2015*. Quito: BCE.

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Boletín N°24 de Cuentas Nacionales*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. Dirección General de Estudios. (2015). *La economía ecuatoriana luego de 15 años de dolarización*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador. Memoria 1994 - 2015*. Quito: BCE.
- Centro de Estudios Políticos para las Relaciones Internacionales y el Desarrollo . (Abril de 2015). www.nodo50.org. Obtenido de <http://www.nodo50.org/ceprid/spip.php?article83>
- CEPAL . (2013). *Panorama Social de América Latina* . Santiago de Chile : CEPAL - Naciones Unidas .
- CEPAL. (2014). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe* . Santiago de Chile : Publicación de las Naciones Unidas .
- CEPAL. (2014). *Panorama Social de América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEPAL. (2015). *Desigualdad, concentración del ingreso y tributación sobre las altas rentas en América Latina*. Santiago de Chile, Chile : Jimenez, Juan Pablo Editor.
- Cristoffanini, P. (2006). La cultura del consumo en América Latina. *Sociedad y discurso, AAU*, 92-108.
- De Sousa, B. (2014). ¿La revolución ciudadana tiene quién la defienda? *Revista Crisis*(18), 2 - 12.
- Ferreira, F. H., Messina, J., Rigolini, J., López - Calva, L., Lugo, María, & Valks, R. (2013). *La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina*. Washington: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial. Obtenido de

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/11858/9780821397527.pdf?sequence=7>

Foro Económico Mundial. (2015). *Informe Global de Brecha de Género*. Ginebra: Foro Económico Mundial .

Fossati, F. (2001). Deuda Externa de Latinoamérica . *Ponencia presentada en el Encuentro Internacional por una estrategia comun: la deuda externa y el fin del milenio*. (pág. 33). Caracas : e-libro.net.

Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: Editorial IAEN.

Houtart, F. (2011). Los indígenas y los nuevos paradigmas del desarrollo humano. En I. Farah. H, y L. Vasapollo, *Vivir bien. ¿Paradigma no capitalista?* (págs. 125 -144). La Paz, Bolivia : Plural Editores .

Huayamave, G. (2013). La Sustitución de importaciones como política para alcanzar el desarrollo económico del Ecuador. *Universidad Santa Maria* , 10 -30.

INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo . Quito: INEC. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Informacion-2010-2011-2012-2013/2013/Diciembre2013/10anios/Presentacion_de_los_Principales_Resultados-10anios.pdf

Karg, J. M. (28 de Diciembre de 2013). *www.rebelion.org*. Obtenido de USAID y ONG´s: La injerencia silenciosa en América Latina: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=178745>

Larrea, C. (2004). *Pobreza, dolarización y crisis en el Ecuador*. Quito: Ediciones Abya - Yala; ILDIS - FES; IE; FLACSO.

Larrea, C. (2004). *Pobreza, Dolarización y Crisis en el Ecuador* . Quito : Abya - Yala.

- Líderes. (2015). Especial. Hecho en Ecuador. El consumidor. *Líderes*.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2015). *Rendición de Cuentas 2015*. Quito.
- Orjuela, L. (2007). Ideologías, tecnocracia y sociedad: implicaciones para América Latina . En G. Hoyos Vásquez, *Filosofía y teorías políticas entre la crítica y la utopía* (págs. 219-234). Buenos Aires: CLACSO.
- Ospina, P. (28 de abril de 2015). Crisis y Tendencias Económicas en el Ecuador de Rafael Correa. *Linea de fuego. Pensamiento Crítico*.
- Ottone, E. (2010). América Latina en la Crisis Global. *Revista Enfoques*, VIII(13), 213-221.
- Revista Líderes. (2014). El mercado publicitario tiene una multiplicidad de actores. . *Revista Líderes*.
- Semplades. (16 de enero de 2016). *semplades.gob.ec*. Recuperado el marzo de 2014
- Senplades. (2009). *plan.senplades.gob.ec*. Recuperado el marzo de 2013, de *senplades.gob.ec*: <http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>
- Simón, F. (Marzo de 2013). Derechos de la naturaleza: ¿innovación trascendental, retórica jurídica o proyecto político? *Iuris Dictio*, 15(13), 9-38.
- SRI. (8 de Enero de 2016). *Informe de recaudaciones tributarias 2015*. Quito: SRI.
- Vistazo. (2013). ¡Arriba la clase media! *Vistazo*.
- Zamora, M. (2005). La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos en la cadena agroalimentaria. *Ecuador Debate* , 123-147.

CAPITULO 5: EL CONSUMO Y LOS SIMBOLOS DE ESTATUS EN LA CLASE MEDIA ECUATORIANA

1. Concepciones sobre la clase media y sus características en el caso ecuatoriano

Identificar lo que se entiende por clase media lleva a realizar un breve recorrido por las diferentes propuestas teóricas que han estado en función de la época y el contexto. En primer lugar, está el llamado *enfoque clásico*, que abarca tres teorías sobre las clases sociales: la marxista, la weberiana y la funcionalista (Sémblér, 2006). El análisis marxista considera que los grupos sociales se diferencian y ordenan jerárquicamente a partir de una sola distinción dual: propiedad o no propiedad de los medios de producción (Marx, 2001). En el marco histórico del capitalismo, esto sería la burguesía versus el proletariado. El enfoque marxista tiene la dificultad para identificar las posiciones intermedias de la estructura de clases, que aún no se vislumbraban en los inicios de la revolución industrial. Por su parte, Max Weber (1962) tomaba en cuenta las relaciones de poder y dominación que se establecen en el marco de una comunidad política y que configuraban las clases sociales. Así, mientras Marx vincula a las clases sociales con la existencia de relaciones de explotación, Weber las analiza como relaciones de dominación, de distribución desigual del poder y da origen al *esquema multidimensional* de la estratificación social que sería la prevaleciente (Sémblér, 2006). Para Weber, la clase social no es una entidad homogénea, sino que tiene una diversidad interna que remite a distintos tipos de bienes que se adquieren y al sentido con que éstos se utilizan, siendo por tanto las posiciones de clase,

múltiples y diversas en función del modo en que se utilizan y valorizan los bienes que se poseen (Weber, *Economía y Sociedad*, 1962). De hecho, es Weber el que introduce el concepto de *clase social*, e identifica a los sectores medios, como posición intermedia entre las clases lucrativas. Finalmente, en los enfoques clásicos, se encuentra el funcionalista, que propone que la estratificación social sea la ordenación diferencial de los individuos que componen un sistema social y el “orden de superioridad o inferioridad que guardan sobre aspectos socialmente importantes” (Sémbler, 2006). De este modo, las posiciones o roles ocupacionales que revisten mayor importancia social o aquellas que requieren de mayor adiestramiento para su desempeño, son revestidas con superiores recompensas y niveles de prestigio, dando forma al ordenamiento estratificado de los individuos, motivando a las personas a ocupar posiciones relevantes y a cumplir de buena manera las tareas. La desigualdad de prestigio se concibe como un elemento fundamental en el funcionamiento integral de la sociedad, concebida en términos de *status* (ubicaciones en una escala de prestigio social). Todos los enfoques clásicos son perspectivas que se insertan dentro de un *paradigma productivista* sobre la estratificación y la diferenciación social (Sémbler, 2006).

En los años de posguerra, aparece la *sociología angloamericana*, que caracterizó a los grupos sociales emergentes que se instalaban en posiciones intermedias, como producto de las transformaciones laborales y que estaban vinculados a la realización de labores no manuales, cuyos empleos eran de tipo administrativo, comercial y profesional, diferenciándose de las formas clásicas del trabajo obrero. Se los llamó “trabajadores de cuello blanco” por su posición en la estructura social y sus rasgos de comportamiento grupal, además, claro está, de que visualmente eran identificados por usar camisas blancas con corbata, a diferencia de las camisas azules de los obreros. En esta época Lipset y Zetterberg proponen que hay una tendencia de equiparación de los patrones de movilidad, por el crecimiento sostenido de los “trabajadores de cuello blanco” y la disminución de la clase obrera clásica, lo que configuraba una nueva sociedad de clase media (Lipset & Zetterberg, 1963). Otros analistas de la época, cuestionaban esta

postura, indicando que la producción automatizada bajo el modelo taylorista trajo una progresiva simplificación de la función laboral por la especialización, degradando todos los tipos de trabajo y aunque se han configurado posiciones intermedias en la estructura social debido a los cambios laborales, estas actividades administrativas o comerciales también son rutinarias y se tornan pauperizadoras, por lo que más empleados de cuello blanco no necesariamente significa mejorar las condiciones de vida de una sociedad (Braveman, 1975). Lockwood, destaca que los sectores medios corresponden a los empleos administrativos que desempeñan labores de coordinación y control, que aun teniendo una débil capacidad de mercado, que los sitúa cerca de los sectores obreros, se diferencien notoriamente de éstos por el tipo de trabajo que realizan y el lugar físico donde transcurre su oficio (oficinas versus fábricas) todo lo cual los hace tender a la cooperación e identificación con las posiciones sociales superiores y no con las inferiores (Lockwood, 1958).

Anthony Giddens (1979), considera que las clases sociales son agregados a gran escala de personas que generan relaciones interpersonales y que son grupos nominalmente abiertos, por lo que las clases tiene un rol importante pero no exclusivo de comportamientos y relaciones que los identifica. De esta manera, las clases sociales se estructuran en torno a formas comunes de consumo, asociadas a niveles de prestigio, es decir, a una *situación de status* y por tanto corresponde hablar de clases sociales como *grupos de status*. Giddens también destaca otros aspectos importantes como la idea de *reconocimiento de clase*, que implica la identificación que realiza un grupo social sobre actitudes, creencias y estilos de vida que son considerados como propios o particulares y que se diferencian de la *conciencia de clase*, en tanto ésta implica, además de un reconocimiento propio, la identificación de otras clases sociales con sus respectivos comportamientos y estilos de vida. A partir de estos factores y elementos, se hace posible situar e identificar a las clases medias. Este autor considera particularmente a los sectores medios como aquellos que desempeñan ocupaciones de tipo administrativo y comercial, a los profesionales y técnicos, y en menor medida a los grupos

vinculados a la pequeña propiedad (pequeña burguesía) (Giddens, 1979). Asimismo, las clases medias aparecen vinculadas a la capacidad de mercado que se deriva de la posesión de cualificaciones educativas y técnicas, que los diferencia de la fuerza de trabajo manual propio de la clase obrera, con la importancia que adquieren las formas de consumo particulares, y por ende los *grupos de status* que asocian niveles de prestigio determinados a las pautas propias de los sectores medios, como por ejemplo la existencia de “barrios de clase media” a los cuales se asocia un determinado prestigio social.

Por su parte, Baudrillard, propone que las clases medias se destacan por tener un nuevo tipo de consumo, desligado a la funcionalidad de los objetos y vinculada al reconocimiento simbólico que estos posibilitan. Se trata, en suma, del consumo de *objetos-signo*, no regido por la lógica de la necesidad, sino que por la lógica de la distinción simbólica entre posiciones y agentes sociales, que se estructuran e identifican a partir de la significación o reconocimiento simbólico que les otorga el acceso a determinados bienes. Por ello, un rasgo central de estas “nuevas clases medias” sería su fragmentación interna, toda vez que el *consumo de objetos-signos* acentúa la individualización y no la articulación de redes e identidades sociales (Baudrillard, El sistema de los objetos, 1969).

Dentro de los enfoques contemporáneos, la perspectiva teórica que ha pretendido insertar de modo más sistemático los referentes simbólicos y culturales en el análisis de la diferenciación y relaciones entre las clases sociales, es la propuesta por Pierre Bourdieu, quien provee consideraciones importantes en la conceptualización de la clase media, en especial en relación con sus vínculos, ocupaciones profesionales, instancias educativas, carreras y sus posibilidades de movilidad social. De acuerdo a Bourdieu, las clases sociales no deben analizarse a partir de sus características intrínsecas, sino que es más preciso analizarlas a partir de la posición que ocupan en el entramado de relaciones sociales, definidas como *estructura de clases*. Así, las condiciones particulares de una clase se vinculan a la posición que representa en una estructura históricamente definida, de

modo tal que sus *propiedades de posición* son relativamente independientes de sus propiedades intrínsecas. Bourdieu propone los términos de *condición de clase* y *posición de clase*. La primera alude a los rasgos particulares que presentan las clases en un momento histórico determinado y la segunda a la posición dentro de un sistema de relaciones de poder, en el marco del *espacio social* (Bourdieu, Condición de clase y posición de clase, 1969). Las clases sociales, entonces, se ubicarían en el entramado de relaciones de poder que constituyen el *espacio social*, entendido éste como un espacio en el cual se producen diferencias sociales a partir de distintos principios o recursos que se encuentran en disputa por los agentes. La estructura del espacio social, por tanto, está determinada por cómo se distribuyen dichas propiedades o recursos capaces de conferir poder y beneficios de distinta índole a sus poseedores, esto es, por la distribución de las variadas formas de capital (económico, cultural, social y simbólico) y las diferentes formas de reconocerlos como legítimos. Bourdieu destaca que las posiciones de clase se caracterizan por producir prácticas, experiencias subjetivas y representaciones similares entre sus miembros, es decir, por articular *disposiciones significantes* compartidas o *habitus* semejantes. Ello implica, por tanto, que las clases no sólo existen en la objetividad del espacio social y su distribución del capital, sino que también en la dimensión subjetiva que representa el compartir prácticas y representaciones del mundo (*habitus*). En suma, las clases se definirían desde un conjunto de agentes que, por el hecho de ocupar posiciones similares en el espacio social de acuerdo a la distribución del capital, están sujetos a condiciones de existencia similares, y, por ende, se encuentran dotados de disposiciones internas compartidas, y que los impulsan a desarrollar prácticas y orientaciones comunes.

Bourdieu también explora las pautas que rigen el consumo y los patrones de gusto de los diferentes grupos sociales a partir de su posición y *habitus* (Bourdieu, 2012). Dentro de este marco general, cabe señalar la importancia que representa el *capital cultural* para la articulación de las posiciones y las prácticas propias de las clases medias, toda vez que, sus ocupaciones y empleos tienden a ligarse a

conocimientos o técnicas que requieren cierta cualificación y credenciales. El sistema educativo opera como un mecanismo reproductor de las posiciones y formaciones de clase, toda vez que la distribución desigual del capital cultural actúa hereditariamente, abriendo o negando la posibilidad de acceder a credenciales o cualificaciones valoradas socialmente. A partir del análisis de Bourdieu se desprenden tres dimensiones para la identificación de las clases medias. En primer lugar, se destaca la importancia de incluir los valores, prácticas y representaciones colectivas para la identificación de las clases (habitus); en segundo lugar, la relevancia del capital cultural para la conformación de las clases medias como grupos con acceso a cualificaciones y credenciales; y por último, la importancia de abarcar las consideraciones sobre la formación y reproducción de clase (posibilidades de movilidad social) que permiten, por una parte, mantener determinadas posiciones, y por otra, proveer a los individuos de una serie de recursos y habilidades que pueden ocupar durante sus trayectorias de vida.

Es importante indicar que comprender la clase media dentro del marco de la presente investigación se hace necesario porque su comportamiento está marcado por su permanente aspiración de ascenso hacia clases superiores, lo cual se ha legitimado en la sociedad. El ascenso implica alcanzar mayores niveles de bienestar, lo que, desde el modelo de desarrollo occidental y neoliberal imperante, significa tener mayores niveles de consumo. Aunque los ingresos de la clase media no le permiten concretar el total de sus aspiraciones, su estrategia para lograr un estatus superior, es la emulación de varios hábitos de consumo que los medios masivos difunden como propios de las élites. Por esta razón, mucho de lo que consume o adquiere la clase media recae en la categoría de bienes suntuarios que aportan poco a la mejora real de su bienestar a largo plazo. Solo para citar un ejemplo, una familia de clase media considera que adquirir un vehículo o dos es una garantía de estatus y bienestar, por el hecho de evitar las incomodidades que suponen el transporte público. A medida que cada familia de clase media adquiere vehículos, las ciudades colapsan por el alto nivel de tráfico vehicular y los niveles de contaminación. Esto a su vez genera que los estilos de

vida de las personas de la clase media resulten más sedentarias, menos activas y estén expuestas de forma permanente a respirar un aire contaminado con gases tóxicos, es decir, su calidad de vida es peor y a largo plazo incluso perjudicial. Por este motivo, la presente investigación, ubica a la clase media como uno de sus objetos de estudio y porque adicionalmente a partir de la clase media, es que los medios masivos y las instituciones sociales, políticas y culturales, construyen los modelos ideales de familia, de trabajo, formación profesional y por supuesto de consumo.

En el presente trabajo, la clase media será entendida como un sector con su propia identidad dentro del imaginario social, principal portadora del proyecto de un país que funciona bajo el régimen de democracia y punto central en los planes nacionales de progreso social en modelos económicos basados en el consumo. La clase media (mayoritariamente mestiza) se constituyó en uno de los pilares del desarrollo de Ecuador en la década de los 70 del siglo XX, pero también en el actual modelo económico basado en los principios del Buen Vivir, tal como lo fue en la década de los 70 y finalmente desde el 2006 hasta el 2014, cuando esta clase crece sustancialmente en el país y se fortalece económica y socialmente, hecho que se manifiesta en la nueva ola de urbanización que ha tenido Ecuador, el incremento en las tasas de escolaridad de las nuevas generaciones y por el incremento del nivel de consumo de bienes y servicios duraderos y suntuarios.

La clase media, como categoría social catalogada como *ni rica ni pobre*, se mantiene relativamente fuera de las dificultades cotidianas propias de los pobres, pero desde la crisis de 1999 en Ecuador, los efectos que sufrieron los migrantes en la crisis del 2008 y la nueva situación de contracción económica de los BRICS desatada a fines del 2014 desde la caída de los precios de las materias primas (especialmente el petróleo), se ha puesto en evidencia que la condición de “ni pobres, ni ricos” de la clase media no le permite alcanzar un horizonte de seguridad económica y social, pues se ve nuevamente sometida a niveles de precariedad y vulnerabilidad laboral, atada irremediabilmente al endeudamiento y

a la incertidumbre de pago de sus deudas, así como a la limitada capacidad de tener un ascenso social sostenible.

La caracterización sobre los sectores medios en América Latina se enmarca en el contexto del proyecto desarrollista que irrumpe entre los años cincuenta y ochenta, ligando las clases medias a los factores como el aumento del empleo público y la movilidad social como dimensiones constitutivas del proceso de modernización en curso. La clase media aparece concebida como base social impulsora de las políticas desarrollistas y como una categoría social transformadora. Se crea un nexo entre la modernización de las estructuras socioeconómicas de América Latina y el peso que van adquiriendo los sectores medios por su comportamiento sociopolítico (Sémblér, 2006), vinculada al prestigio o valoración social.

La modernización económica de Latinoamérica, con la consiguiente industrialización y urbanización, va asociada a la sostenida expansión de las clases medias con comportamientos sociales favorables al desarrollo, pero con aspectos ligados al sistema de dominación tradicional y por las actitudes ligadas a la distribución y al consumo, más que la misma propensión a la innovación y el crecimiento económico. La expansión de la educación, ligada al incremento de posiciones intermedias (especialmente los profesionales) no ha ido acompañada de una correlativa expansión del mercado de trabajo para ocupaciones calificadas, produciendo un desajuste estructural entre las aspiraciones ocupacionales inducidas por la educación y las posibilidades reales de empleo, por lo que la clase media sufriría de una “sobreeducación”, que desencadena tensiones sociales debido al no cumplimiento de las aspiraciones creadas por el desarrollo. Graciarena y Franco advierten que las clases medias (especialmente en sus capas superiores integradas por ejecutivos, profesionales y tecnócratas) han sido las principales beneficiadas del modelo de desarrollismo, por la urbanización, la expansión educativa y la burocratización, lo que ha generado en ellas actitudes sociales defensivas de un *status quo* (Graciarena y Franco, 1981).

En Ecuador, sus habitantes están marcados por el mestizaje racial y cultural resultado de la Conquista. Partiendo de la composición étnica, el 60% de los indígenas y el 78% de negros están en situación de pobreza (INEC, 2011), por lo que generalmente se ubican en las clases bajas; mientras que los denominados blancos están ubicados principalmente en la clase alta, siendo generalmente los dueños de los medios de producción. Finalmente, los mestizos se ubican en su gran mayoría dentro de las clases medias, siendo esta estructura una herencia colonial que sigue estando muy marcada en nuestros días (Panchi, 2004). Así tenemos una clase media cuyo rasgo principal es el mestizaje y todo aquello que conlleva esta categoría. El mestizaje más allá de una evidencia racial, es ante todo una realidad cultural dominada por las fisonomías indígenas más que blancas o europeas, lo que ha generado que los ecuatorianos dentro de esta categoría tengan su propio carácter, costumbres, religiosidad, y dialectos, reflejando una compleja y confusa identidad cultural. Los mestizos de clase media conforman la gran mayoría de la población ecuatoriana, que vive en permanente ambigüedad, producto de su historia.

El mestizo ecuatoriano generalmente pretende soterrar la influencia indígena, resultado histórico del descrédito que los españoles dieron a lo indígena durante la Conquista, lo que hace que se avergüence de sus raíces y más bien asuma un rol de superioridad frente a lo indígena, pese a que un mestizo no suele ser aceptado en el grupo de los blancos, aun así, reproduce sus prácticas de degradación y humillación de lo indígena. Esta característica cultural, ha generado que lo foráneo o extranjero siempre sean vistos como superiores, sobre todo aquello que sea de origen blanco (norteamericano o europeo). Pese a que la misma denigración que sufrió el indígena en el campo en los inicios de la Conquista la sufre el mestizo en la ciudad, empezando por la humillación de sus propios rasgos físicos predominantemente indígenas, el mestizo manifiesta su rechazo a lo indígena y su baja autoestima mediante un estado permanente de inestabilidad que se expresa en la búsqueda de modelos extranjeros con los cuales identificarse y en la poca valoración a la producción nacional en casi todas sus categorías.

La historia latinoamericana de la conquista española ha generado en los mestizos una bipolaridad cultural, que viven una división esquemática de desprecio a sus orígenes indígenas (que se asocia con lo feo, pobre, etc.) y la admiración y emulación de los modelos europeos. De hecho, desde la antropología los mestizos han sido catalogados como un grupo contrastivo y confrontativo respecto a los grupos indígenas, como producto del segregacionismo desde la Conquista y que actualmente se muestra en una segregación del consumo expresado en sus preferencias estéticas y por el rechazo de todo aquello que no ayude a representar superioridad social.

En el Ecuador, para definir e identificar a la clase media, generalmente se parte de las variables del ingreso familiar, el consumo, nivel de educación y tipo de ocupación. Es común que las definiciones de la clase media sean de tipo residual con cortes arbitrarios que parten por ordenar la población de menor a mayor en función del ingreso monetario, correspondiendo la clase media a aquella parte de la población que se ubica en el medio de esta división: *ni ricos ni pobres, ni populares ni dominantes, ni explotadores ni explotados*, (Sémblér, 2006) lo que termina por abarcar al 83% de la población ecuatoriana según datos del 2012 (en este porcentaje se incluye la clase media – alta, la clase media – media y la clase media – baja) (INEC, 2011), aun cuando bajo esta perspectiva en realidad se estaría definiendo una distribución de ingresos más que una clase social, tal como lo hace, simplistamente, la mercadotecnia. La clase media ecuatoriana (en especial la clase media – media) está conformada por grupos urbanos ubicados en ocupaciones principalmente de servicio sea público o privado, generalmente mestizos, es decir los "blanqueados" destinados a ocultar por varios medios su origen indígena (Espinoza, 2008).

En los años 50 del siglo XX la primera ola de clase media ecuatoriana la conformaban principalmente artesanos, quienes en los años 70 cedieron su espacio a los burócratas públicos que florecieron con la expansión del aparato

público gracias al primer *boom* petrolero del país. La clase media, se convierte en factor gravitante por su carácter urbano y su asociación con el empleo público y privado en el área creciente de los servicios (Barozet, 2006; Barozet y Espinoza, 2008). En los 70, la clase media ecuatoriana se erige como expresión del interés nacional de ser los beneficiarios del proyecto de modernización del Estado. Sin embargo, una ruptura importante en la historia de este grupo social que moldea su actual fisionomía corresponde a la ola neoliberal de los años 80 y 90 del siglo XX, que expulsa masivamente a la clase media de la burocracia estatal, reduciendo la calidad pero sobre todo la cobertura del empleo público, especialmente en las áreas de educación y salud, que pasan a ejercerse de forma dependiente en el sector privado, con contratos y sistemas de seguridad social precarios y casi inexistentes, redundando en una mayor inestabilidad laboral y económica para esta categoría de la población. En esta etapa, la ocupación deja de ofrecer un anclaje fuerte para una definición sustantiva de clase media, por lo que algunos autores pasan a hablar de “clases medias” resaltando su dispersión, desarticulación y tipología. Es así que en Ecuador cuando se habla de clase media, se hace referencia a la clase media alta (B), clase media media (C) y clase media baja (c -) (Martínez y León, 1987).

En los años 90 del siglo XX, se advierte que resulta cada vez más impreciso hablar de estratificación social o clases sociales sobre la base de pocas variables como el ingreso, ocupación y nivel educacional y por la pérdida considerable de población bajo esta denominación. La clase media ecuatoriana de mediados de los años 2000, luego de superada la crisis después 6 años, apenas empieza a sentir estabilidad y se convierte indirectamente en el objeto de la política pública de los gobiernos, incluido el de Rafael Correa. Aun cuando los discursos políticos siempre hablaban de beneficiar a los más pobres y aunque efectivamente en los últimos 10 años se da un retroceso importante en la tasa de pobreza del país, lo cierto es que los grandes beneficiarios de las obras de infraestructura, educación, seguridad social y empleo han sido los ecuatorianos de clase media.

Desde el 2006, la clase media (media / media) ecuatoriana creció más que el promedio regional, a un nivel solo comparable con Brasil y Perú, pasando de ser el 14% de la población en 1998 al 35% en el 2012 (estrato social C) (CEPAL, 2014), implicando que 5'250.000 ecuatorianos gocen de seguridad económica, como condición fundamental que define a este estrato social concentrado principalmente en las grandes ciudades del país, y que a nivel urbano alcanza el 45 % de la población (INEC, 2012). En una investigación gubernamental realizada en el año 2014 a las cinco principales ciudades del Ecuador, se determinó que el 83.3% de los hogares están dentro del grupo poblacional con capacidad de tener acceso permanente a educación, salud y servicios básicos, así como un remanente económico para el consumo, es decir el 83.3% de la población ecuatoriana estaría en la categoría de clase media alta, media /media y media baja (esta última catalogada como vulnerables de acuerdo al Banco Mundial) con ingresos mensuales entre USD 354 y 1700 dólares por 1.6 aportantes por cada familia de 4 miembros. (INEC, 2015).

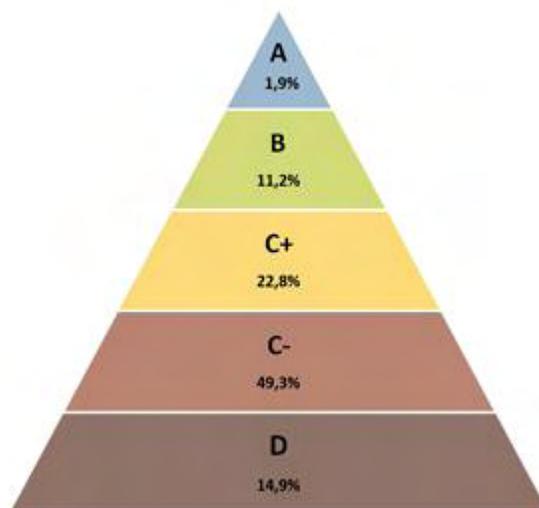
Este nuevo panorama, en donde la clase media domina la dinámica económica y social, ha propiciado una importante ola de consumo en el Ecuador, ya que la emergente clase media no solo ha sido uno de los factores determinantes del cambio social ecuatoriano, sino también la desencadenante de un cambio en las pautas de consumo que se ha orientado principalmente hacia bienes duraderos, el acceso a la educación superior y el turismo (Banco Mundial y Centro de Investigaciones para el Desarrollo, 2013).

2. La división de clases sociales en Ecuador y sus variables más representativas.

La identificación de las clases sociales en Ecuador se logra mediante el sistema integrado de encuestas de hogares (SIEH), el mismo que está constituido por la ENIGHU (Encuesta de ingresos y gastos de hogares urbanos), ENEMDU (Encuesta nacional de empleo y desempleo) y ECV (Encuesta de condiciones de

vida), siendo su objetivo principal el análisis de un conjunto de variables que disponen las familias ecuatorianas, para de esta manera tener un conocimiento posterior de su nivel de ingreso y hacia donde dirige la inversión y el gasto (Sánchez Páramo, y otros, 2005). Se ejecuta el primer estudio de estratificación en Ecuador en el año 2011 según el cual los hogares ecuatorianos fueron divididos, en cinco diferentes estratos. En primer lugar, está el estrato considerado de clase alta (A), luego la clase media alta (B), la clase media – media (C+), la clase media – baja (C-) y por último a clase baja (D) (Ver gráfico 4.3). Si les damos una interpretación estos estratos desde las denominaciones que da la CEPAL, podríamos decir que la clase C+ es la clase media y la clase C- estaría en condiciones de vulnerabilidad. Del estudio ejecutado por el INEC, se obtienen los siguientes resultados: el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó un sistema de ponderación de variables, siendo la vivienda la de mayor peso, seguida de la educación, las características económicas y la posesión y calidad de los bienes.

Gráfico 4.3. Estratificación social en Ecuador 2012.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2012)

Los datos se prestan para deducir que en Ecuador la clase media alta (B) y clase media-media (C+) representan aproximadamente el 34% de la población, mientras que la clase media baja es hasta la actualidad la mayoritaria, representando un 49,3% de todos los ecuatorianos. De esto se desprende, que algunos analistas concluyan que el 84% de la población en Ecuador se ubica en estrato socioeconómico de la clase media. Sin embargo, la clase media baja (C-) se ubica en su mayor parte en la línea de la vulnerabilidad y sostener su posición no ha sido fácil en el último periodo de crisis que afronta Ecuador, pues pueden regresar con facilidad al grupo de la pobreza.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) realizó en el año 2012 la primera encuesta nacional para determinar el perfil de consumo y nivel de vida de los diferentes estratos sociales del Ecuador. Como elementos de clasificación utilizó el tipo de acabados de la vivienda, las comodidades que ofrece la misma, la posesión de teléfono y electrodomésticos, la posesión de vehículo, el equipamiento y servicios de tecnología móvil, la vestimenta, el nivel de educación, el tipo de actividad económica, la cobertura médica de las familias y el tipo de lugar donde hace sus compras, presentando patrones comunes en cada estrato social (Ver tabla 4.2).

En la tabla 4.2., se toma en cuenta, para efectos de la clasificación de los estratos, uno de los acabados de la construcción de mayor visibilidad en una vivienda: el tipo de piso, siendo un indicador asertivo del poder adquisitivo, así como de los gustos de una familia. Los pisos de madera (duela, parquet o tablón) son propios de la clase alta y media alta, tanto por su alto precios (entre USD 20 y 80 dólares por metro cuadrado, año 2015) como por el valor estético que connota. Por su parte, la clase media-media posee viviendas que se caracterizan por tener acabados de menor precio, elegidos no tanto por el valor estético sino más bien por la durabilidad y practicidad, por lo que sus viviendas tienen predominantemente cerámica o baldosa con precios que para el 2015, oscilan entre los USD 15 y 50 dólares por metro cuadrado. Finalmente, los estratos más

bajos, no disponen de recursos económicos para invertirlos en los acabados de sus viviendas, por lo que sus pisos son predominantemente de cemento (Ver tabla 4.2). El mismo análisis se aplica para la cantidad de baños que tiene una vivienda, como indicador de las comodidades que ofrece una casa. La cantidad de artículos electrodomésticos y tecnológicos que posee una familia también permiten ubicarle en una clase social. Finalmente, el nivel de estudios de jefe de familia, el ejercicio de la profesión y el nivel de lectura serían una evidencia del capital cultural que tiene cada uno de los estratos identificados.

Tabla 4.2. Perfil de consumo y nivel de vida de los estratos sociales del Ecuador - 2012

| NIVEL A | NIVEL B | NIVEL C+ | NIVEL C- | NIVEL D |
|--|--|---|---|--|
| Vivienda | | | | |
| 100% Duela, parquet, tablón, piso flotante. | 46%: duela, parquet, tablón o piso flotante. | 58% cerámica, baldosa, vinil, marmenton. | 52% ladrillo o cemento. | 82% ladrillo, cemento, tablas sin tratar y tierra. |
| 2 baños / ducha. | 2 baños / ducha. | 1 baño / ducha. | 1 baño / ducha | 31% baño / ducha |
| Bienes | | | | |
| 100% teléfono fijo | 97% teléfono fijo | 83% teléfono fijo | 52% teléfono fijo | 12% teléfono fijo |
| 100% refrigeradora | 99% refrigeradora | 96% refrigeradora | 84% refrigeradora | 43% refrigeradora |
| 95% cocina, horno, lavadora, equipo de sonido. | 80% cocina, horno, lavadora, equipo de sonido. | 67% cocina, horno, lavadora, equipo de sonido | 83% cocina, horno 48% lavadora y equipo de sonido | 43% cocina, horno 5% lavadora 10% equipo de sonido |
| 2 TV color | 2 TV color | 2 TV color | 1 TV color | 1 TV color |
| 80% 2 vehículos por familia | 100% 1 vehículo por familia | 80% 1 vehículo por familia. | 30% 1 vehículo por familia | |
| Tecnología | | | | |
| 99% internet y computador fijo. | 81% internet y computador fijo. | 39% internet 62% computador fijo | 9% internet 11% computador fijo | |
| 100% laptop. | 50% laptop | 21% laptop | | |
| 4 celulares | 3 celulares | 2 celulares | 2 celulares | 1 celular / hogar |
| Hábitos de consumo | | | | |
| Vestimenta de centros comerciales. | Vestimenta de centros comerciales. | 38% vestimenta de centros comerciales | 14% vestimenta de centros comerciales | |
| 100% internet. | 98% usa internet | 90% usa internet | 43% internet | 9% usa internet |
| 99% mail | 90% mail | 77% mail | 25% mail | |

| 92% redes sociales | 76% redes sociales | 63% redes sociales | 19% redes sociale | |
|---|--|---|---|---|
| 76% leyó libros en los últimos 3 meses | 69% leyó libros los últimos 3 meses. | 46% leyó libros los últimos tres meses | 22% leyó libros los últimos 3 meses | 9% leyó libros los últimos tres meses |
| Educación | | | | |
| Jefe de hogar con instrucción superior | Jefe de hogar con instrucción superior | Jefe de hogar con secundaria completa | Jefe de hogar con primaria completa | Jefe de hogar con primaria completa |
| 30% postgrado | 10% postgrado | | | |
| Economía | | | | |
| 100% Profesionales, científicos, intelectuales, caragos estatales relevantes. | 26% Profesionales, científicos, intelectuales, caragos de nivel medio. | 100% empleados de servicios, comerciantes y operadores. | 80% empleados de servicios, comerciantes y operadores. 20% sin empleo | 85% trabajadores no calificados, comerciantes, operadores, empleados servicios 30% sin empleo |
| 95% afiliado IESS | 92% afiliado IESS | 77% afiliado IESS | 48% afiliado IESS | 11% afiliado IESS |
| 79% seguro salud privada. | 47% seguro salud privada. | 20% seguro salud privado | 6% seguro salud privado | |

Elaborada con base en datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2012)

Para llegar a la clasificación que presentamos en la tabla 4.2, el INEC previamente determinó un conjunto de variables a ser consideradas y les atribuyó un puntaje, siendo el más alto el acceso al capital cultural de una familia, seguido del capital económico y finalmente el social, tal y como se muestra a continuación en la tabla 4.3.

Tabla 4.3. Variables y su peso en la determinación de la clase social

| Variable | Peso en la determinación de la clase social |
|--|---|
| Nivel de educación del jefe del hogar | 171 |
| Tipo de vivienda | 59 |
| Afiliación a un seguro privado | 55 |
| Disponibilidad de servicio de internet | 45 |
| Tenencia de computador portátil | 39 |
| Tipo de servicio higiénico | 48 |
| Numero de televisores a color | 38 |
| Tenencia de refrigeradora | 34 |
| Registro a una red social | 30 |
| Uso de internet en los últimos 6 meses | 28 |
| Tenencia de una lavadora | 26 |
| Número de vehículos de uso exclusivo del hogar | 18 |
| Compra de vestimenta en centros comerciales | 15 |

Fuente: (INEC, 2012)

Los niveles de educación, el acceso a la tecnología y la estabilidad laboral son las variables que más condicionan la pertenencia a un estrato social u a otro. En las clases altas y medias altas, los niveles de educación son altos, sus cargos responden al nivel ejecutivo, el acceso y el manejo de tecnología es casi total. El volumen del capital cultural que poseen las clases altas y medias altas (el nivel de educación del jefe de familia) determinan las posibilidades de beneficio asociadas al portar mayor capital cultural y a la vez contribuyen a determinar la posición en el espacio social, por lo que el capital cultural y el capital económico son los principios de diferenciación más eficientes de una clase social con otra. Esto significa que la división se establece entre quienes detentan un tipo de capital (empresarios, profesionales en ejercicio, etc.) y quienes no lo tienen (operarios, obreros sin calificación).

También es importante analizar la lejanía o cercanía de las clases entre ellas, pues el espacio entre las posiciones da sentido a las representaciones y a las prácticas que tienen los integrantes de clase. Por ejemplo, la clase media alta asume aficiones y prácticas más parecidas a la clase alta por disponer de un capital cultural alto, aunque el económico no se compare con el de las clases altas. Para Bourdieu (1984) la clase media alta está sometida a condicionamientos e intereses muy similares a los de la clase alta y por lo tanto sus prácticas y toma de posición se parecen (por ejemplo, en la valoración de las marcas) y buscan tomar distancia de la clase media - media convencional. Esta distancia de clase es predictiva de los llamados “encuentros” en determinados lugares físicos o virtuales de las clases sociales (por ejemplo, los centros comerciales son lugares de encuentro de la clase media, mientras que los mercados populares lo son para la clase media baja), porque en la práctica las clases sociales tiene simpatías y deseos similares.

Las diferencias entre clases sociales no se limitan a la desigualdad de distribución de capital. Las diferencias de posición existentes se traducen en diferencias de disposición y en diferencias de toma de posición, traduciéndose en habitus, como

en diferencias de prácticas de consumo de bienes culturales, elecciones políticas, prácticas deportivas, etc. Los habitus, según Bourdieu, son esquemas por medio de los cuales se percibe, comprende y evalúa el entorno social, por lo que pasan a ser estructuras mentales y cognitivas para manejar el mundo. Son duraderas y transferibles, por lo que a cada clase social le corresponde un habitus con su conjunto de prácticas, gustos, preferencias de personas, opciones de consumo y posesión de bienes que conforman un determinado “estilo de vida”. Dado que las clases medias son mayoritarias en Ecuador, nos centraremos en analizar su comportamiento de consumo como referente principal de lo que ha sucedido en este país durante los últimos años.

3. El consumo en las clases medias ecuatorianas

Hasta finales del 2014, los datos recopilados desde diferentes sectores económicos evidenciaban que Ecuador se encontraba en una escala de consumo sin precedentes. Para citar un ejemplo, el parque automotor de los ecuatorianos se renovó en los últimos 14 años gracias a la facilidad de financiamiento; es así que el uso de vehículos particulares y taxis se incrementó en un 27%, mientras el número de viajes en transporte público bajó en el mismo periodo en un 9% (Secretaría Nacional de Movilidad, 2015). Este caso se replicó en casi todos los sectores de la economía ecuatoriana y fue el reflejo de un período de estabilidad y expansión económica que se extendió hasta mediados del 2015 condición que entre otras cosas alentó el consumo de todo tipo de bienes y servicios.

Las actuales dinámicas de consumo de la clase media en Ecuador muestran un claro patrón de privilegiar bienes y servicios que se consideran socialmente valorados, lo que ha implicado mayor compra de objetos suntuarios. La clase media ecuatoriana ha trasladado sus prioridades de consumo de los productos básicos a aquellos más suntuosos pero que connotan estatus y escala social. Los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, muestran cómo a lo largo de estos últimos 20 años el presupuesto familiar tiene otros

destinos, cambiando principalmente en los gastos que se destina para objetos tecnológicos, la compra de vestimenta, electrodomésticos, cuidado personal y del hogar efectuado principalmente en grandes tiendas. La ola de consumo en Ecuador ha sido desencadenada por varios factores, pero en este análisis nos concentraremos en profundizar el análisis de los más relevantes como son el endeudamiento, la estructura del gasto y la subida del nivel de ingresos.

a. Consumo y endeudamiento familiar en la clase media ecuatoriana

El endeudamiento es inherente a la sociedad de consumo, un elemento fundamental del sistema capitalista como herramienta que favorece la satisfacción de necesidades. El crédito personal, es una dinámica social que media la relación entre el sujeto que compra y el objeto de consumo (Sanzana, 2007) y que se ha internalizado como la principal estrategia para el gasto familiar de las clases medias¹⁹, incentivando el rol activo del ciudadano que pasa a ser consumidor y agente reactivador de la economía a través de la dinámica *crédito – consumo*. Como lo señala Bauman (2007), el mercado del consumo, se apoya en el crédito, generando excesos y despilfarro, fomentando emociones intensas que llevan a comprar de forma impulsiva, mientras que, aquellos que no disponen de los medios económicos suficientes para acceder al mercado se convierten en deudores y los mejores generadores de lucro para el sistema bancario. De esta manera se crea un vínculo entre aspiraciones, desigualdad, pobreza y acceso al crédito, donde la dinámica de los salarios bajos acentúa el sentimiento de exclusión y aumenta el riesgo de sobreendeudamiento como la única forma de poseer los símbolos de éxito vinculados al consumo de los sectores socioeconómicos más privilegiados (Dalton, 2013). Ello implica que además de una sociedad de consumo, vivimos en la sociedad del endeudamiento que agudiza

¹⁹ El crédito como palanca de consumo está altamente difundido en las clases medias y aunque llega a las clases bajas, los más pobres quedan excluidos de los sistemas formales de crédito y generalmente recurren a mercados informales.

la situación de inseguridad económica de los sectores vulnerables de la población, los cuales carecen de patrimonio, pero acumulan deudas.

En un entorno en que la sociedad de consumo va obligando a las clases medias a abandonar el ahorro y da paso al permanente estado de endeudamiento, un nuevo perfil de clase media aparece, aquella que literalmente vende su vida a los bancos y acreedores y tiene que trabajar casi sin descanso para pagar una deuda que se torna eterna. Para Negri y Hardt,(2012) la nueva figura del pobre emerge no únicamente de los desempleados o trabajadores precarios con trabajos irregulares y a tiempo parcial, sino que incluye a los trabajadores asalariados estables y a los sub estratos empobrecidos o vulnerables de la clase media, pobreza que se hace evidente en el encadenamiento de las personas con la deuda, como medio para alcanzar ciertos niveles de consumo pero que genera relaciones de servidumbre y esclavitud pues la deuda convierte a las personas en propiedad de sus acreedores.

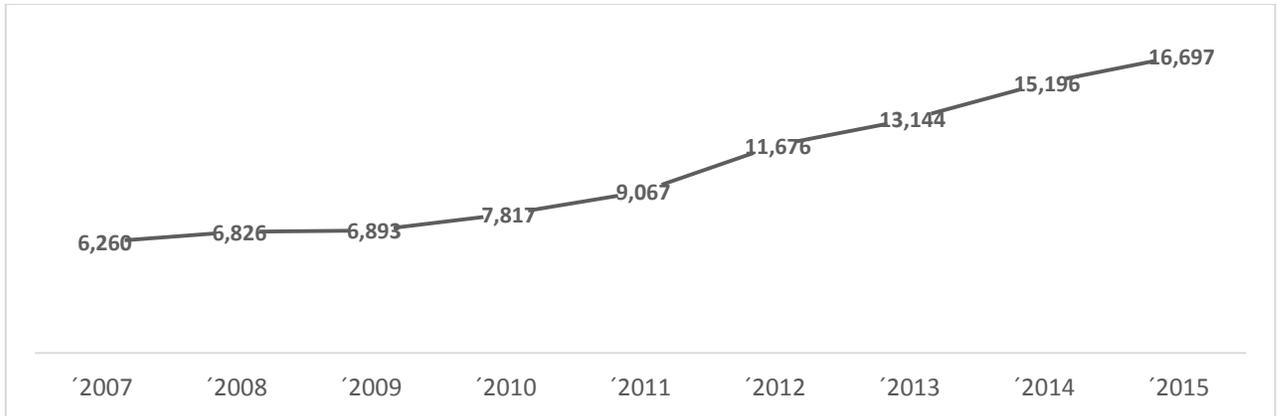
En el Ecuador, el acceso al crédito de consumo (incluido el uso de las tarjetas de crédito) ha transitado desde su casi inexistencia a inicios de los 90, hasta la situación actual donde predomina una fuerte oferta de créditos inducidos por el sistema bancario y apoyados por medios de comunicación. En sus etapas iniciales, el crédito principalmente se enfocó como instrumento para el acceso a la vivienda, luego de que las políticas neoliberales implementadas en los años 90 del siglo XX terminaran con el tradicional método de organización comunitaria de acceso a la vivienda a través de las cooperativas y las mingas, lo que fortaleció a los bancos privados e instituciones financieras en el otorgamiento de préstamos con garantía hipotecaria a largo plazo.

En dicha década, el crédito de consumo ecuatoriano, apuntaba a la compra de equipamiento del hogar, bajo la promesa de facilitar las labores domésticas y mejorar la calidad de vida en los hogares. Los televisores a color, los extractores de jugos, las lavadoras, las cámaras fotográficas, los reproductores de video y filmadoras, etc., son los principales artículos que dan inicio a la sociedad

ecuatoriana endeudada (Líderes, 2012). Se da la apertura a las influencias externas, que en poco tiempo fueron adoptadas como el ideal de vida, gracias al impacto de la televisión que exhibía una programación importada. A la par, la flexibilidad legal y el sistema de autorregulación de las entidades financieras ecuatorianas favorecieron el optimismo consumista mediante políticas amigables de los bancos con sus clientes y las facilidades para contraer una deuda. De allí que en esta misma época se da inicio a la construcción de los más grandes centros comerciales del país y se consolida la presencia de los supermercados en los barrios residenciales de las grandes urbes ecuatorianas (Quito, Guayaquil y Cuenca) (Borja y John, 2012).

Para el 2003 se inicia un proceso de masificación de las tarjetas de crédito, que resulta ser exitoso para los comerciantes e industriales, pues se trataba de un servicio que en sus inicios era reservado para los estratos sociales con ingresos medios altos y altos. Posteriormente se inicia un proceso de entrega indiscriminada de las mismas, muchas de ellas emitidas por redes comerciales que financiaban las compras en sus propias tiendas mediante esta modalidad (esto se prohibió en el año 2012). Los centros comerciales, almacenes minoristas, los concesionarios de automóviles, la tecnología y los viajes, aparecen como los grandes generadores de este explosivo crecimiento y como el destino favorito de los fondos provenientes de créditos de consumo solicitados por los ecuatorianos. En el gráfico 4.4. se muestra cómo fue la evolución de la cartera de crédito de consumo en Ecuador durante los últimos 8 años, es decir en el tiempo de gobiernos de Rafael Correa.

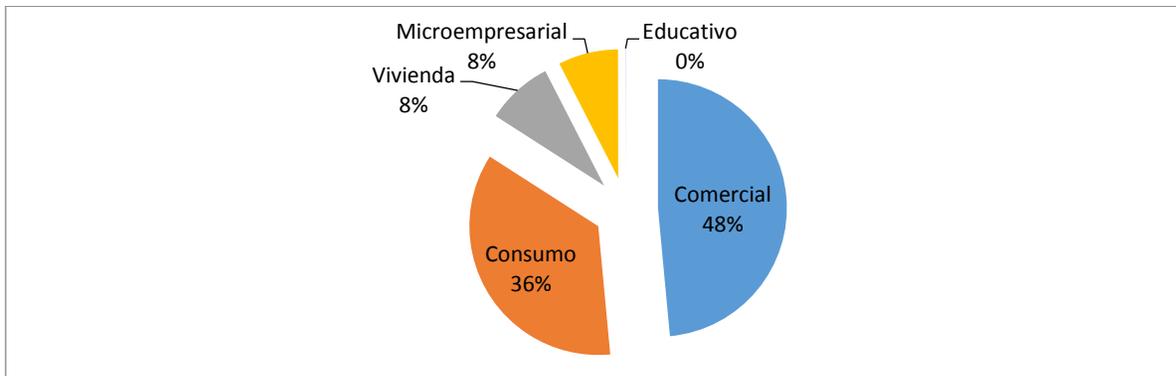
Grafico 4.4. Evolución de la cartera de crédito de consumo en Ecuador (2007 – 2015). (En millones de dólares).



Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)

Como se evidencia en el Gráfico 4.4, el crédito de consumo creció, llegando para el 2015 a representar el 35,57% de todos los créditos que se otorgan en Ecuador, sólo superado por los préstamos comerciales destinados a las actividades empresariales que representan el 48,51%. De lejos le siguen el crédito microempresarial 7,53%, el de vivienda 8,36% y el educativo 0,02% (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015). (Ver gráfico 4.5).

Gráfico 4.5. Distribución de la cartera de crédito en Ecuador año 2015



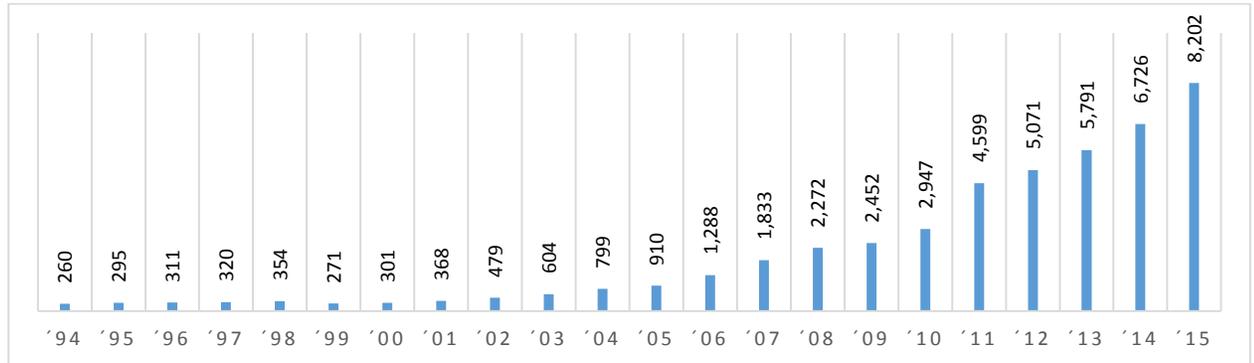
Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)

Con el inicio del gobierno de Rafael Correa, la banca y el sistema financiero ecuatoriano han continuado generado un ambiente propicio de incentivos y facilidades para sus clientes, flexibilizando los créditos, haciéndolos casi inmediatos y simplificando la tramitación de los mismos (Banco Central del Ecuador, 2015), siendo en la línea de consumo las tasas de interés más altas y

por ende más rentables para la banca privada (aproximadamente el 17.30% es la tasa de interés promedio noviembre del 2015) (Banco Central del Ecuador, 2015). Los bancos han sido los grandes ganadores del modelo del *Buen Vivir* ya que estos 9 años sus ganancias han sido superiores a cualquier otra época, tal es así que, de forma global, los 23 bancos privados ecuatorianos reportaron para el año 2015 USD 185 millones de ganancias líquidas, con un crecimiento promedio en su rendimiento del 5.98% anual (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2016).

Como ya se indicó, Dentro del crédito de consumo, se encuentra la categoría tarjeta de crédito, misma que ha ayudado a convertir el sueño americano en el sueño de la sociedad de consumo ecuatoriana y representa la esencia de la globalización y de la modernidad tardía. Las tarjetas de crédito se han convertido en uno de los más grandes servicios financieros y su expansión se da con la terminación de la Segunda Guerra Mundial y la doctrina de “expandirse o morir”. La tarjeta de crédito ha implicado sobre- endeudamientos y sub-ahorro como una forma habitual de vida y de acceso al consumo. Como lo señala Ritzer, la cultura de la tarjeta de crédito conduce a la imprudencia social y lleva a un modo de vida cada vez más riesgoso (Ritzer, *La McDonalización de la Sociedad* , 1996). Según la Superintendencia de Bancos y Seguros, hasta junio de 2015 se registraron 8'851.487 tarjetas de crédito activas, con 52 millones de transacciones, entre principales y adicionales lo que implica que el 54% de la población ecuatoriana dispone al menos una tarjeta de crédito (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015) y de acuerdo con los reportes del Banco Central del Ecuador, el crédito otorgado por esta vía durante el 2015 sumó USD 8.202 millones de dólares, que corresponde al 18,54% del total entregado por el sistema financiero. En promedio, los tarjetahabientes deben pagar mensualmente USD 1.025 dólares por sus deudas acumuladas bajo esta modalidad de crédito (Banco Central del Ecuador, 2015). En el gráfico 4.6 se muestra el monto anual de crédito que se concede a los ecuatorianos a través de tarjetas, donde se puede observar que en 20 años creció 32 veces.

Gráfico 4.6. Crédito anual tarjetas de crédito Ecuador (1994 – 2015). Millones de dólares



Elaborado con base en datos de: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)

El dinero plástico no tiene como requisito el garante, por lo que los ecuatorianos de clase media manejan hasta 6 diferentes tarjetas de varios emisores. Un estudio presentado por Luis Pastor Herrera, de Advance Consultora, evidencia que el 45% de los tenedores de tarjetas está dentro del segmento de “compradores compulsivos”, pues poseen entre 2 y 6 tarjetas de crédito con cupo saturado (Calderón y Alcívar, 2014). Es mediante el crédito que los sectores populares, pueden en alguna manera adquirir productos en los centros comerciales o en los grandes supermercados (Cristoffanini, 2006) y emular los estilos de vida ideales que se imponen socialmente para mantener el status. En la tabla 4.4, se recopilan los principales resultados obtenidos por el INEC en su encuesta de estratificación del nivel socio económico, donde se comparan los hábitos de consumo de quienes poseen tarjeta de crédito (tarjetahabientes) en relación con aquellos que no la tienen. Se evidencia que disponer de tarjeta de crédito incrementa la probabilidad de consumo de servicios suntuarios y por tanto crea la ilusión de poder vivir el estilo de vida que se considera óptimo. La tabla 4.4 muestra, por ejemplo, que aquellas personas que disponen de dinero plástico incrementan su frecuencia de salidas al cine, conciertos, restaurantes, etc. (INEC, 2012).

Tabla 4.4. Tarjetahabientes versus no tarjetahabiente y frecuencias de consumo mensual

| Frecuencia consumo tarjetahabientes | Frecuencia de consumo en no |
|-------------------------------------|-----------------------------|
|-------------------------------------|-----------------------------|

| | | tarjetahabientes |
|--------------|--|-------------------------|
| 29,3% | Suele ir al cine | 17,6% |
| 61,1% | Comer en restaurantes | 42,2% |
| 38,9% | Asistir al estadio | 31,3% |
| 13,7% | Asiste a conciertos musicales | 11,2% |
| 11,7% | Lleva a los niños a centros de diversiones | 5,9% |
| 25,1% | Asiste a bares y discotecas | 11,1% |

Elaborado con base en la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (INEC, 2012)

De igual manera, estas diferencias se acentúan en la posesión de bienes, así un 15,5% de usuarios con tarjeta de crédito, cuenta con Play Station, Xbox, Nintendo Wii; contra 9,3% que no tiene tarjeta. En promedio, el uso de tarjetas de crédito en el de clase media el país ha crecido un 39% en los últimos 9 años (INEC, 2012). En la tabla 4.5, se observa que el 44.5% del total de hogares catalogados como clase media-media (c+) pagan mensualidades de hasta USD 700 dólares por consumo con tarjeta de crédito. En términos generales, el 54.4% de la población ecuatoriana posee y mantiene activa una tarjeta de crédito. (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)

Tabla 4.5. Tarjetas de crédito: participación y penetración en la clase media ecuatoriana al 2015.

| | | | |
|--|--|-------|---|
| 16,3% | Participación de las tarjetas de crédito en el PIB de los hogares | 44,5% | Hogares de clase media que pagan mensualidades entre USD 300 y USD 700 por consumo con tarjeta de crédito |
| Penetración de las tarjetas de crédito en Ecuador | | | |
| 54,4% | Población ecuatoriana con tarjeta de crédito activa | | |
| 69,2% | Población de clase media que tiene por lo menos una tarjeta de crédito | | |

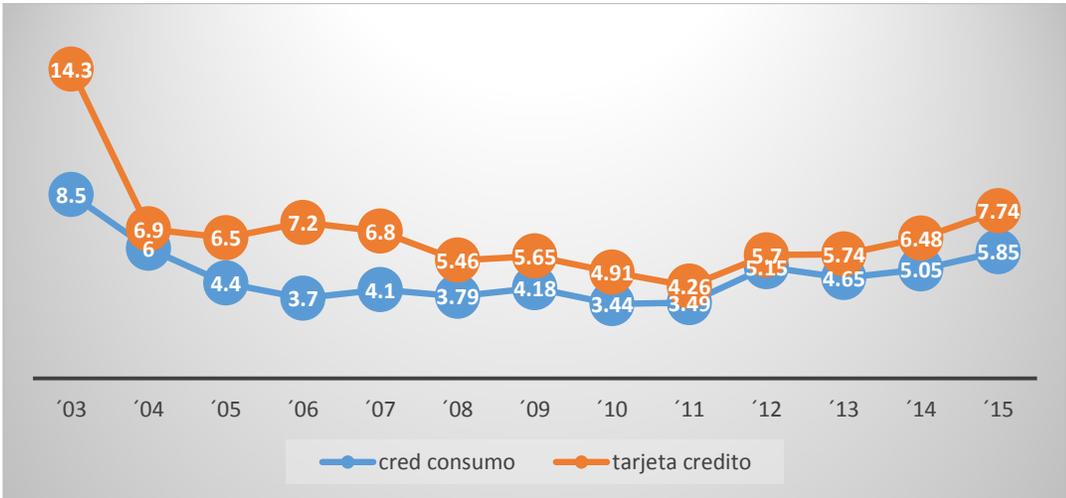
Elaborado con base en los datos de: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)

La clase media es el grupo de la población que más usa este tipo de sistema para sus pagos, pues supera en 2.5 veces el promedio de penetración nacional. Acaban comprometiendo entre el 11% y el 80% de sus ingresos mensuales en pagos a las entidades emisoras. Este instrumento es interpretado como una extensión de sus ingresos (INEC, 2012).

A finales del 2012, aproximadamente 400.000 hogares de clase media y media baja mostraron claros signos de sobreendeudamiento, siendo una alarma de

niveles de consumo sin liquidez y solvencia como respaldo. Si bien el consumo se convirtió en uno de los motores económicos de Ecuador, en un escenario de crisis, como se presentó a partir del 2015, las familias con altos niveles de endeudamiento tienen serios problemas para enfrentar sus obligaciones. La tasa de morosidad de las tarjetas de crédito ha crecido poco a poco ubicándose a fines del 2015 en el 7.74%, dos puntos sobre los créditos de consumo que se hacen en la banca privada ecuatoriana (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2004-2015). En el gráfico 4.7 se observa que desde el año 2012 la morosidad en tarjetas de crédito ha subido paulatinamente, colocándose en una 7.74% para el 2015, evidenciando los problemas que afronta la clase media para sostener un estilo de vida importado.

Gráfico 4.7. Morosidad tarjetas de crédito versus morosidad créditos de consumo

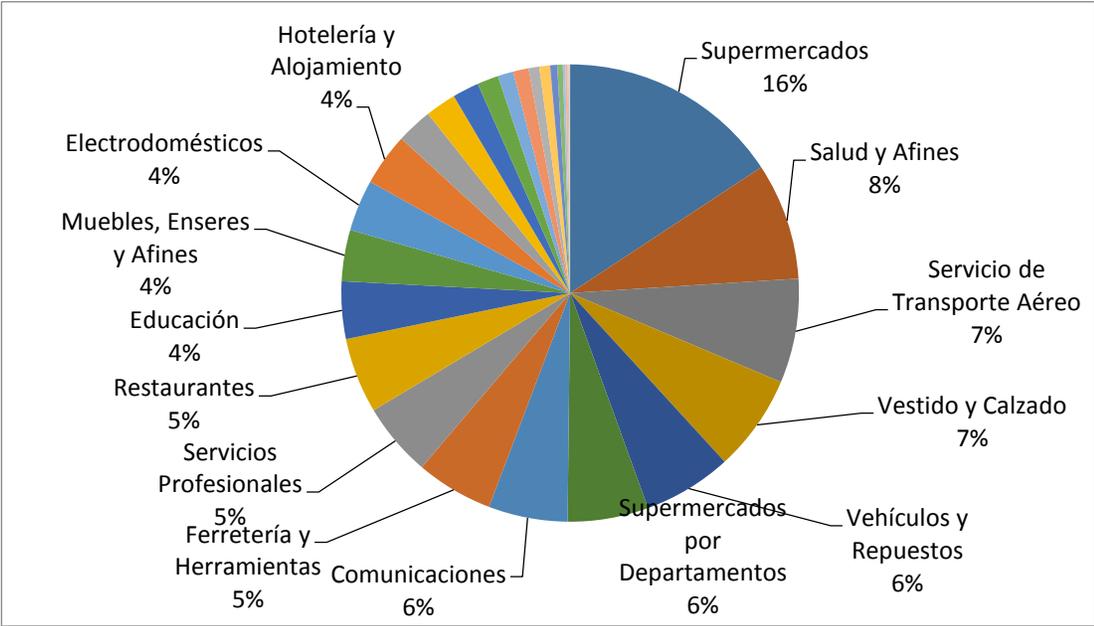


Fuente: Elaborado con base en los datos recopilados para: (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2004- 2015)

La alerta de sobre endeudamiento y morosidad ha llevado a tomar medidas gubernamentales, considerando que los ecuatorianos que dejaron de ser pobres no necesariamente se consideran estables y totalmente ubicados en clase media. Se ubican dentro de la categoría de pobreza quienes ganan menos de 120 dólares por persona al mes y vulnerables quienes tienen ingresos personales que oscilan entre 120 y 300 dólares mensuales. La puerta de entrada en la clase

media es un ingreso mensual de 300 dólares por persona al mes y tiene un tope de 1.500 dólares (Ferreira, y otros, 2013), y si bien pasado ese umbral, la probabilidad de decaer a un estrato inferior es baja, muchos de los hogares catalogados entre la clase media y media baja resultan ser altamente sensibles frente a los cambios del entorno. La paulatina subida de la morosidad, ha llevado al gobierno a tomar la decisión de que cada pago con tarjeta de crédito genere un impuesto del 0.05% destinado a financiar un hospital público especializado en tratamientos contra el cáncer. Aun así, estas medidas no han frenado el consumo con tarjeta de crédito y la tendencia de su uso con el correspondiente aumento del consumo continúan. Durante los años 2010 y 2014, la superintendencia de Bancos realizo un estudio detallado del incremento del uso de la tarjeta de crédito. Se demostró que durante el 2014 la tarjeta de crédito se usaba mayoritariamente para compras en el supermercado (gasto corriente), seguido del pago de salud y medicinas (gasto corriente), así como de transporte aéreo para turismo y vestimenta y calzado (gasto suntuario) (Ver gráfico 4.8).

Grafico 4.8. Uso de la tarjeta de crédito según establecimiento

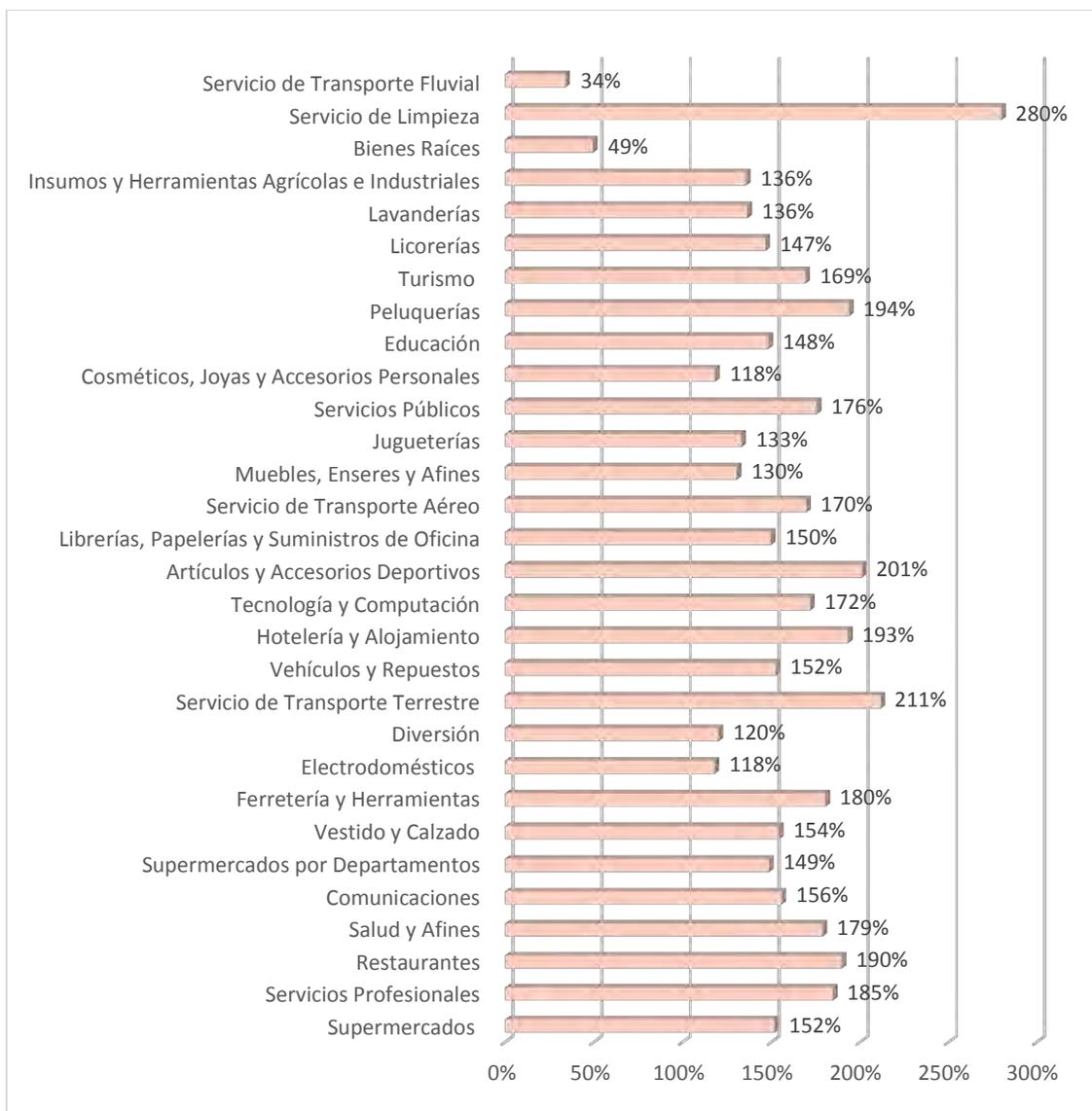


Elaborado con base en datos de (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)

Una tercera parte (34%) del crédito concedido bajo la modalidad tarjeta de crédito no se usa para compras eventuales sino para adquisición de artículos de uso cotidiano como alimentación, salud, educación y comunicaciones, un síntoma claro de sobre endeudamiento y mal manejo del crédito. Por su parte las clases más pudientes, como la media alta, usa la tarjeta de crédito para financiar viajes vacacionales en el extranjero, un nuevo icono de estatus en las clases sociales, especialmente los destinos como Estados Unidos o el Caribe.

En términos generales, el endeudamiento no solo es un instrumento de acceso a bienes y servicios, sino que genera fuertes daños colaterales (Bauman, 2010) tanto en el aspecto emocional de los sujetos de crédito como en la misma economía familiar o doméstica y en los indicadores macroeconómicos. Estar en la lista de la central de riesgos y el embargo de las propiedades son los riesgos más inminentes y son frecuentes en los ecuatorianos. Una persona o familia endeudada está más sujeta al abuso de los empleadores que bajo el temor del despido ejercen presión sobre los empleados, por lo que el endeudamiento es un factor de vulnerabilización de la clase media y de los pobres. El problema central tiene que ver con la tendencia que tienen los sujetos a endeudarse por las necesidades socialmente impuestas de consumir objetos suntuarios. En Ecuador esta tendencia se demuestra en un estudio realizado entre el 2010 y el 2015, en donde los porcentajes de incremento de crédito mediante el uso de tarjeta es en promedio superior al 100%. En el Gráfico 4.9 se presentan 30 rubros diferentes y el porcentaje en que se incrementó el pago de estos mediante tarjeta de crédito durante 5 años (del 2010 al 2015).

Gráfico 4.9. Incremento porcentual consumo con tarjeta de crédito por tipo de gasto entre el año 2010 y el 2015.



Elaborado con datos de (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)

Los servicios de limpieza son los que más se han incrementado con pago en tarjeta de crédito, como respuesta a los nuevos estilos de vida de la clase media, que busca tercerizar las tareas del hogar encargándolas a empresas especializadas, especialmente el lavado y planchado de ropa y los servicios de limpieza del hogar. De acuerdo a la información del último Censo Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), existen 2.071 establecimientos de lavado, limpieza en seco, secado, planchado de ropa en todo el país. la mayoría de los establecimientos se concentra en Pichincha (693), Guayas (627) y Azuay (184). Esta actividad generaría ingresos totales por

cerca de USD 21 millones al año (INEC , 2014). Este fenómeno va muy de la mano con el crecimiento vertical que tienen las zonas más urbanas del país, pues la oferta de departamentos se ha ampliado, pero estos son de tamaños reducidos, de modo que no cuentan con espacios para el lavado y secado de ropa por lo que obligan a la contratación de estos servicios Así, según el censo del 2001, de las plazas habitables en Ecuador el 19,1% correspondía a departamentos, pero esa cifra subió al 21,7% para el 2010, mientras que el indicador de casa o villas bajó de 72,7% a 70,6% en 10 años. Para el 2014 la cifra de departamentos asciende al 29% (INEC , 2014).

También se observa un incremento en el uso de peluquerías mediante el pago con tarjetas de crédito, que siguen la misma lógica de la falta de tiempo, pero que además sugieren que el aspecto físico es una condición clave para sostenerse dentro de la clase social y demostrar el estatus. En Ecuador existen alrededor de 15.000 peluquerías que generan 72 millones de dólares, de los cuales 31 millones de dólares se pagan mediante tarjeta de crédito (INEC, 2011).

Otros datos que llaman la atención son los referentes al incremento casi triplicado del gasto en accesorios deportivos, como una de las nuevas adquisiciones regulares de la clase media. Ejercitarse, pero usando la ropa y accesorios que las tendencias actuales demandan, genera un mercado de 210 millones de dólares, de los cuales 120 millones se pagan con tarjeta de crédito (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015). Asistir a un gimnasio y en general practicar algún deporte se inserta en el esquema de ocio y calidad de vida con fuertes significados sociales. También se incrementa el uso de hoteles y hospedaje dentro y fuera del país, dado que las experiencias vacacionales son en Ecuador un consumo de ostentación social.

Los datos previamente ofrecidos, reflejan la tendencia que tienen los sujetos a endeudarse por causa de la necesidad socialmente instalada de consumir objetos y servicios generalmente suntuarios, siendo las clases sociales medias y medias

bajas las que más acceden a las compras con crédito y especialmente con tarjeta de crédito en consumos corrientes (supermercados, restaurantes, etc.), con niveles importantes de sobreendeudamiento como única opción para obtener beneficios sociales relacionados con el incremento de su capital social, del estatus, de las condiciones de vida materiales, de su identidad y satisfacción personal, al mismo tiempo que sacrifican la esperanza de movilidad social que les daría el ahorro, relegándolo a un segundo plano, justamente por el ímpetu socializador que impone el proceso de consumo, crédito y endeudamiento, propiciando la inequidad y la superación de la pobreza. La tabla 4.6 muestra que mientras las deudas familiares en tarjeta de crédito se han incrementado en los últimos cinco años en un 26%, los ingresos de estas familias solo han crecido en un 13%, generando un sobre - endeudamiento promedio del 30%.

Tabla 4.6. Deuda promedio en tarjeta de crédito versus Ingreso promedio

| | 2009 | 2014 |
|--|-------------|-------------|
| Deuda promedio en tarjeta de crédito de los ecuatorianos | 1.372 | 1.733 |
| Ingreso promedio de los ecuatorianos | 1.049 | 1.187 |

Elaborado con base en datos de (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)

El endeudamiento se ubica como un elemento conductor entre el sujeto que consume y la gran cantidad bienes y servicios que el mercado pone a disposición de forma permanente. La masificación de la oferta ha contribuido a promover la necesidad de consumir la mayor cantidad de objetos en la menor cantidad de tiempo posible (eficiencia de consumo), para lo cual el presupuesto mensual que es capaz de alcanzar el sujeto de los sectores sociales medios y bajos se torna insuficiente, por eso el endeudamiento por sí mismo es tan valorado y perseguido porque habilita las capacidades del sujeto en tanto consumidor y le entrega un activo importante para integrarse correctamente en las dinámicas del consumo.

Parte de las estrategias de consumo de los sujetos contemporáneos es la de convertir al crédito en una extensión del presupuesto mensual, estrategia que lleva a plantear la idea de que en Ecuador no se consumen ciertos bienes y servicios sino endeudándose, es decir, la lógica de consumo ecuatoriano es acceder al

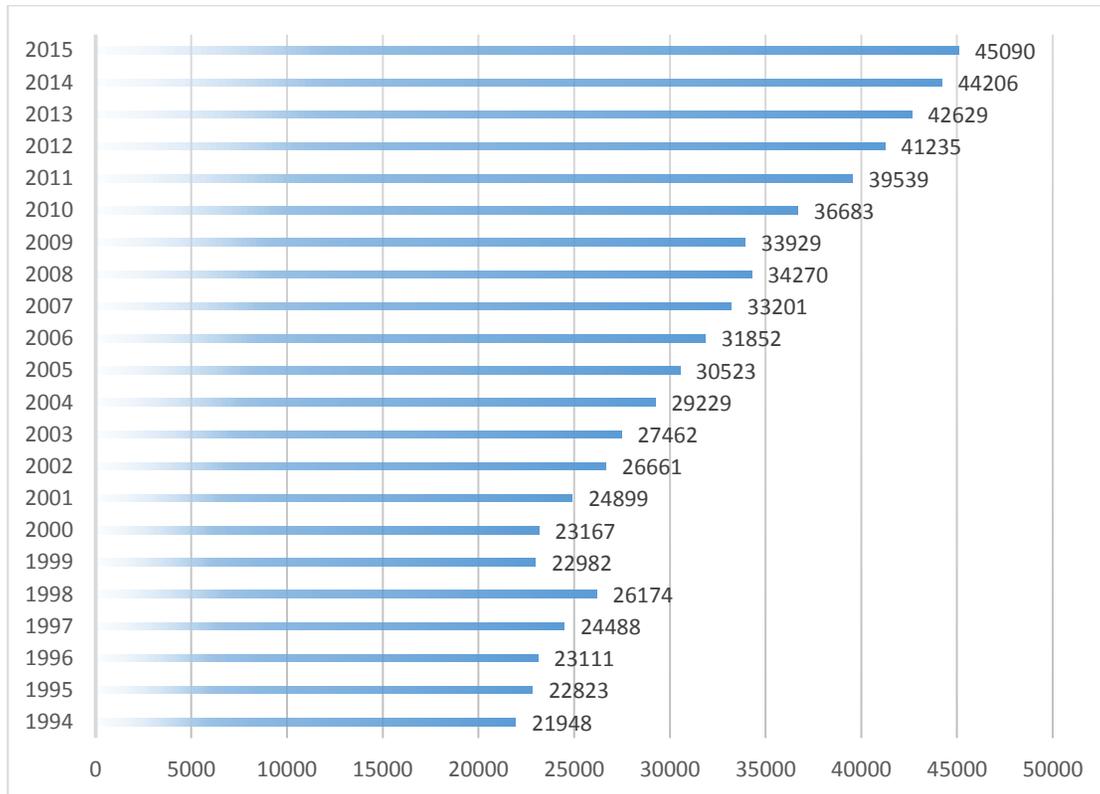
mercado manteniendo una deuda vista como normal y necesaria y convertir al crédito en complemento de los ingresos fruto de la actividad laboral: el crédito es ahora y aquí la extensión naturalizada del capital económico que los sujetos de una sociedad de consumo pueden llegar a poseer. Sin embargo, la obtención de los créditos y la mantención de un endeudamiento prolongado están lejos de representar una oportunidad social exenta de daños colaterales. Eso mismo que se ha convertido en una especie de “revolución” para las economías domésticas porque permite acceder a instancias que de otro modo estarían privadas, contiene en sus propios genes la potencialidad de instalar el riesgo como latente, porque el endeudamiento es ante todo riesgo y produce vulnerabilidad (Torche & Wordmald, 2004). El endeudamiento vulnera al sujeto cuando su utilización es prolongada, significativamente alta y se la naturaliza. La calidad de endeudado reúne las condiciones necesarias para arrojar al sujeto a la pobreza y para mantenerlo resignado en tal condición con las deudas sobre sus hombros, acelera un tránsito hacia la vulnerabilidad social y al riesgo de estar permanentemente sujeto a la deuda y a su cumplimiento incondicional.

b. La estructura del gasto en el consumo de los ecuatorianos de clase media

El alto consumo que se registra en Ecuador, obedece a un sinnúmero de factores, pero de manera determinante, tal como se indicó en un inicio, es a la capacidad de pago que tienen hoy en día los ecuatorianos por el incremento constante de sus niveles de ingresos lo que ha generado importantes cambios en sus patrones de gasto y acceso a productos y servicios. En consonancia con la evolución crediticia, también lo estuvo el crecimiento en el consumo de los hogares residentes que según las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador, entre 2007 y 2015 (periodo de vigencia de las políticas del Buen Vivir) se incrementó un 75.03%, al pasar de 33.200 millones de dólares a 45.090 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2015), convirtiéndose en el motor de la economía luego de los ingresos petroleros y las remesas de los migrantes. El

Gráfico 4.10 muestra cómo durante los últimos 20 años el gasto de consumo de los hogares se ha ido incrementando de forma constante, con apenas dos momentos de retroceso, tanto en la crisis de 1999 como en la del 2009.

Gráfico 4.10. Gasto de consumo de los hogares ecuatorianos 1994 – 2015



Elaborado con base en datos del (BCE, 2015)

El estilo de vida determina cómo se gasta, el nivel de ahorro y el nivel de inversión. En los últimos años se han evidenciado cambios importantes en los hábitos de los consumidores ecuatorianos y en la estructura del gasto familiar. Subsectores como el de alimentación en casa van reduciendo su protagonismo dentro de la estructura del gasto familiar tal y como sucede en casi todas las sociedades urbanizadas del mundo. Por otro lado, otros subsectores emergentes van ganando peso relativo, especialmente los que se vinculan al ocio y entretenimiento, uso de dispositivos electrónicos móviles (teléfonos celulares, “tabletas”, videojuegos, etc), comunicaciones, salud, seguros, imagen personal.

Los cambios en la estructura del gasto familiar de consumo han dado giros importantes como resultado de varias situaciones propias del modelo capitalista y de la cultura occidental. La primera situación que ha generado cambios en la estructura del gasto, es el cambio demográfico que ha experimentado la población. A nivel general, Ecuador tiene una menor tasa de natalidad en los hogares que antaño, lo que ha generado personas con más tiempo para el ocio y entretenimiento, a la vez que se ha incrementado la esperanza de vida. Estos cambios demográficos han generado también segmentos urbanos de clase media con mayor disponibilidad de dinero, pero con poco tiempo libre y con necesidad de recibir servicios de todo tipo (De Oliveira, Franciluedo, y Gurgel, 2014). Así, Las nuevas pautas de consumo se hallan estrechamente relacionadas con los cambios en la organización familiar y las motivaciones básicas respecto a los hijos, que se han modificado drásticamente en Ecuador. Tan es así que la tasa de crecimiento poblacional mediante natalidad, pasó de 2.96% en 1962 a 1.95% en el censo del 2010 y a 1.62% de acuerdo a las proyecciones para el 2014 (INEC, 2011). Este cambio, está a su vez muy vinculado con los cambios de la participación femenina en la fuerza laboral a principios de la década de los noventa, que en Ecuador asciende hasta el 41,9% (INEC , 2014). A lo largo de los años, la participación femenina se ha incrementado contribuyendo a una fuerte declinación de la fecundidad y determinan el grado en que la mayor parte de población se beneficia del acceso a la educación y las oportunidades laborales.

Las preferencias por familias más pequeñas en las clases medias media y medias altas, responde a nuevas pautas y a que una ideología consumista ha sido difundida también a las clases trabajadoras urbanas y a un número de trabajadores asalariados, por lo que el control de la natalidad se ha convertido en parte esencial de la estrategia de movilidad social en el caso de las clases medias. Por su parte, las zonas metropolitanas se están expandiendo geográficamente a un ritmo más acelerado que el crecimiento de su población como consecuencia de la construcción de barrios residenciales y exclusivos de clase alta y media alta, pero a su vez y de forma aún más rápida, esta expansión también se presenta en

barrios y viviendas improvisadas en otros sectores donde sufren los problemas de la invasión territorial, expansión que ha ido en detrimento de las áreas cultivables que eran parte de las ciudades.

La segunda situación de impacto en los hábitos de consumo, es la incidencia de la tecnología en la vida de las personas, lo que obliga a un equipamiento tecnológico en los hogares, una necesidad inherente a la sociedad actual. De entre todas las posibilidades de nuevos consumos esta es posiblemente la que más destaca, pues si bien sus inicios coinciden con la instauración de la sociedad de consumo (el equipamiento en los hogares de equipos de sonido, TV, lavadoras, batidoras, licuadoras, cafeteras, aspiradoras, sistemas de cine en casa, etc.), que luego pasó al consumo del equipamiento electrónico, especialmente tecnología de la información y de la comunicación, se han convertido en un acto masivo, pues basta ver cómo las personas muestran un interés desmedido por el último modelo de celular, de consolas de videojuego, y hasta las personas que tienen pocas posibilidades de adquirirlos conocen bien su características y se sumergen en el mito de la novedad que anualmente difunden las empresas productoras (Gil, Feliu, y Lajeunesse, 2009). La tecnología juega un papel predominante a la hora de definir las nuevas generaciones fuertemente atravesadas por su penetración en lo cotidiano, que va desde la electrónica hasta la cibernética de programación, situaciones que han modificado radicalmente las actividades del ser humano, exigiendo mayor calificación laboral y habilidades sociales, pero que a su vez amplían la brecha entre los integrados como de los excluidos. La vida del hogar está invadida por la irrupción de la tecnología del chip, las pantallas y los electrodomésticos, lo que ha cambiado las nociones del tiempo y el espacio. Vivimos la generación de nuevos sujetos, con posibilidades de acceso bastante marcadas y con una dotación de recursos tecnológicos sumamente asimétrica. De este modo las clases altas, medias altas y medias-medias, muestran un consumo masivo de computadoras, servicios de internet inalámbrico, videojuegos, etc., mientras que las clases medias bajas y bajas se mantienen aún con un

equipamiento básico de televisión, equipo de sonido, DVD y acuden a lugares donde se consigue internet por horas (Balardini, 2002)

La tercera situación, tiene que ver con la transformación de productos tradicionalmente percederos con obsolescencia programada, que obliga a la restitución permanente de productos, esto es así para la ropa, los artículos electrónicos y en general en productos que tradicionalmente se producían con la intención de perdurar en el tiempo, que se han sustituido por la fabricación de artículos con una vida útil corta ya programada y la alta especialización de los productos para fines muy limitados como resultado del modelo capitalista predominante. Dado que el capitalismo no está estructurado para satisfacer las necesidades de las personas, sino que su meta son las ganancias con la venta de bienes y servicios, esto ha hecho que se propicie, fuera de toda lógica, la destrucción rápida de las mercancías, por lo que existe una verdadera desproporción entre lo que se produce y lo que se consume (Rodríguez, 2012). El capitalismo actual en su esfera productiva es enemigo de la durabilidad de los bienes, siendo necesario ir disminuyendo la calidad para crear una demanda artificial de productos nuevos, entonces las empresas se benefician de acortar la vida útil de sus productos; este despilfarro del consumo es una característica de la Revolución Industrial.

De otro lado, Ecuador ha venido experimentando desde mediados del 2000 cambio en los estilos de vida y en las pautas de consumo de la mayor parte de su población, relacionados con el carácter mayoritariamente urbano de sus habitantes (65% de la población vive en las urbes), con el crecimiento de la clase media, la diversificación de la fuerza de trabajo y la expansión de las tecnologías de la información y comunicación. Estos han sido factores que han generado el camino para que la población ecuatoriana viva bajo una ideología consumista. Los nuevos estilos de vida son visibilizados a través de los cambios en los hábitos de consumo. Por ejemplo, la compra de televisores plasma se extiende a toda la clase media y media baja, e incluso a ciertas porciones de los sectores de clase

baja. La adquisición de este tipo de bienes termina siendo relativamente independiente de variables como el ingreso familiar o el grado de requerimiento de satisfacción de necesidades básicas. En las grandes ciudades ecuatorianas, como Quito y Guayaquil, el porcentaje de ahorros en función del ingreso es menor que en relación a localidades más pequeñas y rurales, lo que muestra la fuerte propensión al gasto que generan las urbes. Así mismo la relación entre gasto y endeudamiento es diferente; en las grandes ciudades el ingreso es 10% menor al gasto total, pero en las partes rurales, el ingreso es 10% superior al gasto (INEC, 2012). Es decir, cuanto más cerca se encuentren las familias de los centros de difusión de la ideología consumista tanto más reflejará su comportamiento con respecto a la adopción de dicha ideología.

Los datos que mejor pueden acercarnos a la evolución histórica de la composición del gasto de los ecuatorianos se reflejan en la estructura y componentes de la canasta básica, misma que denota cambios importantes desde sus primeros registros hasta la actualidad. En 1951 se utilizó el primer Índice de Precios para Obreros y Empleados de Quito y Guayaquil (las ciudades más grandes del país) aplicando la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), desde entonces, mensualmente se recopilaban en establecimientos comerciales los precios de 135 artículos y servicios que representaban todos los que ese grupo consume de acuerdo con sus condiciones de vida. En la primera versión, el consumo regular se dividió en cuatro grupos: alimentación, vivienda, vestuario y varios. (Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica, División de Estadística y Censos, 1966). Posteriormente, en 1969 se cambia el nombre del primer índice y se lo llama *Índice de Precios al Consumidor para familias de ingresos bajos y medios*, abarcando: alimentación y bebidas, vivienda, vestuario y diversos (Cuichan, Medina, Jumbo, y Barragán, 2013), determinándose en dicho estudio que las familias ecuatorianas contaban con 1,6 proveedores de ingresos, habiendo 5,5 personas en promedio en cada hogar. (INEC, 2013). Luego de 7 años, en 1976, se estableció una nueva canasta de bienes y servicios en base a la primera encuesta de cobertura nacional para el área urbana, (Cabezas, 2011)

construyendo una canasta básica de bienes y servicios de las diferentes ciudades que abarcaban 167 artículos, dependiendo de las preferencias de gastos de las familias de las ciudades investigadas (especialmente la diferencia del consumo entre ciudades de la costa y ciudades de la sierra).

Entre septiembre de 1994 y agosto de 1995, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo ejecutó la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares del Área Urbana (ENIGHU), con asesoría del Buró del Censo de los Estados Unidos de América buscando reflejar la evolución de los precios y los bienes y servicios que conformaban la canasta básica adquirida habitualmente por los hogares de ingresos medios y bajos del área urbana del Ecuador, considerando 1,61 perceptores de ingresos y 4,5 miembros por familia, logrando la clasificación que se muestra en la tabla 4.7.

Tabla 4.7. Bienes y servicios canasta básica ecuatoriana año 1994.

| |
|---|
| 1. Alimentos, bebidas y tabaco |
| 2. Vestido y calzado |
| 3. Alquiler, agua, electricidad, gas y otros combustibles |
| 4. Muebles, equipamiento y mantenimiento de la vivienda |
| 5. Salud |
| 6. Transporte |
| 7. Esparcimiento y cultura |
| 8. Educación |
| 9. Hoteles, cafeterías y restaurantes |
| 10. Bienes y servicios misceláneos |

Elaborado con base en datos del (INEC, Metodología de Cálculo de la Inflación, 2013)

En el 2004 se decidió incluir en este cálculo a todos los hogares del país, sin ningún tipo de exclusión, garantizando de esta manera una mejor representatividad nacional, conforme al Sistema de Cuentas Nacionales, en donde se abarcó los siguientes grupos de bienes y servicios relacionados al consumo habitual de los ecuatorianos, en donde se crean dos nuevas categorías como son bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes y el de comunicaciones, tal y como se muestra en la tabla 4.8.

Tabla 4.8. Bienes y servicios de la canasta básica ecuatoriana año 2004

| |
|--|
| 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas |
| 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacentes |
| 3. Prendas de vestir y calzado |
| 4. Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles |
| 5. Muebles, productos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar |
| 6. Salud |
| 7. Transporte |
| 8. Comunicaciones |
| 9. Educación |
| 10. Restaurantes y hoteles |

Elaborado con base en datos de (Cabezas, 2011)

Desde el 2009, la política es que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realice una encuesta de ingresos y gastos quinquenalmente de alrededor de 400 artículos, de los cuales se identifican 299 como los de consumo regular y que conforman la canasta de cálculo del Índice de Precios al Consumidor (IPC) (INEC, 2013) incluyendo la categoría de *recreación y cultura*. Además, en esta etapa se decide que la canasta familiar sea de dos tipos: la básica y la vital. Ambas son determinadas por la cantidad y calidad de sus productos, además de que están formuladas para satisfacer las necesidades de los hogares. En términos generales la estructura de la Canasta de artículos del IPC, está compuesta por 12 divisiones, 35 grupos, 68 clases, 98 subclases 151 productos y 299 artículos, la diferencia con la clasificación anterior es que se coloca en la canasta familiar 30 bienes o servicios vinculados a la recreación y cultura como un nuevo eje de gasto de relevancia para los ecuatorianos, donde consta el costo de entradas al cine, circo, museos, presentaciones artísticas, así como a bares y discotecas.

En la década previa a la dolarización (antes del 2000) el costo de la canasta básica presentó una media de USD 304.4 al mes y el ingreso familiar de USD 168.7 mensuales, es decir, que los ingresos que percibía una familia alcanzaban para cubrir apenas el 55.4% del costo de la canasta básica, aunque estaban por encima de la canasta vital. En el período de dolarización ambas variables se incrementaron, pero los salarios a un ritmo menor, que, aunque redujo la restricción presupuestaria de los hogares no solucionaba el problema de cobertura de la canasta. El promedio de ingresos entre 2000 y 2009, se ubicó en USD 278,1 al mes y el costo de la canasta básica en USD 409.38 al mes, por lo que los

ingresos cubrían solamente el 67.9% de dicha canasta, estando por debajo del costo de la canasta vital hasta el año 2007, a partir del 2007 el incremento del salario real aumenta en velocidad con la meta de equiparlo en función de la canasta básica. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2010). La tabla 4.9 muestra datos históricos de los últimos 22 años respecto al costo de la canasta básica en relación al ingreso familiar, identificando su evolución en cada uno de los gobiernos. Se puede observar que a partir del año 2008 la restricción presupuestaria de las familias (diferencia resultante entre canasta básica e ingreso familiar), disminuye paulatinamente hasta llegar a ser negativa en el 2014, lo que significa que, durante el gobierno de Rafael Correa, se consiguió que el ingreso familiar sea ligeramente superior al costo de la canasta básica.

Tabla 4.9 Evolución canasta familiar básica ecuatoriana 1982 - 2014

| CANASTA FAMILIAR BASICA | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|--|--|---|---------------------------------|
| BASE: noviembre de 1982 = 100 | | | | | |
| GOBIERNOS | AÑOS | COSTO CANASTA BASICA 1/ (dólares) | INGRESO FAMILIAR MENSUAL 2/ (dólares) | RESTRICCIÓN EN CONSUMO (costo-ingreso) (dólares) | RESTRICCIÓN (porcentual) |
| Roldós-Hurtado (socialista) | 1982 | 401,57 | 401,58 | -0,02 | 0,0% |
| | 1983 | 358,84 | 301,57 | 57,28 | 16,0% |
| León Febres Cordero (neoliberal) | 1984 | 197,30 | 174,36 | 22,94 | 11,6% |
| | 1985 | 189,90 | 172,36 | 17,54 | 9,2% |
| | 1986 | 183,53 | 170,32 | 13,21 | 7,2% |
| | 1987 | 195,40 | 170,63 | 24,77 | 12,7% |
| Rodrigo Borja (neoliberal) | 1988 | 135,56 | 91,04 | 44,52 | 32,8% |
| | 1989 | 188,37 | 104,89 | 83,48 | 44,3% |
| | 1990 | 209,62 | 92,93 | 116,69 | 55,7% |
| | 1991 | 214,90 | 82,24 | 132,66 | 61,7% |
| Sixto Durán Ballén (neoliberal) | 1992 | 223,95 | 73,52 | 150,43 | 67,2% |
| | 1993 | 306,71 | 142,78 | 163,93 | 53,4% |
| | 1994 | 361,73 | 187,66 | 174,07 | 48,1% |
| | 1995 | 361,22 | 222,93 | 138,30 | 38,3% |
| Abdalá Bucarám O. (neoliberal) | 1996 | 381,91 | 260,27 | 121,65 | 31,9% |
| Fabián Alarcón R. (neoliberal) | 1997 | 394,90 | 254,58 | 140,32 | 35,5% |

| | | | | | |
|------------------------------------|------|--------|--------|--------|--------|
| Jamil Mahuad W. (neoliberal) | 1998 | 369,92 | 216,58 | 153,35 | 41,5% |
| | 1999 | 352,09 | 166,20 | 185,88 | 52,8% |
| Gustavo Noboa B. (neoliberal) | 2000 | 216,83 | 80,30 | 136,53 | 63,0% |
| | 2001 | 313,56 | 200,73 | 112,83 | 36,0% |
| | 2002 | 353,24 | 221,26 | 131,98 | 37,4% |
| Lúcio Gutierrez B. (neoliberal) | 2003 | 378,34 | 253,17 | 125,17 | 33,1% |
| | 2004 | 394,45 | 265,95 | 128,50 | 32,6% |
| Alfredo Palacio (neoliberal) | 2005 | 425,38 | 280,00 | 145,38 | 34,2% |
| | 2006 | 453,26 | 298,67 | 154,59 | 34,1% |
| Rafael Correa (socialista) | 2007 | 453,97 | 317,34 | 136,63 | 30,1% |
| | 2008 | 508,94 | 373,34 | 135,60 | 26,64% |
| | 2009 | 528,90 | 406,93 | 121,97 | 23,06% |
| | 2010 | 544,71 | 448,00 | 96,71 | 17,75% |
| | 2011 | 578,04 | 492,80 | 85,24 | 14,75% |
| | 2012 | 595,70 | 545,07 | 50,63 | 8,50% |
| | 2013 | 620,86 | 593,60 | 27,26 | 4,39% |
| | 2014 | 633,61 | 634,67 | -1,06 | -0,17% |
| | | | | | 31,8% |

Elaborado con base en datos del (INEC, 2015)

Desde el año 2007, la brecha entre el ingreso familiar y la canasta básica se redujo. La cobertura del presupuesto familiar (proporción de la Canasta Básica que se cubre con el ingreso mínimo de 1,6 perceptores²⁰) llegó en el 2014 a 101.6% y se ubicó en USD 634.67 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores fue de 633.61 dólares, es decir, 1,06 dólares adicionales a favor de las familias. Adicionalmente, otro estudio del INEC arrojó que el ingreso promedio de una familia ecuatoriana oscila en USD 734, 19 dólares. El incremento en los ingresos familiares, llevó a que, en el año 2015, el INEC realizará nuevamente un estudio para conocer la distribución del gasto de los hogares. En la tabla 4.10 se puede observar sus principales rubros.

Tabla 4.10 Distribución del gasto de los hogares ecuatorianos al 2015

²⁰ Los perceptores de ingreso responden al número promedio por hogar de personas de 10 años y más que tienen algún ingreso o recibieron algún valor durante el transcurso de un año o un período de medición, en función al ingreso del hogar por persona y del decíl que ocupe (SIISE, 2012)

| Tipo de gasto | % |
|---|----------|
| Alimentos y Bebidas no alcohólicas | 22% |
| Transporte | 15% |
| Bienes y servicios diversos | 10% |
| Alojamiento, agua, gas, electricidad y otros combustibles | 8% |
| Hoteles y restaurantes | 8% |
| Prendas de vestir y calzado | 8% |
| Salud | 7% |
| Muebles y artículos para el hogar | 6% |
| Educación | 5% |
| Recreación y cultura | 5% |
| Bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes | 1% |

Elaborado con base en datos del (BCE, 2015)

Los ingresos de los ecuatorianos, han mejorado y permiten tener la mayor parte de necesidades básicas solventadas y direccionar el gasto hacia bienes y servicios suntuarios. Si bien los gastos de mayor consumo son alimentos, bebidas y transporte, los gastos relacionados con cuidado personal, bisutería, pago de seguros y servicios financieros asciende al 47% del total de la composición del gasto de los ecuatorianos (INEC , 2014) siendo por tanto más significativos. Por su parte dentro de la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas, se ha dividido en los siguientes rubros de gasto: carnes 20% , pan y cereales 18%, leche, yogurt, quesos y huevos 16%, hortalizas, verduras, leguminosas y tubérculos 12%, aguas, refrescos, jugos de frutas 10%; frutas 10%, pescados y mariscos 5%, azúcar, mermelada, miel, chocolates y dulces 3%, Aceites y grasas 3%; Productos alimenticios 2%, Café, té, cacao y hierbas aromáticas 1% (INEC, 2015). El 47,3% de estos alimentos son comprados en supermercados, lo que representa un 37% más que en 1995. Este cambio sustancial de cifras se debe a factores tales como diversidad de productos, experiencia de compra, movilidad social, cercanía, incremento de ingresos, lo que demuestra que el consumidor se fija en características diferentes al precio y es sensible a la calidad y a la búsqueda de estatus. (Advance Consultora, 2014).

Además, el estudio de la Ruta del Consumo de los ecuatorianos, realizado por la Consultora Advance para la Revista Ekos, muestra que los productos básicos como son los víveres y los servicios básicos abarcan el mismo porcentaje del presupuesto de la clase media desde 1999 hasta el 2011, mientras que algunos

otros gastos han cambiado de manera importante. En 1999 la clase media destinaba el 20,45 % de sus ingresos al pago de arriendos, mientras que para el 2014 el rubro del arriendo es modificado por el pago del crédito de vivienda, valor que significa en promedio el 39,67% del total del presupuesto de la clase media. De esto se deduce que la clase media – media (c+) ha sido la que más ha adquirido casas mediante créditos hipotecarios. Finalmente, los consumos extras se incrementan en 10 puntos porcentuales indicando que la clase media le da más cabida a viajes, entretenimiento y gastos suntuarios no planificados. (Ver tabla 4.11).

Tabla 4.11. Cambios en gasto fijo de ecuatorianos de clase media (1999 – 2014)

| 1999 | | 2014 | |
|---|-------|---|--------|
| Viveres primera necesidad | 18,18 | Viveres | 18,01 |
| Arriendo | 20,45 | Casa | 39,67% |
| Servicios básicos | 5,35 | Servicios básicos | 5,45 |
| Consumo extra (bienes de vanguardia, viajes, entretenimiento, etc.) | 42,27 | Consumo extra (bienes de vanguardia, viajes, entretenimiento, etc.) | 55,91 |

Elaborado con base en datos de (Advance Consultora, 2014) (Larrea, Pobreza, Dolarización y Crisis en el Ecuador , 2004)

El INEC mostró datos respecto a que el 35% de la clase que se conoce como media - media, tiene un ingreso mensual que va entre los USD 700 y USD 1.500. El ingreso de esta clase es fijo, ya que se conoce que al menos el 81% de este grupo tiene un empleo. Se estima que los gastos fijos de (alimentación, vestimenta y servicios básicos) ocupan entre el 22% y 57% del total de los ingresos de cada familia, dependiendo de su tamaño, pero también depende del gasto destinado a la vivienda (INEC, 2012). En Ecuador, un 48% de la clase media cuenta con casa propia y totalmente pagada, lo que les permite contar con un 76% de sus ingresos para entretenimiento y consumo de bienes suntuarios. Por su parte, un 23% arrienda una vivienda a un promedio de USD 290 mensuales, lo que en estos casos merma un 19.5% de su ingreso, mientras que un 29% de familias de clase media se encuentran todavía pagando su casa, con cuotas promedio de USD 500 dólares. Se sigue privilegiando la casa frente al departamento, pues es símbolo

de estatus y comodidad, de hecho, aun cuando la mayor parte de nuevas viviendas adquiridas son bajo el concepto de propiedad horizontal dentro de conjuntos residenciales, estas deben tener por lo menos dos plantas, un jardín y un patio posterior, ya que eso implica que el lugar es cómodo y que el poder adquisitivo ha sido suficiente. Solo los departamentos en zonas exclusivas son bien vistos, pero en general una familia con hijos prefiere el concepto de casa, con tendencias a cambios en los próximos años.

En definitiva, son muchos los cambios que ha tenido una clase media en su composición del gasto en relación a décadas anteriores que van desde su forma de alimentarse hasta sus preferencias de entretenimiento; en la tabla 4.12 se presentan los más significativos.

Tabla 4.12. Cambios en el perfil de consumo de la clase media ecuatoriana entre 1995 y 2014

| 1995 | | 2014 | | Variación |
|-------------|--|-------------|---|------------------|
| 46,7% | Asiste a restaurantes | 57,2% | | 19% |
| 29% | Tiene empleada doméstica | 3,9% | | (87%) |
| 19,7% | Lee libros completos | 28,1% | | 30% |
| 17,4% | Compra en supermercados | 49,8% | | 65% |
| 9.6% | Compra en centros comerciales | 51.2% | | 81% |
| 11,8% | Salió el último año de viaje | 49,4% | | 76% |
| 23,4% | Tiene auto | 59,7% | | 61% |
| 9% | Tiene computadora | 71,8% | | 88% |
| 13,3% | Jefe de familia con educación superior | 46,4% | Jefe de familia con educación universitaria (hombre – mujer) | 71% |

Elaborado con base en datos de (Advance Consultora, 2014)

Tras la deducción de servicios básicos, los consumidores cuentan con un rango de consumo adicional de entre 43% y 76% de sus ingresos. Este dinero lo invierten en la adquisición de otros bienes y servicios, uno de los principales la tecnología. Se privilegia cada vez más la alimentación fuera de casa, es así que en 15 años se consume alimentos preparados en restaurantes en un 11% más, todo esto como el resultado de que el 64% de los hogares de clase media tienen dos aportantes (padre y madre de familia trabajan). Simultáneamente llama la atención

que los servicios de “empleada doméstica” hayan decaído en un 84% y si bien sigue siendo un fuerte símbolo de poder adquisitivo y estatus, el mandato 14 de la Constitución Ecuatoriana, que desde el 2008 prohíbe el trabajo sin afiliación a la seguridad social así como obliga al pago del salario mínimo vital y todas las prestaciones legales a todos los trabajadores, ocasionó que este servicio encareciera de manera significativa, pues hasta antes de esta mandatoria constitucional el pago por empleada doméstica no superaba los USD 180 dólares mensuales, mientras que en la actualidad el costo de este servicio asciende a USD 416 dólares mensuales (incluido todas las prestaciones legales obligatorias) y además debe ser ejecutado dentro de las horas consideradas normales (08h00 a 16h00). Adicionalmente, los hogares han adquirido un sinnúmero de aparatos eléctricos que simplifican las tareas de un hogar que cada vez es más pequeño.

En base a lo presentado se analizarán varios sectores de consumo que han crecido y que son considerados los nuevos estándares de la calidad de vida de la clase media, como son la compra en supermercados, la asistencia y compra en centros comerciales, la posesión de auto y del tipo de auto que se compra, el acceso a las tecnologías de la comunicación y los viajes de turismo y compras.

5. Los nuevos símbolos de estatus en la clase media ecuatoriana

Como se había señalado en las interpretaciones del consumo, una de las fuerzas que gobierna el accionar de las clases sociales es lo que Veblen llamó *la emulación pecuniaria*, ese afán de distinción que tienen las personas sobre los otros y que buscan sus propias formas de diferenciación y por ende de símbolos de superioridad (Veblen, 1974). En la sociedad ecuatoriana, con una idiosincrasia adscrita al mestizaje racial y cultural, existen diversas formas de buscar la distinción social que aparecen en la elección de productos y servicios, canales selectivos de compra y preferencias estéticas de los productos seleccionadas, junto con todas aquellas rutas de consumo y comportamientos que marcan distancia y exclusión frente a otras clases sociales. La misma historia de la

Conquista que generó el encuentro entre españoles e indígenas, consolidó una sociedad clasista con fuertes discriminaciones e intereses encontrados que se ha encargado de exacerbar las diferencias de clase y ha gestado una lucha por el estatus para colocarse junto con aquellos que ostentaban pureza de sangre, profesiones prestigiosas y una mejor posición social y económica. Este mestizaje ha mantenido su conciencia y sensibilidad hasta la actualidad, mediante expresiones constantes de discriminación, estatus, estilos de vida y el arribismo, lo que genera una jerarquía y que entre otras cosas justifica el consumo de aquello que represente superioridad. (Britto y Ordoñez, 2005) . En estas representaciones de distancias sociales, los objetos o servicios de consumo ostentoso cumplen un papel importante. En casi todas las clases sociales, una proporción importante del ingreso se destina a la compra de bienes de distinción simbólica, como recursos altamente valorados como referentes de identidad, diferenciación y exclusión frente a los otros.

Para Pierre Bourdieu el estilo de vida, es más un elemento de exclusión social que de integración articulado en la lucha entre clases sociales. De allí que este autor hace referencia a la estilización de la vida, refiriéndose a la conciencia de estilo como elemento clave de la homogenización de las prácticas sociales de consumo, pero limitado a las clases altas o medias altas dentro de un proceso de dominación. La estilización de la vida, es el resultado de las situaciones materiales y sociales que se refleja cuando las personas seleccionan los productos suntuarios que consumirán como prioritarios y se desvinculan del consumo por necesidad (Bourdieu, 2012). Los estilos de vida que se imponen en las clases sociales son fenómenos clasificatorios de los que se derivan la compra de objetos determinados como símbolos de estatus y la clasificación en la escala social de las personas, por eso es que el estilo de vida da lugar a una estructura social jerárquica. Es así, que las clases medias acaban influenciadas por la dominación de los estilos de vida de las clases altas. Las clases bajas por su parte carecen de estilo de vida y están limitadas a la adopción parcial de los estilos de vida de las clases medias.

El consumidor como sujeto del consumo, es el que determina lo que adquiere y consume creando y recreando su propio estilo de vida, en donde los gustos no aparecen como algo espontáneo sino como un conjunto de elecciones condicionadas que llevan a ciertas prácticas y consumos originados por las disposiciones culturales y sociales que permiten a las personas gustar de ciertos objetos y rechazar otros, derivados de la posición social que las personas ocupan. El sistema de gustos funciona por el llamado poder simbólico, que se relaciona con la capacidad que tienen las posiciones más altas de definir como "indiscutible" su gusto para los diferentes campos; así, los beneficios simbólicos del gusto legítimo son para pocos, por lo que existe una violencia simbólica que las clases dominantes ejercen sobre las otras posiciones sociales.

Los gustos de las clases medias llevan al consumo de unos objetos y a unas prácticas culturales, sociales y económicas que están destinadas a los grandes públicos. Sus gustos se concretan a cosas que distan de ser selectas y restrictivas como las de las clases altas y son organizados por una industria que produce a gran escala (Bourdieu, 2012). Pierre Bourdieu expresaba que, de todas las posiciones sociales, las clases medias son las más conscientes de su posición y por tanto las características de sus gustos y sus consumos delatan la intención de separarse simbólicamente de las clases populares y a la vez la pretensión de parecerse lo más posible a las clases altas. Las clases medias son las que más se preocupan por el parecer a las clases altas aun cuando no cuenten con los recursos económicos necesarios para concretar sus gustos, y por eso, sean también, las más proclives a vivir por encima de sus medios económicos (Bourdieu, 1984). La conciencia de imposibilidad de llegar a ser de clase alta y solo de intentar parecer es algo que siempre ronda la vida de las clases medias y que no precisamente genera un cuestionamiento sobre la desigualdad de los recursos y de los beneficios que tienen los pocos miembros de la clase alta, sino que al contrario le da más valor a las imposiciones de las clases altas, haciendo que sus gustos sean incuestionables, y que su relación con la clase alta sea

bastante tortuosa, porque en sus intentos de distinguirse frente a las clases bajas, descubren que nunca podrán ser parte de la clase alta.

Las clases medias tienen los gustos típicos de los pretenciosos y son quienes más han asimilado los gustos de la clase alta siendo altamente observadores de sus vidas gracias a la difusión que dan actualmente los medios de comunicación al estilo de vida de los ricos y famosos y a sus principales símbolos de estatus. La clase media gasta mucho en ropa de marca, aunque esta compra haya significado un gasto excesivo y estas prendas se usen poco por el temor a dañarlas. Este comportamiento es inconsciente y lleva a las clases medias a tener plena familiaridad con objetos de consumo propios de la clase alta, todo esto a costa de un despliegue importante de energía e ingenio para vivir por encima de sus posibilidades económicas. En conclusión, los gustos de las clases medias, delinean la estética de la pretensión y por eso se esmeran en cambiar aquellos productos, servicios y espacios de compra que no los representan. A continuación, se estudiará los consumos que más han cambiado en Ecuador durante el tiempo en que ha tenido vigencia el modelo del Buen Vivir.

a. Los centros comerciales como espacio privilegiado para el acto de consumo.

Probablemente uno de los espacios en donde mejor se pueden detectar las claves sociales a nivel global, por su capacidad de estandarización cultural a nivel del mundo, son los centros comerciales, sobre todo porque llevan a la población de las clases sociales medias y altas hacia el consumo exacerbado en función de los referentes estéticos, visuales y ambientales que nacen de mundos publicitarios ficticios, pero que buscan objetivarlos en los productos que exhiben para la venta, como si fueran la cura para la existencia humana contemporánea, compleja y frustrante. Los centros comerciales son exitosos porque cumplen la doble función de combinar el ocio con la compra (dos elementos indisolubles, pues para recrearse se consume y para consumir se recrea) principalmente en las zonas

urbanas (Escudero, 2008). Tan fuerte es su influencia en el mundo actual, que gran parte de la vida social es absorbida en estos espacios y esto sin duda es también una realidad en Ecuador, por lo que el centro comercial se convierte en el eje de articulación de la vida social, en el espacio de encuentro y de esparcimiento de las clases medias. No en vano los centros comerciales son llamados las nuevas catedrales o centros de culto de la sociedad del consumo actual, al concentrar tal cantidad y variedad de bienes y servicios, siendo el espacio en donde mejor se manifiesta la lógica capitalista de la sociedad del consumo.

El centro comercial no solo es exitoso por combinar perfectamente ocio con compra, sino que se esfuerza para crear un ambiente de confortabilidad gracias a que todas las estrategias de mercadotecnia que aplica están diseñadas para persuadir a sus visitantes a favor del consumo impulsivo (por ejemplo son espacios en donde no existen relojes, la distribución de los establecimientos se hace para obligar a sus visitantes a recorrerlo por completo, las luces deben tener los tonos precisos de calidez, la música evoca nostalgia y modernidad, etc.). Dentro de este micro ambiente, los elementos visuales e iconográficos actúan como focos de captación de la atención de los clientes, recreando estéticas ficticias y a la vez adaptativas en función de los intereses y requerimientos de los segmentos a los que van destinados. Por ejemplo, los centros comerciales son expertos en tematizarse en función de fechas importantes para el consumo masivo e impulsivo, como día de la madre, fiestas cívicas, navidad, vacaciones, etc. Su afán de representación los convierte en mini ciudades donde todo es posible hallarlo en pocos metros. Lo cierto es que su éxito ha mermado a los pequeños negocios locales que sucumben frente a sus grandes infraestructuras e inversiones publicitarias, pero por otro lado se han convertido en uno de los atractivos a nivel turístico y cultural. Sin embargo, los centros comerciales en cualquier parte del mundo aparecen dominados por las mismas marcas de ropa (Zara, Mango, Calvin Klein, Nike, Adidas, Benetton, Gap), las mismas franquicias de comida rápida (KFC, McDonald's, Burger King, Pizza Hut,) y en general las mismas cadenas de servicios (cines, bancos, concesionarios automotrices, etc.)

Pero el centro comercial no es más que un espacio para embaucar a sus visitantes usando una estética y comodidad que la gente confunde con bienestar, calidad de vida y estatus ²¹. En los centros comerciales se recrea la ciudad ideal, en donde todo está cerca, limpio y bonito. Esto se cumple en especial para sectores de población joven de clases medias y altas, quienes han visto en el centro comercial un ambiente primordial y su espacio de contacto social. Todas las facilidades que da el centro comercial tienen que ser compensadas con el consumo (Escudero, 2008). De allí que prácticamente no existe centro comercial exitoso sin cine, una de las mayores actividades de ocio mundialmente difundida, símbolo del acceso a lo universal, a las modas, productos y referente mediante producciones de auge mediático promovidas por las grandes transnacionales.

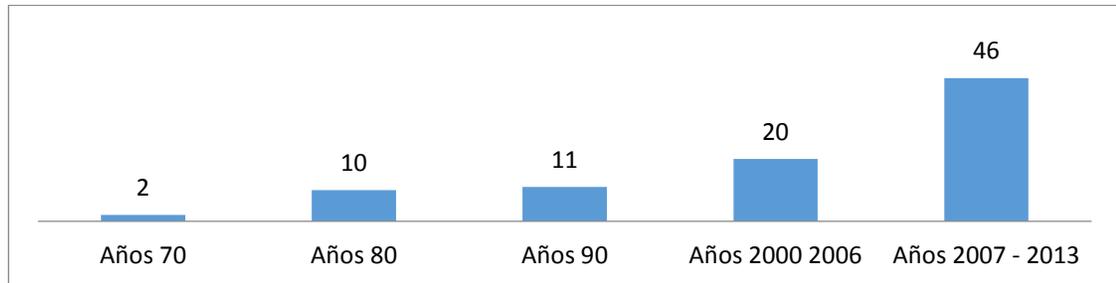
Los centros comerciales también están presentes en los sectores populares, que se convierte en oasis en medio de las limitaciones y la pobreza y que actúan como espacio de segregación social. Lo que más llama la atención cuando se trata de centros comerciales en Ecuador, es que estos lugares se promueven casi como iniciativas públicas, como un logro más para responder a las demandas de ocio y esparcimiento de las poblaciones, cuando son expansiones urbanísticas privadas (Escudero, 2008). En Ecuador, alrededor de los centros comerciales se han ejecutado importantes obras de infraestructura vial, se ha invertido en el ornato del espacio público y se han creado rutas de transporte masivo para privilegiar sus visitas.

La clase media y sus demandas de estatus e identidad de clase son el motor para promover nuevas y variadas ofertas, de allí que el 100% de quienes ocupan el nivel B o clase media alta en Ecuador, compran vestimenta en centros comerciales y el 38% de la clase C+ también lo hace. De esto se desprende, que los centros comerciales hayan tenido un crecimiento y expansión incomparable en

²¹ En Ecuador estos espacios venden los artículos que no lograron ser atraídos en los mercados de los países desarrollados

los últimos seis años. En Ecuador existen 4 grandes empresarios dueños del 87% de los 89 centros comerciales (ver gráfico 4.11) que operan en el país, siendo estas plazas la que contabilizan en total 12 millones de visitas mensuales (Advance Consultora, 2014).

Gráfico 4.11 Centros comerciales creados en Ecuador 1970- 2013



Fuente: (Asociación Ecuatoriana de Centros Comerciales, 2014)

Elaboración: Propia

En el gráfico 4.11, se observa que el 52% de los nuevos centros comerciales surgen a partir del año 2007, justamente cuando la economía ecuatoriana empieza a despegar de manera sostenida, siendo una de las tantas evidencias de que, pese a los planes del *Buen Vivir*, la economía ecuatoriana como las de gran parte del mundo, necesitan del consumo para mantener el estado de bienestar prometido. Adicional a este fenómeno, hay que destacar que gran parte de los nuevos centros comerciales ya no se asientan en las ciudades más grandes sino en aquellas que empiezan a tener tasas de crecimiento en el estrato de la clase media como producto de su transformación de economías rurales a urbanas como es el caso de las pequeñas ciudades ecuatorianas Ambato, Riobamba, Machala y Santo Domingo (Líderes, 2012).

A diferencia de los pocos centros comerciales que aparecen en las décadas de 1970 y 1980 en Ecuador (como El Bosque, el CCNU, el CCI y los Policentros), que surgieron asociados a la idea de espacio público como respuesta a la clase media surgida en los años 70, los centros comerciales que nacen en Ecuador a mediados de los años 90, aparecen con un concepto más cosmopolita y elitista,

con una oferta comercial más diversificada, que privilegia las franquicias internacionales, lo que marcó su trascender de lo mercantil a lo simbólico. La presencia de salas de cines, centros de juegos electrónicos, patios de comidas, cafeterías, peluquerías, etc., connotan el reforzamiento de la función de socialización del centro comercial, combinada con la idea de espacio homogéneo de clases social (Hiernaux, 2000). Se convierten en espacios privados de uso público que tienen una importante influencia en el desarrollo de conductas de consumo y trazan límites socioculturales. Como una parte importante del entorno urbano y como espacio de reunión o encuentro, satisfacen las necesidades de consumo e impulsan nuevas compras, en función de los estilos de vida de su público objetivo y usando sutiles procesos de segregación y exclusión.

El centro comercial, es un símbolo urbano de los cambios que experimenta un país, pues supera su función de intercambio y se convierte en un mirador del comportamiento de la sociedad y de la forma en como esta establece sus relaciones, mediante sus itinerarios, miradas y encuentros. Por ejemplo, el llamado “vitrineo” en el centro comercial, es de por sí un consumo cultural, simbólico y no material, que solo se ejecuta con mirar escaparates y recorrer los pasillos, y que al igual que asistir a una función de cine, cumple con una función lúdica de socialización de las nuevas tendencias (Medina F. , 1997). El “vitrineo” muestra a las personas quiénes son, quiénes no son y quiénes podrían llegar a ser (Medina F. , 1997).

El centro comercial en su función de sociabilidad, obliga al potencial consumidor a generar un proceso que va desde modos de vestirse para visitarlos hasta formas de circular y comunicarse con los demás. Esa coexistencia social es una muestra de que el centro comercial genera una propensión a agruparse y buscar la cercanía con quienes piensan, sienten y conforman el mismo nivel social y económico. De esta forma, quienes visitan un centro comercial, van marcando rutas y lugares donde despliegan claves simbólicas de pertenencia y diferenciación, generando sutiles exclusiones con lo ajeno. Por ejemplo, cafeterías

como Juan Valdez o restaurantes como Fridays´s tienen espacios de consumo abiertos, cuyo propósito precisamente es que sus consumidores tengan la capacidad de mostrar a quienes visitan el centro comercial, que tienen un estilo de vida que solo ellos son capaces de costear.

b. Los supermercados

La actividad principal de los supermercados es la comercialización de alimentos y otros productos de consumo masivo y corriente, sin dejar de lado que existen supermercados que incluyen vestuario, cosméticos, juguetería, ferretería, electrodomésticos y artículos del hogar, que se han ido implementando durante los últimos 10 años en Ecuador, bajo la misma lógica del centro comercial que concentra todo en un mismo lugar para favorecer el consumo. Tan importantes son el espectro del comercio del país, que para el 2014 generaron 4.050 millones de dólares en ventas (Advance Consultora, 2014), monto concentrado en apenas 11 empresas que han tenido un crecimiento anual promedio del 11.2% durante los últimos 9 años.

La clase media, entre sus nuevas preferencias tiene la búsqueda de canales de compra que permitan poner socialmente de manifiesto su distancia con las clases bajas y ha sustituido con rapidez a los tradicionales mercados públicos²² barriales por los supermercados, aun cuando los precios en estos últimos son superiores. El mercado público, ha entrado en proceso de franca decadencia y se asocia con desorden, mala calidad y delincuencia (Duhau y Giglia, 2007), por la proliferación de vendedores ambulantes dentro de sí, de allí que ha quedado limitado para las clases medias – bajas, pero sobre todo las bajas. El supermercado visibiliza mayor poder adquisitivo ante los demás y permite adquirir productos de más categoría. Supermaxi, es la corporación y cadena de supermercados más grande del país y

²² En Ecuador los mercados públicos, son espacios relativamente grandes y techados, administrados por autoridades locales, donde predominan puestos dedicados a la venta de alimentos frescos, comidas y diversos artículos de consumo no duradero.

el favorito de la clase media, con más del 48% de participación de mercado; su lema es “*el placer de comprar*” y solo se ubican dentro de centros comerciales o barrios residenciales, siendo uno de los fuertes indicadores de estatus que busca la clase media.

La integración de servicios anexos a los espacios de los supermercados es otro aspecto fundamental del atractivo actual que tienen estos lugares en el Ecuador. Casi todos los supermercados se encuentran dentro de centros comerciales y otros se colocan en lugares céntricos de barrios grandes, creando a su alrededor pequeños centros comerciales, con bancos, servicios de lavandería, farmacia y locales de comida rápida. De las iniciales prácticas de los empresarios de supermercados, ubicarlos en lugares céntricos, donde los consumidores ecuatorianos debían dedicar tiempo para la movilización desde sus barrios hasta lugares centrales de la ciudad, se ha pasado en la actualidad a un proceso de expansión de cobertura y presencia en todos los barrios de nivel medio del Ecuador, incluido en pequeñas ciudades de provincias consideradas rurales o marginales.

La compra en el supermercado entra directamente a ser parte de las prácticas urbanas de trabajar, ir al cine, etc., por lo que genera espacios y tiempos particularmente parecidos a los del entretenimiento, es decir muestra fuertes aglomeraciones durante las tardes-noches y los fines de semana. Particularmente, durante los fines de semana, la visita en familia al supermercado, no solo está destinada a la adquisición de productos, sino que es vista como un entretenimiento (Caprón, 1997), especialmente para las clases medias, quienes acaban interpretando su experiencia de visita al supermercado como una actividad de esparcimiento. En este caso la visita al supermercado en familia, se convierte en un ritual de expresión de los afectos, que reafirma las relaciones familiares, el status y los estilos vida (García Canclini, 1995). En cambio, para las personas que pertenecen a las clases medias baja y baja, la frecuentación a los supermercados

tiene que ver más con los imaginarios y símbolos relativos a su inserción en la ciudad, que con la necesidad de comprar ciertos bienes.

El supermercado se ha convertido en el punto de venta donde el 46% de los habitantes de las grandes ciudades y el 31% de aquellos que habitan en ciudades más pequeñas realizan sus compras de alimentos, bebidas, artículos de limpieza, artículos de uso personal, cosméticos y pequeños electrodomésticos son comprados, dejando a la tradicional tienda de barrio para productos de emergencia o de rotación inmediata como el pan, los lácteos y los snacks (Borja y John, 2012). En la actualidad, 10 empresas controlan la distribución de más de casi la mitad de los alimentos, artículos de tocador, artículos de hogar y pequeños electrodomésticos en Ecuador. En ese sentido, Corporación Favorita C.A. lidera el sector con el 48,02% (maneja las cadenas Supermaxi y Super Despensas AKI), seguido de Corporación El Rosado S.A. que cuenta con el 28,69% y Tiendas Industriales Asociadas S.A. con el 14.5% (Borja y John, 2012). El resto de supermercados no superan el 3% de participación en el mercado, por lo que el poder de venta a los consumidores y el poder de compra a los distribuidores, por parte de unas pocas empresas, es total. Estos datos sin contar que del 2005 al 2015 su tasa de crecimiento anual promedio fue del 4.2% (Líderes, 2015).

A medida que se compra más en supermercados, la alimentación y actividades de la vida cotidiana se basa en el consumo de productos de origen geográfico cada vez más lejanos del lugar de consumo con la consiguiente pérdida de información sobre el origen y el modo de producción de los mismos. Se ha perdido la costumbre de comprar alimentos de temporada y al contrario, en el supermercado se acaba buscando frutas chilenas, dulces colombianos y norteamericanos, carne argentina y enlatados griegos, lo que genera mayores costos de los alimentos y un retroceso en la producción local que no tiene cabida en los estándares de presentación que exigen los supermercados.

Pero la preferencia de estos autoservicios de grandes extensiones, no solo tiene que ver con una cuestión de gustos, sino que el consumidor está determinado en función de su localización, la variedad de productos que se ofrece, precios bajos y las facilidades de acceso a crédito. En este sentido los supermercados tienen una combinación de características, que, para el mundo urbano, responden mejor que el formato de la tienda de barrio o el mercado popular, ambos en franco proceso de decadencia.

c. Los viajes de turismo, placer y compras

De acuerdo a la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados, la clase media está constituida por personas con ingresos medios, con nivel educativo bachiller, con un automóvil y con la posibilidad de hacer un viaje al año sea dentro o fuera del país. (AMAI, 2013). Por este motivo los viajes son otro de los rubros que más se incrementa en el consumo de la clase media y como se verá posteriormente, son el nuevo gasto importante en este grupo social, no solo por la avidez de experiencias nuevas sino como ya se ha dicho, por la simbología de estrato que esto implica.

Viajar es un hábito que se ha acentuado en todo el mundo y las bondades de viajar se repiten continuamente en TV, películas, canciones y Web, lo que incrementó la afinidad por salir de viaje. Entre los consumidores, 43% viajó en el año 2011, de ellos, 95% lo hizo dentro del país, mientras que 11,3% fue al exterior, las cifras superan el 100% lo que indica que algunas personas viajaron más de una vez al año (Líderes, 2012). El mismo estudio de Líderes reflejaba que luego de la aspiración de la casa propia, del auto y de los estudios, el 33% de la clase media ecuatoriana reveló que su aspiración es al menos hacer un viaje de turismo al extranjero. Así mismo dentro del grupo de aspiraciones hacer un buen viaje de turismo interno una vez al año es la expectativa mínima de bienestar de la clase media.

Los viajes de los ecuatorianos no son solo en avión, un 95% de personas realizó recorridos terrestres internos, en gran parte porque el 48% de las familias posee un vehículo propio, tal y como se muestra en la Tabla 4.13 (Advance Consultora, 2014).

Tabla 4.13. Esquema de los viajes de la clase media para el año 2014

| 43% Salió de viaje el último año | | | | | |
|---|--------------------------------|-----|----------------------|-----|----------------------|
| 95% | Realizó viajes nacionales | | | | |
| 54% | Viajó una vez al año | 23% | Viajó 2 veces al año | 23% | Viajó 3 veces al año |
| 11% | Realizó viajes internacionales | | | | |
| 79% | Viajó una vez al año | 15% | Viajó 2 veces al año | 6% | Viajó 3 veces al año |

Elaborado con base en datos de (Advance Consultora, 2014)

De acuerdo a cifras del Ministerio de Turismo, en el año 2014, se registraron 484.933 viajeros con destino a Estados Unidos, a Perú 224.187, a España 100.694, a Colombia 102.327, a Panamá 69.573, a Argentina 38.666, a México 33.350, a Chile 29.078, a Italia 23.362 y a Brasil 21.728. Estos son los 10 destinos predilectos de los ecuatorianos. Además, el 83% de los viajeros que salen al exterior lo hace por vía aérea, mientras que el 13% lo hace por vía terrestre. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014). De estos 10 destinos, 4 son exclusivamente por compras baratas de productos extranjeros, como son los viajes de Estados Unidos, Perú, Colombia y Panamá.

La evolución de la tasa de salidas de ecuatorianos por turismo desde el 2006 al 2014 es la que se muestra en la tabla 4.14.

Tabla. 4.14. Crecimiento de viajes por turismo de los ecuatorianos 2006 - 2014

| Año | Cantidad | Tasa de variación |
|------------|-----------------|--------------------------|
| 2006 | 733459 | |
| 2007 | 800869 | 9.19% |
| 2008 | 815199 | 1.18% |
| 2009 | 813637 | -0.28% |
| 2010 | 898.885 | 10.47% |
| 2011 | 1022451 | 13.75% |
| 2012 | 1022205 | -0.02% |
| 2013 | 1137875 | 11.31% |
| 2014 | 1278336 | 12.34% |

| | | |
|--------------|--|---------------|
| Total | | 74.28% |
|--------------|--|---------------|

Elaborado con base en datos del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Anuario 2006-2010 y 2010 -2014

d. La tecnología de la información y la comunicación

Revisando el campo de la tecnología de la información y la comunicación, en el 2014, solo el 36% de los ecuatorianos usó Internet y de estos apenas el 50% tuvo el servicio en sus hogares. Pero la cifra está en crecimiento por la facilidad de contratación del servicio (precios bajos y amplia cobertura) así como por la evolución de tendencias en los hogares (existe una fuerte correlación entre los hogares con niños y la compra de tecnología). Se estima que hay un 20% de potenciales clientes dispuestos a contratar el servicio cada año. El mercado está dominado por la estatal CNT que se lleva el 34,2% de los usuarios. En la tabla 4.15 se muestra el nivel de penetración de la tecnología de la información y la comunicación en los consumidores ecuatorianos.

Tabla 4.15. La penetración de la tecnología de la información y comunicación en Ecuador al 2014

| | |
|------------------|---|
| 37% | Usuarios de internet en Ecuador |
| 52% | Hogares de clase media con internet en Ecuador |
| 85% | Hogares de clase media que gastan entre 18 y 35 dólares mensuales en Internet |
| 68% | Posee computador de escritorio |
| 28% | Posee computador portátil |
| 51% | Posee por lo menos un celular activado |
| 16.9% | Posee un celular inteligente |
| 20% | Analfabetismo digital |
| 74.10 usd | Gasto promedio en telefonía celular |

Elaborado con base en datos del (INEC, 2013)

Los celulares inteligentes y los computadores portátiles son vistos por la clase media como insumos básicos para el desempeño educativo y profesional propio y de sus hijos, de allí que su penetración ha sido alta en los últimos 5 años. Aun así el 20% de personas de la clase media es analfabeta digital, sobre todo las personas mayores de 55 años, especialmente mujeres (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones , 2016).

Otro dato interesante es que 6,8 millones de personas en Ecuador tienen al menos un celular activado, 800 mil personas tienen un teléfono inteligente, de estas 600 mil usan su teléfono para acceder a redes, siendo su perfil típico: residente del área urbana, con instrucción universitaria y con ocupación plena en el área privada. En la provincia del Guayas el 20,8 % de las personas tienen un teléfono inteligente (es la provincia de mayor población del Ecuador). El 13,9 de los hogares tiene al menos un computador portátil, 4,1% más que en el 2013. El 20,1% de los hogares tiene internet inalámbrico, de estos los jóvenes de hasta 19 años son los mayores usuarios (INEC, 2013).

e. Los automóviles

Vivir en las urbes significa habitar en una estructura que se forja en torno a los crecientes niveles de automovilidad, pues el sistema capitalista actual obliga al desplazamiento permanente de las personas. De hecho, actualmente se habla de la “sociedad móvil” (Urry, 2007), que ha cambiado los modos tradicionales de usar el espacio público que anteriormente era el hogar, el lugar de trabajo, la escuela y la vida en el barrio, hacia entidades en donde la movilidad tiene el rol central con todos los costos financieros y sociales que esto implica. En las última década se ha extendido el debate sobre la urgente reforma de los patrones de movilidad urbana (Ureta, 2009), pues esta ha sido la generadora de varios problemas sociales como la congestión vehicular, la falta de sustentabilidad ecológica por el uso masivo de automóviles, los problemas geopolíticos por el incremento permanente del consumo de derivados del petróleo como el recurso energético que más ha desencadenado crisis políticas y armadas, los accidentes vehiculares como uno de los principales causantes de muerte en el mundo y la exclusión social por la discriminación y frustración de la población que no tiene posibilidad de acceder a este bien o a ciertas marcas que se son consideradas símbolo de estatus (Kenyon, Lyons, y Rafferty, 2002).

Pese a que el debate está abierto y las consecuencias del uso masivo del automóvil son evidentes y contrarias a los valores y postulados del sostenimiento ambiental y de la verdadera calidad de vida de una ciudad, hasta la actualidad, sobre todo los gobiernos locales ecuatorianos (alcaldías de las ciudades) se han afanado en generar políticas públicas que promuevan el transporte vehicular individual, como una forma de pretender dar calidad de vida a sus habitantes, por lo que el sector del transporte ha demostrado ser un territorio particularmente cerrado para el avance de políticas de sustentabilidad ambiental (Goldman & Gorham, 2005). Así, el número de personas que utiliza medios de transporte propios o auto movilidad se incrementa, entendiendo a la automovilidad como la propiedad de un medio de transporte individual o familiar que a su vez es un acontecimiento complejo que interrelaciona prácticas sociales y formas de vida (Urry, 2007). La posesión de vehículo propio, es por tanto, un objeto de producción y consumo que ha reconfigurado la vida y los espacios en que se desenvuelve la sociedad actual.

Esta relevancia del automóvil en la sociedad va más allá de su capacidad de conexión inter territorial o material, pues representa uno de los iconos culturales más significativos de la sociedad de consumo actual. Desde su lugar en las inversiones publicitarias millonarias por parte de la industria automotriz, pasando por las mega inversiones y deudas para la construcción de infraestructura pública, el auto está en el centro de las prácticas sociales que construyen estatus, estéticas aceptables y relaciones de poder. Incluso para las clases bajas que no disponen de auto, el automóvil propio está dentro de la lista de aspiraciones más importantes a cumplirse en la vida y los padres de familia transmite a sus hijos las ideas de superación a través de la adquisición de autos que connoten estatus.

El automóvil ha modificado la vida social desde su masificación y se ha instalado como una de las tecnologías más extendidas a lo largo del planeta. A su posición dominante se le suma un alto grado de legitimidad cultural. Además de ser un medio de transporte poco eficiente por sus fuertes externalidades ambientales y

sociales, el automóvil es un símbolo de estatus social, una fuente de satisfacción personal, un soporte para la expresión de diversas representaciones y valores y un medio para la diferenciación individual.

Entre los factores que han convertido a este artículo en icono de la sociedad capitalista actual, está el hecho que lleva consigo el ideal moderno de la libertad. La aspiración de ser libre para determinar el lugar al que dirigirse y el tiempo para hacerlo; es decir, el automóvil propio da la imagen de ser un medio privilegiado para la movilidad, pues pone bajo el control de usuarios individuales la posibilidad de moverse más libremente según lo deseen. El automóvil ha sido a lo largo de su historia, entre otras cosas, una fuente de placer, un símbolo de estatus social, un soporte para la expresión de diversas representaciones y valores y un medio para la diferenciación individual. Alrededor de este producto se ha constituido un complejo ensamble social y tecnológico que involucra artefactos, organizaciones, individuos y leyes. El automóvil es a la vez un objeto industrial, bien de consumo, ente complejo que entrelaza poderosos clústeres de la actividad industrial mundial (petróleo, metalurgia, electrónica, etc.).

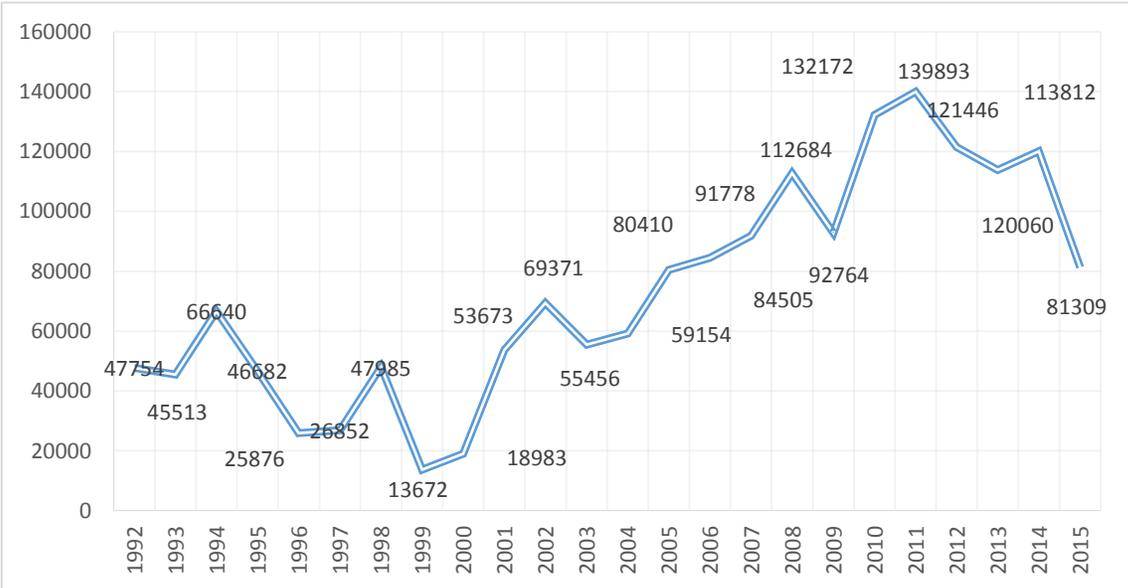
También el auto es objeto típico de un régimen alienante, como ejemplo de una tecnología opresiva, y como motor de la depredación de los recursos naturales y la contaminación del planeta. Su importancia radica en que reconfigura la sociedad e impone formas distintivas de habitar, viajar y socializar, pues permite llegar a distancias significativas en poco tiempo, por lo que las sociedades occidentales han planificado el espacio alrededor de la existencia del automóvil, destinándole amplias porciones de sus territorios. El automóvil configura las vidas incluso de quienes están excluidos de su posesión: no sólo los espacios, sino también los tiempos (de trabajo, de ocio, de traslado) se articulan en torno a la circulación automotriz, por ende, la discriminación social y el acceso a mejores oportunidades laborales están también condicionadas por la posesión o no de un automóvil particular (Kenyon, Lyons, y Rafferty, 2002)

i. El consumo de automóviles en Ecuador. Los últimos 20 años

Los automóviles, son por excelencia el principal símbolo de estatus para la clase media ecuatoriana y comienza a ser promovido como un bien básico indispensable por los gobiernos neoliberales de los años 90, es así que el parque automotor creció un 70% entre 1992 y el 2015, pero 134% entre el 2007 y el 2015, los años en que justamente rigen en Ecuador los postulados del *Buen Vivir* (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador , 2016). En la misma línea, el Ecuador pasó de tener un parque automotor de 439.302 vehículos en 1990, cuando tenía 10.120.000 habitantes, a 2.136.0085 vehículos en el 2014 con una población de 16.027.000 habitantes, es decir, en 1990 existía 1 vehículo por cada 23 habitantes, mientras que en el 2014 era 1 vehículo por cada 8 habitantes (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador , 2016), (INEC, 2015). El comportamiento de consumo de autos está directamente condicionado a las políticas de los gobiernos de turno y por ende sus fluctuaciones son el reflejo de las medidas tomadas. En 1992 se firma la primera ley de liberalización de importaciones de vehículos en Ecuador, que se ejecuta en su totalidad en 1994, bajo el lema de *¡Por fin la libre competencia!* para cumplir los acuerdos internacionales que adquiere el Ecuador con la Organización Mundial de Comercio, que obliga al país a la apertura de sus mercados; entre 1993 y 1994 (año de la apertura total a las importaciones), la compra de autos se incrementa en un 46.41%. Los bancos ecuatorianos, también contaban con una nueva ley de autonomía financiera, que, entre otras cosas, facilitaba el acceso al crédito, teniendo un rol fundamental en hacer que la compra de autos para la clase media se torne masiva. Hasta antes de 1992, el 96% de los vehículos eran ensamblados localmente y el 66% correspondían a autos pequeños de 1.100 mm como el Forza I y el Fiat de producción local (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador , 2016), siendo Ecuador en ese entonces uno de los países en donde la clase media se conformaba con un auto pequeño para el uso familiar; sin embargo, esta tipología de autos fue cambiando a medida que la libre importación imponía nuevos modelos de mayor estatus.

Luego que Ecuador entrara en una fuerte etapa de crisis y conflictos a partir de 1995 y se impusieran impuestos especiales y al rodaje a los propietarios de vehículos para recabar recursos para la guerra del 95 entre Ecuador y Perú, las compras de vehículos decaen fuertemente hasta el año 2000, además el 50% de la población ecuatoriana había perdido sus ahorros en manos de los bancos que empezaron un proceso de quiebra entre 1998 y 1999, dinero que en gran medida estaba destinado a la compra futura de autos (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador , 2016). Ver gráfico 4.15.

Gráfico 4.15. Evolución de las ventas de automóviles entre 1992 - 2015



Elaborado con base en los datos de (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador , 2016)

A partir del año 2000, ya en plena dolarización, la compra de autos se incrementa constantemente en la clase media ecuatoriana, que desconfiaba totalmente del sistema bancario y se convence de que es mejor tener una deuda por la adquisición de un bien duradero antes que depositar sus excedentes en los bancos, es así que entre el 2000 y el 2001 la venta de autos se incrementa en un 183% como se muestra en la gráfica 4.15 y entre el 2001 y el 2002 se incrementa en un 29% (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador , 2016). Gran parte de este dinamismo estuvo marcado por las remesas del millón y medio de

personas que abandonan el país en la crisis y que igualmente consideraban que era mejor tener una inversión en un vehículo antes que ahorros en los bancos luego de la experiencia vivida. Esta tendencia de crecimiento se mantuvo hasta el 2004, cuando se desata una nueva crisis de estabilidad política y un nuevo derrocamiento del presidente del país.

Superadas las turbulencias, se retoma con fuerza el consumo de automóviles privados en el 2006. A partir de entonces se llega a un nuevo estadio en el consumo, pues entre el 2010 y el 2014 el número de unidades vendidas siempre está sobre las 100.000 unidades, siendo el año 2011 el año de mayor venta de autos en la historia ecuatoriana. La baja en ventas que se observa a partir del 2012 y que se agudiza en el 2015, responden a las medidas tomadas por el actual gobierno para frenar la compra de vehículos, por las graves consecuencias que tienen las importaciones en la liquidez monetaria de un país dolarizado como es el Ecuador. El 45% de todos los vehículos que se compran anualmente son importados, adicionalmente se considera que una de las razones del sobreendeudamiento de la clase media ecuatoriana está muy vinculada a la adquisición de un vehículo, pues el 85% de estos bienes se adquieren bajo la modalidad de crédito de consumo, debido a su alto precio, aun en términos relativos, las familias de clase media no pueden acceder a pagar en efectivo incluso automóviles de precios bajos. En este contexto la posibilidad de adquirir un automóvil aparece mediada por la disposición del crédito como uno de los mecanismos centrales que explican el cambio en los patrones de consumo de la clase media ecuatoriana..

Por lo tanto, existen fuertes tensiones detrás de la adquisición de automóviles especialmente por parte de las familias de clase media – media y media - baja. Por una parte, el automóvil, es un bien de consumo ampliamente deseado, que está en la lista de lo que casi todas las personas anhelan tener. Por otra parte, está la realidad de unos ingresos y un presupuesto reducido en el que el gasto de

poseer y mantener un automóvil se ve limitado y hasta puede mermar la satisfacción de otras necesidades básicas como la alimentación y la educación.

A nivel de clase media, el 86% de familias ecuatorianas disponen de un solo vehículo, preferiblemente grande (automóvil de 1.600 mm cúbicos o SUV) y el 14% dispone de más de dos autos (especialmente la clase media – alta), generalmente se trata de familias de doble ingreso o con hijos universitarios a quienes darles un auto es parte del incentivo para sus estudios. Ver tabla 4.15

Tabla 4.16. Posesión de autos por familia en la clase media ecuatoriana al 2014

| Autos | | | | | |
|-------|-------------|-----|-------------|----|-------------------|
| 86% | Un vehículo | 12% | 2 vehículos | 3% | 3 o más vehículos |

Elaborado con base en datos de la Revista Económica Ekos

En definitiva, el parque automotor a nivel nacional ha aumentado de manera considerable siendo la tasa de crecimiento anual promedio desde 1992 superior al 9%. Esta tendencia también genera un fuerte flujo de autos de segunda mano que son adquiridos especialmente por las clases medias bajas.

Con el objeto de comprender mejor el tema, llevamos a cabo a una serie de entrevistas. Luis Morales²³, un joven de 34 años de edad que vive en un barrio populoso de Quito, nos relata como adquirió su primer automóvil: “ Siempre soñé con tener un carro. Durante cuatro años tuve que trabajar como chofer para una familia de embajadores de Quito, ganaba bien, ellos eran buenos me pagaban bastantes horas extras. Mis amigos se burlaban porque me tomaba fotos con el carro de mis jefes y decían que no era mío. Cuando mi jefe me dijo que estaban vendiendo uno de los carros de la embajada y le vi al carro, me emocione, era un carro grande, un Tucson, como los que me gustaban, bonito, bien cómodo”. Mi jefe me dijo que le avise si me interesaba, que me daría a buen precio, enseguida

²³ Los nombres de las entrevistas son ficticios.

me fui al banco a ver si me daban un crédito y me dieron 8.000 dólares, pero me faltaba 6.000, pedí un adelanto en la empresa, pero todavía me faltaba, entonces me prestaron un poco mis papás y otro poco mis hermanos. Ahorita todo lo que trabajo es para pagar deudas, pero ya me queda el carro, ya con eso es más fácil, ya uno puede pasear un poco los fines de semana y las panas ya te ven diferente, si te respetan más”. (Morales, 2016)

En este extracto se observa como en los segmentos tradicionales de clase media, que apenas unas décadas atrás estuvieron excluidas de la posesión del automóvil, tienen un sentimiento de liberación, empoderamiento y hasta de inclusión social cuando adquieren y usan un automóvil. Pese a esta fuerte carga de satisfacción por la posesión y uso, se evidencia en muchos casos que no necesariamente se trata de una compra racional o planificada. Al contrario, uno de los elementos más destacados, es que se trata de un proceso de compra de tipo contingente que responde generalmente a oportunidades, en el caso de los autos usados, y al aprovechamiento de ciertas circunstancias (pago de utilidades o pagos extras en navidad), en el caso de autos nuevos. Esto se hace bastante claro cuando se ve el caso de Dorita Altamirano, otra de nuestras entrevistadas, empleada privada, de 44 años de edad, que indica que compro su primer auto cuando les pagaron sus primeras utilidades anuales de 10.000 dólares en la empresa donde trabaja: “Cuando tuve la plata me di cuenta que no me podía gastar como loca, además justamente en abril es cuando más promociones hacen los concesionarios. Me fui a preguntar y me dijeron que esa plata estaba más que suficiente para la entrada, yo no quería un auto pequeño, ya se pasaron de moda y los que saben dicen que son inseguros y se dañan rápido, yo quería el Kia Sportage. Los de la concesionaria me dieron haciendo todo el trámite con el banco del Austro para el crédito y a los 10 días ya tenía el carro. Aunque yo tengo transporte en la empresa y mis hijos van al colegio en la buseta, para mí era importante tener el carro porque así le puedo visitar a mi mamá todos los fines de semana, porque ella que vive en el campo, antes me tocaba ir en bus y de vez en cuando, también es bien útil para las compras del fin de semana, para ir al centro comercial y para dejarles

a los hijos en los cursos y programas del colegio, o sea le usamos el carro casi solo los fines de semana, tiene muy poco kilometraje” (Altamirando, 2016). En este caso, este uso de fin de semana o para visitar los centros comerciales es un uso muy reciente del automóvil, que supera la necesidad implícita de comodidad al momento de transportar las compras, sino que conlleva un estatus construido por los mismos centros comerciales, que generalmente están diseñados para que la gente llegue a ellos en sus vehículos propios.

Así mismo, la posesión de un auto propio está muy vinculada con la relación que las familias tienen con el tiempo libre, en términos de visitas a amigos o familiares, o viajes cortos o largos de tipo recreacional o vacacional, dentro o fuera de la ciudad. Cecilia Osorio, moradora de la ciudad de Quito nos comenta: “El carro es fundamental porque ya no tiene que estar dependiendo uno de quien le llevará a la casa de un familiar, o si habrá buses, o si lloverá y no puedes salir. Teniendo carro, solo coges a la familia y sales a pasear, uno decide hasta qué hora quedarse, a dónde ir, a qué hora salir. Casi toda mi familia vive lejos, yo sin carro no les vería nunca, en cambio con el carro se les puede visitar. Con el carro nos vamos los feriados, así sea un ratito, a la playa con las guaguas, sin eso sería imposible, con lo inseguro que son los buses interprovinciales, cuanta gente se muere en esos buses que solo se accidentan en la vía, en cambio en el carro vamos despacio, disfrutando el viaje” (Osorio, 2016). Este testimonio nos muestra que el hecho de poseer un auto da facilidades para realizar actividades recreaciones o turísticas, que de otro modo estarían limitadas. Así, la auto movilidad adquiere un rol diferente, más allá del consumismo irracional, sino que para quienes lo adquieren es una evidencia clara de mejora de sus condiciones de vida, pues supera su función de una forma de movilidad cotidiana, pues les permite alcanzar nuevos espacios de uso de su tiempo libre, conocer nuevos lugares y mantener cercanía con las personas que quieren.

Sin embargo, la compra y nivel de uso del automóvil es altamente sensible a los cambios económicos, especialmente en las clases medias – medias o medias –

bajas, que inmediatamente lo ven como un lujo. Así, el testimonio de María Córdova, nos dice: “antes le ocupábamos al carro por cualquier cosa, salíamos a pasear fuera de la ciudad, a darnos una vuelta, o sea a todo lado era con el carro, ahora con todo lo que está caro, las llantas, el aceite, renovar el carro mismo, está bien difícil con tanto impuesto, salimos poquísimos, solo cuando realmente se necesita, solo para las compras, o cuando hay que hacer trámites y se aprovecha cada salida” (Córdova, 2016). Por otra parte, esto evidencia que la posesión de un automóvil conlleva una serie de gastos que exceden las capacidades de pago de la clase media, por lo que el auto no es una opción de racionalidad económica, sino que es la respuesta emocional al estatus social que significa. Por otra parte, a medida que los nuevos segmentos de clase media – media y media – baja, se familiarizan con la posesión del auto, quienes en los últimos años se han ido integrando al mundo laboral, a la educación y a las actividades recreativas y turísticas, ven al tiempo como un recurso escaso, que vale la pena aprovecharlo al máximo, siendo el automóvil una de las tecnologías que mejor permite dicho aprovechamiento.

El argumento de la comodidad, es otro que aparece con contundencia en los testimonios recabados; esto es lo que nos dice Josue Sánchez: “es que el carro te da comodidad, porque los buses son un desastre en Quito, además evita mucho esfuerzo y trabajo, sería terrible ir al súper a hacer las compras y subirse al bus con todas las fundas y el peso; esta facilidad solo te la da el carro” (Sánchez J. , 2016). Este tipo de afirmaciones no son casuales, al contrario, el valor de la comodidad es típicamente de la clase media, es un indicador de nuevo estatus social, de mejor condición de vida; la idea del confort revierte de racionalidad los patrones de consumo que sin ser de lujo permiten salir del grupo de los pobres.

Si bien las interpretaciones culturalistas de Bourdieu, de acuerdo a las cuales los automóviles son adquiridos para simbolizar la integración de los segmentos a patrones de consumo típicos de la clase media, queda en evidencia en los datos y en los testimonios recabados, donde los factores simbólicos juegan un rol

importante en la compra de un vehículo, por otra parte encontramos que la compra de este bien es una inversión asociada para mejorar la comodidad en el actual contexto y diseño de las urbes, que durante las últimas décadas hacen fuertes inversiones para mejorar las condiciones de auto movilidad de sus habitantes y es que es tan poderoso es el auto particular en la vida social y en los imaginarios de calidad de vida, que los gobiernos amplían ese derecho a la movilidad, a través del mejoramiento de las redes de caminos y del establecimiento de diversas regulaciones. En el Ecuador, durante estos últimos 9 años, no ha sido la excepción. Es así que durante el régimen de Rafael Correa se han construido más de 9.000 kilómetros de carreteras y vías de circulación vehicular con un monto de 3.450 millones de dólares de inversión (Ministerio de Obras Públicas , 2015).

4. Conclusiones de este capítulo

Las identidades de las clases sociales se configuran en el consumo. Aunque se ha mostrado al consumo como el espacio donde domina lo suntuario y superfluo, donde los impulsos primarios de las personas parecen estar controlados por estudios de mercado y tácticas publicitarias, en realidad cuando el consumidor selecciona los bienes y servicios y se apropia de ellos, está definiendo lo que es socialmente valioso para la integración y distinción social. Cuando se observa la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, se advierte que también intervienen en los procesos de consumo, las reglas cambiantes respecto a la distinción entre los grupos, de la expansión educacional (capital cultural), las innovaciones tecnológicas y de la moda, etc. Es un espacio en donde los conflictos propios de las clases sociales se originan por la desigualdad en la participación de la estructura productiva.

En América Latina los sectores medios han surgido como resultado de proyectos desarrollistas emprendidos por gobiernos de izquierda y se convierte en la base social impulsora de las políticas económicas y sociales, pues como grupo social tiene capacidad de referencia y liderazgo de opinión. Paradójicamente, la nueva

mayoría poblacional ecuatoriana enmarcada dentro de la clase media propicia una fuerte ola de consumo de productos suntuarios y reconfigura nuevos hábitos, aspiraciones y demandas sociales.

La nueva clase media que se consolida en Ecuador en menos de 10 años, demanda del Estado políticas que garanticen su libertad de elección de compra, y de forma inconsciente, traiciona los principios del *Buen Vivir* pues encuentra en los modelos neoliberales, mejores respuestas a sus peticiones de endeudamiento, acceso a tecnología y libre acceso a bienes y servicios que connoten estatus (especialmente suntuarios e importados). El Buen Vivir como intento aislado de resistencia al modelo capitalista, no logra posicionarse como una alternativa solidaria y ecológica en la clase media ecuatoriana, pues no es convergente con las aspiraciones de ascenso social y los espacios logrados que no están dispuestos a perder.

Referencias bibliográficas

Advance Consultora. (Mayo de 2014). *Nueva Ruta del Consumo en el Ecuator*.
Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones . (10 de abril de 2016). *controlenlinea.arcotel.gob.ec*. Obtenido de Estadísticas 1994-2008: http://controlenlinea.arcotel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/telefoniamovil/estadisticasmovil!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zizjY08DAw8_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNgoz0C7ldFQH9kQkn/

Altamirando, D. (16 de Mayo de 2016). El uso del auto familiar . (T. Chicaiza, Entrevistador)

AMAI. (2013). *Clasificación de las clases sociales en América Latina* . México D.F.

Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2016). *Boletines y comunicaciones marzo del 2016*. Quito: ABPE.

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador . (2016). *Anuario 2015*. Quito : AEADE.
- Asociación Ecuatoriana de Centros Comerciales. (2014). *Reporte de centros comerciales afiliados*. Quito .
- Balardini, S. (2002). *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales Editorial/Editor.
- Banco Central del Ecuador. (15 de noviembre de 2015). *bce.fin.ec*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=90&lang=es
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadística Macroeconómicas. Presentación estructural 2015*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Evolución del Volumen de Crédito y Tasas de Interés. Análisis del sistema financiero público y privado del Ecuador. Diciembre 2013*. Quito: BCE.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2010). *Vida de Consumo* (Segunda Reimpresión ed.). (M. Rosenberg, y J. Arrambide, Trads.) Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- BCE. (Diciembre de 2010). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador. Memoria 1994 - 2015*. Quito: BCE.
- Borja, J., y John, R. (2012). *El sector de los supermercados en el Ecuador* . Quito : Superintendencia de Control del Poder del Mercado.
- Bourdieu, P. (1969). Condición de clase y posición de clase. En *Estructuralismo y Sociología* . Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura* . México D.F: Editorial Grijalvo.

- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. México D.F.: Taurus - Satillán Ediciones Generales .
- Braveman, H. (1975). *Trabajo y capital monopolista*. México D.F: Editorial Nuestro Tiempo.
- Britto, D., y Ordoñez, J. (2005). Las prácticas de distinción social . *Polis, revista latinoamericana*, 1-21.
- Cabezas, P. (2011). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- Caprón, G. (1997). Urbanidad y modernización del comercio: un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. *VI Encuentro de Geógrafos de América Latina: Territorio en Redefinición. Lugar y Mundo en América Latina*. Buenos Aires.
- CEPAL. (2014). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Córdova, M. (Junio de 2016). El uso del auto en las familias ecuatorianas. (T. Chicaiza, Entrevistador)
- Cristoffanini, P. (2006). La cultura de consumo en América Latina. *Sociedad y discurso*, 92-108.
- Dalton, P. (2013). *Poverty and Aspirations Failure*. Warwick: CAGE.
- Duhau, E., y Giglia, A. (Mayo de 2007). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. *Revista Eure*, XXXIII(98), 77-95.
- Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales: espacios posmodernos de ocio y consumo*. España: Universidad Castilla de la Mancha.
- Espinoza, V. (2008). ¿De qué hablamos cuando decimos “clase media? Perspectivas del caso Chileno. *Expansiva*, 1-19.

- Ferreira, F. H., Messina, J., Rigolini, J., López - Calva, L., Lugo, María, & Valks, R. (2013). *La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina*. Washington: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/11858/9780821397527.pdf?sequence=7>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- Giddens, A. (1979). *La estructura de las clases en las sociedades avanzadas* (CEPAL - Serie Políticas Sociales ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Gil, A., Feliu, J., y Lajeunesse, S. (2009). Consumo y transformación social. La nueva sociedad de consumidores de tecnología . *UOC*, 34.
- Goldman, T., y Gorham, R. (2005). Sustainable urban transport: Four innovative directions. *Technology in Society, Vol 29(1-2)*, 261-273.
- Hiernaux, D. (2000). El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades. *IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas, 18, 19 y 20 de octubre*. México: ENAH.
- INEC . (11 de marzo de 2014). *inec.gob.ec*. Obtenido de Proyecciones del Censo Económico.
- INEC. (2011). *Resultados del Censo 2010*. Quito: INEC.
- INEC. (2012). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Quito: INEC.
- INEC. (Mayo de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.inec.gob.ec>
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Quito: INEC.

- INEC. (2013). TIC 2012 Tecnologías de la Información y Comunicación. Quito , Pichincha .
- INEC. (agosto de 2015). *inec.gob.ec*. Recuperado el marzo de 2014, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=564%3Ael-ingreso-minimo-familiar-en-ecuador-cubre-el-987-de-la-canasta-basica&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). *Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Quito.
- Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica, División de Estadística y Censos. (Mayo de 1966). *REPOSITORIO IAEN*. Obtenido de REPOSITORIO IAEN: <http://repositorio.iaen.edu.ec>
- Kenyon, S., Lyons, G., y Rafferty, J. R. (2002). Transport and social exclusion: investigating the possibility of promoting inclusion through virtual mobility. *Journal of Transport Geography*, 10(3), 207-219.
- Larrea, C. (2004). *Pobreza, Dolarización y Crisis en el Ecuador* . Quito : Abya - Yala.
- Líderes. (2012). En Ecuador se elevan los niveles de consumo. *Líderes*, 16 - 17.
- Líderes. (2015). Especial. Hecho en Ecuador. El consumidor. *Líderes*.
- Lipset, S., & Zetterberg, H. (1963). *Movilidad social en las sociedades industriales* . Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Lockwood, D. (1958). *The blackcoated worker: a study in class consciousness*. Londres: Allen & Unwin.
- Marx, K. (2001). *El Capital, crítica de la economía política, Tomo I*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Medina, F. (1997). El centro comercial: una burbuja de cristal. *Diálogos de la*, 110-131.

- Ministerio de Obras Públicas . (2015). *Informe de inversión histórica en obra pública*. Quito .
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Informe anual de turismo*. Quito.
- Morales, B. (15 de Mayo de 2016). Testimonio de la compra y posesión del automóvil familiar. (T. Chicaiza, Entrevistador)
- Osorio, C. (19 de mayo de 2016). El uso del auto en la familia. (T. Chicaiza, Entrevistador)
- Panchi, L. (2004). *De ética económica a economía ética. Fundamentos a partir de una racionalidad ético interpretativa, con una aplicación al caso ecuatoriano*. Quito : Editorial Abya Yala.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la Sociedad* . Barcelona: Ariel Sociedad Económica S.A.
- Rodríguez, J. (2012). La destrucción de los valores de uso y valores de uso destructivos en el capitalismo contemporáneo. *Parainfo Universitario* , 10-29.
- Sánchez Páramo, C., Araújo, M. C., Dulitzky, D., León, M., Schady, N., & Soto, R. (Mayo de 2005). *Ecuador: Evaluación de la pobreza*. Obtenido de Banco Mundial.
- Sánchez, J. (Junio de 2016). En uso del auto en la clase media . (T. Chicaiza, Entrevistador)
- Sanzana, A. (2007). Consumo, endeudamiento y vulnerabilidad a la pobreza. . *Universidad de Valparaíso Chile*, 1-22.
- Secretaria Nacional de Movilidad. (2015). *Informe de Movilidad del Parque automotor privado*. Quito .
- Sémblér, C. (2006). *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Santiago de Chile: CEPAL, División de Desarrollo Social .

- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2004- 2015). *MONTOS CALIFICADOS E INDICE DE RIESGO DE LA CARTERA DE CRÉDITOS Y CONTINGENTES*. Quito: SBS.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2015). *Sistema de Bancos Privados. Indicadores de cartera por línea de negocios. Julio 2002 - Febrero 2014*. Quito.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2015). *Total sistema de emisores y administradores de tarjetas de crédito. Boletín financiero comparativo. Diciembre 2002 - Feb. 2014*. Quito: SBSE.
- Torche, F., y Wordmald, G. (2004). *Estratificación y movilidad social en Chile: entre la adscripción y el logro*. Santiago de Chile : CEPAL Division de Desarrollo Social .
- Ureta, S. (Agosto de 2009). Manejando por Santiago. Explorando el uso de automóviles por parte de habitantes de bajos ingresos desde una óptica de movilidad sustentable. *Revista EURE, Vol XXXV(105)*, 71-93.
- Urry, J. (2007). *Mobilities* . Polity Press: Cambridge.
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la Clase Ociosa* (Segunda Edición ed.). (V. Herrero, Trad.) México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1962). *Economía y Sociedad*. México D.F: Editorial Fondo de Cultura Económica.

CONCLUSIONES

El acontecimiento del consumo, descrito así, por la interpretación de la obra de Slavoj Žižek, es permanentemente confrontado en las ciencias sociales por su impacto en la configuración y forma en que se desenvuelve la sociedad capitalista actual. Son varios los pensadores analizados en ese trabajo, los que consideran que dicho acontecimiento se ha desbordado, convirtiéndose en una práctica irracional y en un proceso degenerativo, poniendo en el tapete muestras de que dicho evento, esencial para la supervivencia humana, hoy por hoy, ha sido manipulado para convertirse en un espacio de control político, social y económico por parte de los grandes poderes del capital, representados en las corporaciones transnacionales / multinacionales y en las empresas grandes a nivel local, las mismas que se sirven de estrategias sutiles para gestar la actual sociedad de consumo que hace que los seres humanos sobrepasen sus auténticas necesidades humanas y busquen en el consumo un acto de consolidación de estatus, reconocimiento social, afecto y socialización, más que de bienestar, salud y cooperación.

De esta manera, el consumo promovido desde quienes tienen los medios de producción, es un acontecimiento que garantiza rentabilidad y propicia la acumulación, pero a su vez es el principio desencadenante de la debacle ecológica actual y la desigualdad social que vive el planeta. El consumo en su forma actual, pronostica un futuro poco alentador para las generaciones venideras, con limitadas garantías de calidad de vida para gran parte de la

población, que por sus condiciones de trabajo y por no poseer los medios de producción, quedan excluidas de los supuestos beneficios de este sistema.

La promoción del consumo como acto de identidad, diferenciación y enclausamiento, supera cualquier planteamiento ético y como acontecimiento tiene una complejidad que no se reduce al momento de la decisión y acto de compra, pues se trata de un evento ritualizado, donde las estrategias de mercadeo que se aplican actualmente son cada vez más sutiles y recurren a formas sofisticadas de manipulación, por lo que gran parte de los consumidores no son conscientes de sus responsabilidades, ya que reciben información parcializada y sesgada a favor de las empresas.

Algunos postulados éticos, sugieren que el acto de consumo es responsabilidad exclusiva de quien lo ejecuta. Sin embargo, dadas las condiciones de crecimiento rápido de la clase media ecuatoriana, estudiada en esta investigación, no se puede tener una visión reduccionista de consumidores como los únicos entes responsables del consumo. La clase media que emergió del modelo muchas veces denominado “postneoliberal” que se instaurará en algunos países de América Latina entre el 2004 y el 2014, tal como sucedió también en Ecuador, no tuvieron tiempo, ni desarrollaron estrategias de formación ciudadana, que les permita forjar un capital cultural y una verdadera consciencia frente al consumo. Esta falencia, ha generado la negación por parte de los consumidores de clase media, del dominio de quienes tiene en sus manos el poder manipulador, que son precisamente las empresas grandes locales o foráneas. Al contrario, a medida que la clase media se ha consolidado, el modelo de consumo se hace más fuerte y lleva incluso a que sean fuertes opositores de medidas de regulación aplicadas al consumo y al endeudamiento. En otras palabras, si bien esta clase media tuvo la capacidad de aparecer en la escena ecuatoriana, por las gestiones de un Estado que busco apartarse del modelo neoliberal, ahora reniengan de las políticas que buscan frenar el consumo o regularlo.

Si bien el consumo, es un acto principalmente monitoreado y controlado desde quienes ostentan el poder económico, su práctica esta permeada por la cultura y, por ende, también se convierte en una manifestación de autenticidad y distinción, siendo este el principal espacio donde los gustos por los bienes o servicios definen y ponen de manifiesto el enclasmamiento social o el circulo de poder de cada clase.

En la sociedad actual, el consumo es un espacio de batalla por conseguir identidad y reconocimiento social. Aun cuando, existen esfuerzos por tratar de insertar formas diferentes de pensar y actuar frente a este acontecimiento, que emergen desde espacios como la academia o los movimientos sociales, el sistema capitalista dominante, que permea todo acto humano, deja poco espacio para que nuevos comportamientos se inserten en los consumidores.

A nivel global la sociedad de consumo se impone y los intentos que han tenido países como el Ecuador, que a través de propuestas como las del Buen Vivir, han buscado caminos alternativos, menos destructivos, más respetuosos del otro y en definitiva sustentables, no han logrado ser sostenidos en el largo plazo y poco a poco van cediendo espacio a los poderes corporativos y los intereses económicos y políticos que vienen directamente impuestos desde las grandes potencias. Esto último, se ha hecho evidente cuando estos países con propuestas alternativas, no han tenido la capacidad de disponer de recursos suficientes para mantener “El Estado de bienestar”. Así, la última crisis de los precios del petróleo, que aparece en el último cuatrimestre del 2014, afectó gravemente las finanzas del Estado Ecuatoriano y puso de manifiesto su vulnerabilidad y fragilidad frente a las demandas de consumo de sus ciudadanos, haciendo que su gobierno sea presa fácil de los grandes prestamistas internacionales y cediendo a las condiciones de inversión de las transnacionales. Es decir, en gran parte el discurso del Buen Vivir no llegó a cumplirse en la última etapa de este estudio, por las presiones internacionales, que buscan a toda costa recuperar el poder de mercado en estos países.

Lo que se concluye en este punto, es que, si bien el consumo en el Ecuador no responde al modelo neoliberal que se observa en países de la región como México, Perú y Colombia, ya que precisamente parte de postulados opuestos al neoliberalismo, expresados en el modelo del Buen Vivir, no logra superar el sistema capitalista global y se diluye en sus intentos de regular las decisiones de consumo, para hacerlas más racionales. Muchas de las políticas y reglamentos que se emitieron a partir de los Planes del Buen Vivir y que estaban enfocados a la regulación del consumo por parte de instituciones del Estado, tenían como fin principal evitar disfunciones económicas graves que propicien la pobreza, la desigualdad y el daño medio ambiental. Lastimosamente la clase media no estaba dispuesta a ceder su autodenominada “libertad” en el consumo, dado que esto es lo que mejor la ubica en su nuevo estrato.

Por otra parte, analizando el *Buen Vivir*, sus alcances, limitaciones, contradicciones y formas de institucionalizarse y operativizarse, en su puesta en marcha en Ecuador se evidencia la complejidad del mismo, incluso desde la ambigüedad y cantidad de interpretaciones que se le dan a su propia definición. Lo que queda claro, para efectos de este trabajo, es que el *Buen Vivir* aparece como una alternativa al modelo de desarrollo neoliberal que se había impuesto en América Latina con consecuencias catastróficas para el bienestar de la mayor parte de la población durante las décadas de 1980 y 1990. El Buen Vivir plantea otras formas de intervenir y de medir el bienestar de su población. Uno de sus puntos diferenciadores con el modelo ortodoxo del neoliberalismo, es que coloca a la naturaleza en el centro mismo de este bienestar, y no como la fuente de recursos para las corporaciones.

Pese a que la propuesta llega a calar en los movimientos sociales y en la misma propuesta central del Gobierno ecuatoriano elegido por votación popular en el año 2006, en sus aspectos más prácticos, el Buen Vivir no implicó en la medida de lo que se esperaba, una entrada en disputa con el capitalismo, pues, aunque sus alcances son en algunos casos utópicos, desde la praxis sus aplicaciones

implicaron fuertes conflictos con el sector empresarial y la misma sociedad civil que no comprendía nuevas formas de ver la vida en sociedad.

Hasta el año 2012, el proyecto del Buen Vivir en el Ecuador trató de imponer una nueva forma de gestionar el bienestar. Sin embargo, a medida que la clase media se consolidaba como mayoría en el Ecuador, el proyecto en si mismo se fue insertando en las lógicas capitalistas para justificar algunas prácticas y “avances” en el tema de desarrollo. De esta manera se evidenció la falta de un trabajo con la ciudadanía para colocar en la cultura ecuatoriana un patrón de aspiración diferente al modelo occidental de calidad de vida, el mismo que se ha seguido imponiendo de forma hegemónica.

Desde aquellos autores que interpretan al Buen Vivir como un retorno a la inocencia indígena y su relación mística con la madre tierra, a quien se le debe respeto y reverencia, hasta aquellos que interpretan al Buen Vivir como un saber ecológico y humano, en concordancia con lo que propone Enrique Left, en saber ambiental, el Buen Vivir en Ecuador está innegablemente atravesado por el discurso político del gobierno que actualmente rige en el Ecuador, liderado por el presidente de la república de Rafael Correa, y, por ende, su discusión y engranaje teórico se ha visto mermado para evitar entrar en la línea de apoyo al gobierno, ya que se interpreta como la propuesta de izquierda de un gobierno progresista que muchas veces limita las acciones empresariales y ciudadanas.

Si bien la etapa del Buen Vivir, que, como se ha reiterado, entra en vigencia desde el año 2007, genera una época de avances importantes para el Ecuador, en los ámbitos de infraestructura, mejoramiento de la calidad y cobertura de la educación, la gratuidad de la salud y el control de la concentración del mercado; el resultado son obras y servicios que garantizan más oportunidades a las mayorías antes excluidas; pero no necesariamente son coincidentes con los principios más profundos del *Buen Vivir*, sino que acaban siendo re - interpretaciones del bienestar convencional.

La construcción de infraestructura, como carreteras e hidroeléctricas, ha implicado la expulsión de gente originaria de ciertas zonas, sin contar con que gran parte de estos proyectos se han ejecutado al margen de requerimientos ecológicos o respetables con la naturaleza. La calidad de la educación a nivel de contenidos, tuvo en el primer periodo del Buen Vivir un avance significativo, pero no ha logrado descolonizarse y se busca que los jóvenes estudiantes ecuatorianos tengan la capacidad de competir en las pruebas internacionales de conocimientos, diseñadas y evaluadas desde la mirada europea. Lo mismo sucede a nivel de la educación superior, donde las investigaciones deben responder a los estándares internacionales de calidad, que generalmente son manejadas por las grandes transnacionales de la información. La salud se democratizó y se hizo accesible a los pobres, pero se ha reconocido muy poco el rol de la medicina ancestral y la prevención de las enfermedades a través de un consumo responsable y ético de alimentos. Se sancionaron las practica monopólicas y discriminantes de las grandes empresas, pero no se promovió el consumo a empresas de conomia social y solidaria. Si en una primera etapa el Buen Vivir, desde su dimensión económica hablaba de la sustitución de importaciones para garantizar autonomía economía sobre todo en lo alimentario, en un segundo momento a partir del 2013 se empezó a colocar en primer plano la eficiencia energética como motor para el cambio de matriz productiva, algo que nuevamente recae en la esfera de medición de progreso y desarrollo convencional.

Ya en el campo del consumo, los hábitos de los ecuatorianos y la forma en cómo se da este acontecimiento, está marcado claramente por las etapas económicas y políticas que vive el país, lo que corrobora que el consumo confluye en función de varios factores externos e internos del país. En medio de la propuesta del Buen Vivir, la cultura del consumo sostiene en buena parte el modelo actual en que opera la economía y la sociedad ecuatoriana, es decir, en gran parte fuera de los postulados o principios básicos del Buen Vivir. A medida que se generan políticas para reducir la pobreza y quienes eran catalogados de pobres engrosan las filas

de la clase media vulnerable, el consumo de productos importados o aquellos que simbolizan estatus se incrementa de manera significativa. Todo apunta a que la nueva clase media, directa beneficiaria de las políticas del gobierno del Buen Vivir, renegará de sus principales postulados en la medida en que estos obstaculicen la adquisición de símbolos de clase.

El presente trabajo, evidencia el poder económico, social y sobre todo simbólico que alcanza a tener el consumo en la sociedad capitalista ecuatoriana. En este entorno, la clase media es sometida a un proceso de producción de prácticas y sentidos en torno al consumo, pero cuya función es la producción y legitimación de relaciones de poder. Así, como objeto del consumo, la clase media se reproduce a sí misma, se interdefine en relación al consumo, tal como sucede con todo sistema complejo. Esta clase social va generando nuevos patrones y exigencias a la vez que el modelo capitalista de consumo los engloba y los interdefine como sujetos. Se habla de un nuevo tipo de sociedad, que pretenden ser construida desde el Estado, y el uso de los mecanismos institucionales utilizados por el gobierno del Ecuador, liderado por Rafael Correa, fueron eficientes mientras se disponía de suficientes recursos provenientes de la explotación primaria de recursos, que solventaron la política social y redistributiva. Pero pierden potencia a medida que los recursos provenientes de la importación petrolera se hacen escasos por la caída de los precios del petróleo y hacen que la cobertura de bienestar que daba el Estado se vaya reduciendo, lo que genera reclamos sociales y frustraciones respecto a las expectativas iniciales generadas.

El modo de producción capitalista genera contradicciones con el modelo del *Buen Vivir* vigente en el Ecuador en el período de estudio de este trabajo (2007 – 2015). El consumo acaba siendo el marco general del sistema, que penetra un territorio ancestral como el Ecuador, donde el *Buen Vivir*, que aparece como un esfuerzo casi aislado de resistencia y que en su momento fue una respuesta a la tiranía del neoliberalismo, no logra imponer sus principios, aún cuando el consumo dentro del

modelo neoliberal trae arrasamiento y despojo. Aquellos que por la implantación de políticas sociales han logrado salir de la pobreza y han encontrado un espacio en la anhelada clase media, no han estado dispuestos a ceder lo ganado y han visto en las nuevas políticas sociales y redistributivas una amenaza a lo que consideran sus logros, respecto a acceso y libertad de consumo. Las prácticas ancestrales y coloniales de los ecuatorianos, como la adquisición de vivienda, la compra de alimentos, entre otras, se arraigan también el consumo, y son un instrumento de las aspiraciones de movilidad social que caracteriza a un pueblo mayoritariamente mestizo.

El gobierno de Alianza País, liderado por el presidente Rafael Correa, buscó, principalmente en sus inicios, desmontar el modelo neoliberal instaurado en el Ecuador, y que había sido el causante de una crisis permanente por más de 20 años. Las políticas públicas son el instrumento que, en algunos casos, artificialmente intentan dicho desmontaje. Dan cuenta de una batalla contra el sistema neoliberal, pero no necesariamente contra el capitalista, por lo que el evento de imponer los principios del Buen Vivir en las prácticas cotidianas de los ecuatorianos es un evento que no llega a concretarse, y se mantiene hasta la fecha como un conflicto de fuerzas que el mundo ha observado de manera atenta, pero que, en su etapa entre el 2013 y 2015, parece desvanecerse frente a la fuerte injerencia de las grandes potencias, el agotamiento de la figura del gobierno ecuatoriano y el debilitamiento de la izquierda desarrollista en América Latina.

Los principios del Buen Vivir, especialmente aquellos que apelaban a la conciencia ecológica y solidaria, no han logrado imponerse en las prácticas ciudadanas de los ecuatorianos. Si bien es cierto que quienes por más de una generación se han ubicado en la clase media, tienen especial preocupación los temas ambientales, ecológicos y de bienestar urbano. La nueva clase media, aquella denominada “vulnerable” o media baja, no enfrenta este tipo de dilemas y por ende no logra plasmarlos durante el acontecimiento del consumo. Los principios del *Buen Vivir*, entran en plena colisión con este grupo social que demanda algo menos

elaborado, y que, al no disponer de capital cultural, busca los productos de la cultura hegemónica, de fácil acceso y de estatus.

Así, en el Ecuador del Buen Vivir, nos encontramos en sus inicios con un Estado que se construye bajo un nuevo modelo, que luego se transformó un Estado que se impone como modelo desarrollista, pero que tiene un fuerte rechazo ciudadano.

El modelo neoliberal se va imponiendo y va enterrando los postulados básicos del Buen Vivir en la medida en que el discurso de la izquierda se agota y se perfila como la amenaza para el bienestar de los ecuatorianos.

Esta tesis, sobre todo plantea nuevas preguntas, ya que presenta un momento histórico que posiblemente debe ser analizado en cuanto a su legado y su inserción dentro de un modelo capitalista totalmente opuesto a sus propuestas. Sin duda la principal pregunta es hasta qué punto las propuestas del Buen Vivir reconfiguraron el consumo y cómo esto se confronta con las aspiraciones de la clase media.

Se hace necesario que el Buen Vivir, como política de Estado, sea analizado desde la racionalidad ambiental, pues será lo único que permitirá ver nuevas sociedades y construir nuevos proyectos antihegemónicos.

Si bien en Ecuador, la propuesta del Buen Vivir, nació de la gran convocatoria, participación y consenso entre los movimientos sociales de izquierda, hay que entender como estos actualmente se contraponen al modelo del Estado que surgió de los planes del Buen Vivir. Se hace necesario un estudio futuro que sirva para entender de qué manera el Estado transforma los movimientos sociales o si éstos han sido invisibilizados e incluso debilitados en estos 9 años.

También el estudio sugiere analizar la presión que tendrá el Ecuador, en función del regreso de la derecha conservadora en los países más importantes de América Latina, ya que se vuelve a imponer el neoliberalismo en países como Argentina y Brasil, los cuales dejan de ser aliados de aquellas naciones que no se encuentren

alineadas a sus preceptos. Sería interesante conocer de que modo Ecuador puede sostenerse junto con Bolivia, como los dos espacios antineoliberalismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acemoglu, D., y Robinson, J. A. (2013). *Por qué fracasan los países. Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. (Vols. Cuarta reimpression, septiembre 2014.). (M. G. Madera, Trad.) México D.F., México : Ediciones Culturales Paidós, bajo el sello editorial de CRITICA.

Acosta, A. (2004). *Breve Historia Económica del Ecuador*. Quito: Corporación Editorial Nacional.

Acosta, A. (2004). *Breve Historia Economica del Ecuador* . Quito : Corporacion Editorial Nacional.

Acosta, A. (2005). El aporte de las remesas para la Economía Ecuatoriana. *Expert Group Meeting on International migration and development in Latin America and the Caribbean*.

Acosta, A. (2010). *El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo. Una lectura desde la Constitución de Montecristi*. Quito: Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDI.

Acosta, A. (Enero de 2014). El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa? (B. Fernández, L. Pardo, y S. Katherine, Entrevistadores)

Acosta, A., y Falconí, F. (2005). *Asedios a lo imposible, propuestas económicas en construcción* (primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: ILDIS-FES.

Acosta, A., López, S., & Villamar, D. (2008). Las remesas y su aporte a la economía ecuatoriana. *El Ecu*, 1-24.

Adorno, T., y Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica del iluminismo*,. Buenos Aires: Sudamericana.

- Advance Consultora. (Mayo de 2014). *Nueva Ruta del Consumo en el Ecuador*.
Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>
- Agencia de Noticias Andes. (13 de marzo de 2014). Reducción de importaciones ecuatorianas de bienes de consumo se relaciona con la recuperación de la balanza comercial. *Agencia de Noticias Andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/reduccion-importaciones-ecuatorianas-bienes-consumo-relaciona-recuperacion-balanza>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones . (10 de abril de 2016). *controlenlinea.arcotel.gob.ec*. Obtenido de Estadísticas 1994-2008: http://controlenlinea.arcotel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/telefoniamovil/estadisticasmovil!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zjY08DAw8_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNgoz0C7ldFQH9kQkn/
- Alfaro, J. I., Fernandez, C., & Gonzalez, M. (2015). La transdisciplinariedad una herramienta para apuntar al Buen Vivir. *Polis. Revista Latinoamericana*(40), 1 - 32.
- Altamirando, D. (16 de Mayo de 2016). El uso del auto familiar . (T. Chicaiza, Entrevistador)
- AMAI. (2013). *Clasificación de las clases sociales en América Latina* . México D.F.
- Andes. (10 de Junio de 2015). Gobierno de Ecuador ve a manifestaciones opositoras contra proyectos de ley como intentos de desestabilización. *Andes*.
- Andes Noticias. (17 de Octubre de 2012). El tema feriado bancario vuelve a la memoria de los ecuatorianos con la precandidatura presidencial del banquero Guillermo Lasso .
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador . (2008). Consitución de la República del Ecuador . Quito , Pichincha , Ecuador .
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2016). *Boletines y comunicaciones marzo del 2016*. Quito: ABPE.

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador . (2016). *Anuario 2015*. Quito : AEADE.
- Asociación Ecuatoriana de Centros Comerciales. (2014). *Reporte de centros comerciales afiliados*. Quito .
- Asociación Ecuatoriana de Franquicias . (2016 de enero de 2016). *aefran.org*. Obtenido de *aefran.org*: <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Ávila, R., Grijalva, A., y Martínez, R. (2008). *Desafíos constitucionales. La Constitución ecuatoriana del 2008 en perspectiva*. Quito : Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Balardini, S. (2002). *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales Editorial/Editor.
- Banco Central del Ecuador . (2008). *Boletín Retropolación 1965 -2007*. Quito : Banco Central del Ecuador BCE.
- Banco Central del Ecuador. (15 de noviembre de 2015). *bce.fin.ec*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=90&lang=es
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadística Macroeconómicas. Presentación estructural 2015*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Evolución del Volumen de Crédito y Tasas de Interés. Análisis del sistema financiero público y privado del Ecuador. Diciembre 2013*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Boletín N°24 de Cuentas Nacionales*. Quito: BCE.

- Banco Central del Ecuador. Dirección General de Estudios. (2015). *La economía ecuatoriana luego de 15 años de dolarización*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Editorial Siglo XXI de España Editores.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Vida de Consumo* (Segunda Reimpresión ed.). (M. Rosenberg, y J. Arrambide, Trads.) Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Bautista, R. (2011). Hacia una constitución del sentido significativo del "vivir bien". En I. Farah H., & L. Vasapollo, *Vivir bien: ¿paradigma no capitalista?* (págs. 94 - 121). La Paz, Bolivia: Plural Editores.
- BCE. (Diciembre de 2010). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- BCE. (2012). *Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador. Memoria 1994 - 2015*. Quito: BCE.
- Becker, G. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. London: The University of Chicago Press.

- Boltanski, L., y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo* (Primera reimpresión, 2010 ed.). (C. P. Campo, Ed., M. Pérez Colina, A. Riesco Sanz, & R. Sánchez Cedillo, Trads.) Madrid, España: Ediciones Akal S.A.
- Borja, J., y John, R. (2012). *El sector de los supermercados en el Ecuador*. Quito : Superintendencia de Control del Poder del Mercado.
- Borrás, V., y Feliu, J. (2014). *Psicología Económica del Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bourdieu, P. (1969). Condición de clase y posición de clase. En *Estructuralismo y Sociología*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura*. México D.F: Editorial Grijalvo.
- Bourdieu, P. (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Ediciones Manantial : Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. México D.F.: Taurus - Satillán Ediciones Generales .
- Braudilliar, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Braveman, H. (1975). *Trabajo y capital monopolista*. México D.F: Editorial Nuestro Tiempo.
- Britto, D., y Ordoñez, J. (2005). Las prácticas de distinción social . *Polis, revista latinoamericana*, 1-21.
- Cabezas, P. (2011). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- Calderón, J., y Alcívar, C. (2014). Comparación de los dos últimos años en los índices de las políticas de ahorro y consumo en las familias del Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(193). Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/ahorro-familia.html>
- Callejo, J. (1994). Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación. (UNED, Ed.) *Política y Sociedad*(16), 93 - 110.

- Campbell, C. (2004). I Shop therefore I Know that I am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. En K. Ekstrom, & H. Brembeck, *Elusive consumption* (págs. 27-56). New York, USA: Berg.
- Canales, P. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro está aquí? *Ciencias - Revista de Investigación* , 1-13.
- Caprón, G. (1997). Urbanidad y modernización del comercio: un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. *VI Encuentro de Geógrafos de América Latina: Territorio en Redefinición. Lugar y Mundo en América Latina*. Buenos Aires.
- Carvalho, R., y Friggeri, P. (2015). Heterogeneidad estructural y Socialismo del Buen Vivir. *Polis. Revista Latinoamericana*(40), 2 -33.
- Cecena, A. E. (2005). Estrategias de construcción de una hegemonía sin límites. En A. E. Cecena, *Hegemonía y Emancipaciones en el Siglo XXI* (págs. 39 - 54). Buenos Aires: CLACSO Libros.
- Centro de Estudios Políticos para las Relaciones Internacionales y el Desarrollo . (Abril de 2015). www.nodo50.org. Obtenido de <http://www.nodo50.org/ceprid/spip.php?article83>
- CEPAL . (2013). *Panorama Social de América Latina* . Santiago de Chile : CEPAL - Naciones Unidas .
- CEPAL . (2015). *Perspectivas económicas de América Latina 2016: hacia una nueva asociación con china* . Paris: OECD Publishing.
- CEPAL. (1983). *Desarrollo, estilos de vida, población y medio ambiente en América Latina* . Ginebra : CEPAL - CELADE.
- CEPAL. (2014). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- CEPAL. (2014). *Panorama Social de América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

- CEPAL. (2015). *Desigualdad, concentracion del ingreso y tributacion sobre las altas rentas en America Latina*. Santiago de Chile, Chile : Jimenez, Juan Pablo Editor.
- Conley, L. (2010). *Desorden obsesivo por las marcas* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones Península.
- Constitución 2008, .. (.). Constitución 2008.
- Coraggio, J. (2001). La economía de las ciudades en su contexto. En F. Carrion, *La ciudad construida. Urbanismo en America Latina* (págs. 113-176). Quito: Flacso, Sede Ecuador.
- Coraggio, J. L. (2011). La economía popular solidaria en el Ecuador .
- Córdova, M. (Junio de 2016). El uso del auto en las familias ecuatorianas. (T. Chicaiza, Entrevistador)
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Ciudad de México: Tauros - Santillana.
- Credit Suisse. (2015). *Global Wealth Report 2015*. Switzerland: Credit Suisse.
- Cristoffanini, P. (2006). La cultura de consumo en América Latina. *Sociedad y discurso*, 92-108.
- Cristoffanini, P. (2006). La cultura del consumo en América Latina. *Sociedad y discurso, AAU*, 92-108.
- Cruz, L. A. (2010). El fundamento ético de las organizaciones. La concepción de comunidad en el pensamiento de Aristóteles. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (Primera Edición ed., págs. 11-40). México D.F., México: Editorial Miguel Angle Porrúa.
- Cuichan, D., Medina, C., Jumbo, C., & Barragán, J. (2013). *Calameo*. Obtenido de Calameo: <http://es.calameo.com>
- Dalton, P. (2013). *Poverty and Aspirations Failure*. Warwick: CAGE.

- De la Cuadra, F. (2015). Buen Vivir: ¿Una auténtica alternativa post-capitalista? *Polis. Revista Latinoamericana*(40), 1 - 10.
- De Oliveira, J., Franciluedo, F., y Gurgel, L. (2014). El tiempo de ocio para el estilo de vida contemporáneo: significados a lo largo de la vida . En C. Ortega N., & B. Fernando, *El papel del ocio en la construcción social del joven* (págs. 50-61). Bilbao: Deusto Digital.
- De Sousa Santos, B., y Rodríguez, C. (2011). Para ampliar el canon de la producción. En B. De Sousa Santos, *Producir para vivir: los caminos de la producción no capitalista* (E. Rosales, & M. Mario, Trads., Primera edición en español 2011 ed., págs. 15-32). México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- De Sousa, B. (2014). ¿La revolución ciudadana tiene quién la defienda? *Revista Crisis*(18), 2 - 12.
- Dichter, E. (1969). *Las motivaciones del consumidor* . Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Dieterich, H. (2007). *Hugo Chávez y el Socialismo del Siglo XXI* (Segunda Edición ed.). Caracas.
- Douglas, M., y Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- Dubois, B., y Rovira, A. (1994). *Comportamiento del consumidor : comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Duhau, E., y Giglia, A. (Mayo de 2007). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. *Revista Eure*, XXXIII(98), 77-95.
- Dussel, E. (1998). *Ética de la liberación en la Edad de la Globalización y de la Exclusión* (Quinta Edición 2006 ed.). Madrid: Editorial Trotta S.A.

- Dussel, E. (2014). *16 Tesis de economías política. Interpretación filosófica*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Echeverría, B. (2011). *Crítica de la Modernidad Capitalista* . La Paz - Bolivia : Oxfam.
- Ecuavisa. (9 de Octubre de 2012). Las cooperativas de ahorro y crédito están bajo la lupa. Guayaquil, Ecuador .
- El Comercio . (14 de Enero de 2014). Las ventas de autos se frenan en el 2013. *El Comercio* .
- El Comercio. (16 de Mayo de 2013). 6 059 cooperativas activas en Ecuador. *El Comercio*.
- El Comercio. (28 de Enero de 2013). Clientes de cooperativas cerradas aún esperan. *El Comercio*.
- El Comercio. (13 de junio de 2013). Cronología de los problemas en cooperativas de ahorro y crédito. *El Comercio*.
- El Telégrafo. (14 de Junio de 2013). Cooperativas tienen más de 4,6 millones de clientes. *El Telégrafo*.
- El Telégrafo. (13 de Febrero de 2014). \$ 2.934 millones en compras de bienes no duraderos. *El Telégrafo* .
- El Telégrafo. (3 de Marzo de 2014). Así está el crédito en el Ecuador. *El Telégrafo*, págs. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/asi-esta-el-credito-en-el-ecuador.html>.
- El Telégrafo. (03 de Marzo de 2014). Así está el crédito en el Ecuador. *El Telégrafo. Tema Central*.
- El Telégrafo. (02 de Octubre de 2014). Cartera de crédito de consumo creció en un 164,1%. *El Telégrafo*.
- EL Universo. (21 de febrero de 2014). Ecuador con importaciones por \$ 26.041 millones durante el 2013. *El Universo*. Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/21/nota/2215701/ecuador-importaciones-26041-millones-cifra-banco-central>

- Endara, G. (2014). Post -crecimiento y buen vivir. Trazando el camino para sociedades justas y equitativas. En G. Endara, *Post-Crecimiento y Buen Vivir. Propuestas globales para la construcción de sociedades equitativas y sustentables*. (págs. 9-16). Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).
- Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales: espacios posmodernos de ocio y consumo*. España: Universidad Castilla de la Mancha.
- Espinoza, V. (2008). ¿De qué hablamos cuando decimos “clase media? Perspectivas del caso Chileno. *Expansiva*, 1-19.
- Farah H., I., y Vasapollo, L. (2011). Introducción. En I. V. Farah H., *Vivir Bien: ¿Paradigma no capitalista?* (págs. 11 - 35). La Paz, Bolivia: Plural Editores.
- Fernández Rodríguez, C. J. (Enero - Abril de 2008). Management y Sociedad en la Obra de Peter Druker. *Revista Internacional de Sociología*(49), 195-218.
- Fernandez, R. (2009). Hacia una nueva conceptualización del Homo - Economicus. Aportes a la teoría del consumidor. *Visión futuro, Año 6 Volumen 2(12)*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v12n2/v12n2a05.pdf>
- Fernández, R. (2009). Hacia una nueva conceptualización del Homo - Economicus. Aportes a la teoría del consumidor. *Visión futuro, Año 6 Volumen 2(12)*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v12n2/v12n2a05.pdf>
- Ferreira, F. H., Messina, J., Rigolini, J., López - Calva, L., Lugo, María, & Valks, R. (2013). *La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina*. Washington: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/11858/9780821397527.pdf?sequence=7>

- Filgueira, C. (1981). *Consumption in the new Latin American models*. Santiago de Chile: CEPAL Review.
- Filgueira, F., Reygadas, L., Luna, J. P., & Alegre, P. (2012). Crisis de incorporación en América Latina: límites de la modernización conservadora. *Perfiles Latinoamericanos*, 31 - 52.
- Foro Económico Mundial. (2015). *Informe Global de Brecha de Género*. Ginebra: Foro Económico Mundial .
- Fossati, F. (2001). Deuda Externa de Latinoamérica . *Ponencia presentada en el Encuentro Internacional por una estrategia comun: la deuda externa y el fin del milenio*. (pág. 33). Caracas : e-libro.net.
- Frank, R. H. (1992). *Microeconomía y Conducta*. Madrid : Mc Graw Hill.
- Fromm, E. (1985). Abundancia y saciedad en la sociedad actual. En E. Fromm, *El amor a la vida* (págs. 13-61). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Galbraith, J. K. (2004). *La sociedad opulenta* (Cuarta reimpresión de la Edición del 40 aniversario ed.). Barcelona: Ariel Sociedad Económica - Editorial Planeta.
- García Canclini, N. (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. . *Nueva Sociedad* , 69 - 78.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- García, A. (2009). *La potencia plebeya, acción colectiva e identidades indígenas, obreras y populares en Bolivia*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- García, T. (2010). Globalización y vida buena. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (págs. 65-89). Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (Sexta Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el febrero de 2013

- Giddens, A. (1979). *La estructura de las clases en las sociedades avanzadas* (CEPAL - Serie Políticas Sociales ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Giddens, A. (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gil, A., Feliu, J., y Lajeunesse, S. (2009). Consumo y transformación social. La nueva sociedad de consumidores de tecnología . *UOC*, 34.
- Goldman, R., y Papson, S. (1996). *Sing Wars*. New York: The Gilford Press.
- Goldman, T., y Gorham, R. (2005). Sustainable urban transport: Four innovative directions. *Technology in Society*, Vol 29(1-2), 261-273.
- González, W. J. (2003). *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*. Coruña: Netbiblo.
- Gottdiener, M. (2000). Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives. En M. Gottdiener, *New forms of consumption: consumers, culture, and commodification* (págs. 3-42). Boston: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Graciarena, J., y Franco, R. (1981). *Formaciones sociales y estructura de poder en América Latina*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas .
- Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la Carcel* (Vol. Volumen I). Turin: Einaudi.
- Gudynas, E. (2011). Tensiones, contradicciones y oportunidades de la dimensión ambiental del Buen Vivir. En I. Farah, & L. Vasapollo, *Vivir bien: ¿Paradigma no capitalista?* (págs. 231 – 246). La Paz: CIDES - UMSA y Plural.
- Gudynas, E., y Alberto, A. (2011). El buen vivir o la disolución de la idea del progreso. En M. Rojas, *La medición del progreso y el bienestar. Propuestas desde América Latina* (págs. 103-110). Ciudad de México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico.
- Gutierrez, A. (2005). *Las practicas sociales: una introduccion a Pierre Bourdieu*. Cordova : Ferreyra Editor.

- Hardt, M., y Negri, A. (2012). *Declaración*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: Editorial IAEN.
- Hayek, F. (2007). *Camino de Servidumbre* . Madrid: Alianza Editorial .
- Henao, O., y Córdova, J. F. (Julio - Diciembre de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18 - 29.
- Hernández López, M. H. (2010). Enajenación y dominio: la influencia de la estructura capitalista sobre el comportamiento moral. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (págs. 109-136). Ciudad de México: Miguel Angel Porrúa.
- Hernández, J. (2010). Sobre el consumismo. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (págs. 139-167). Ciudad de México D.F: Miguel Angel Porrúa.
- Hiernaux, D. (2000). El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades. *IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas*, 18, 19 y 20 de octubre. México: ENAH.
- Horkheimer, M. (1974). Historia y psicología. *Teoría Crítica*, 50-62.
- Houtart, F. (2011). Los indígenas y los nuevos paradigmas del desarrollo humano. En I. Farah. H, & L. Vasapollo, *Vivir bien. ¿Paradigma no capitalista?* (págs. 125 -144). La Paz, Bolivia : Plural Editores .
- Huayamave, G. (2013). La Sustitución de importaciones como política para alcanzar el desarrollo económico del Ecuador. *Universidad Santa Maria* , 10 -30.
- Ianni, O. (1998). *La sociedad global*. México: Editorial Siglo XXI.
- Iglesias, L. (2012). ¿Qué psicología para la cultura de consumo? *Teoría y crítica de la psicología*, 103-112.

- Inda, G., y Duek, C. (2005). El concepto de clases en Bourdieu. Nuevas palabras para viejas ideas. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 1-20.
- INEC . (11 de marzo de 2014). *inec.gob.ec*. Obtenido de Proyecciones del Censo Económico.
- INEC. (2011). *Resultados del Censo 2010*. Quito: INEC.
- INEC. (2012). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Quito: INEC.
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.com>
- INEC. (Mayo de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.inec.gob.ec>
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2013*. Quito: INEC.
- INEC. (2013). *TIC 2012 Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito , Pichincha .
- INEC. (agosto de 2015). *inec.gob.ec*. Recuperado el marzo de 2014, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=564%3Ael-ingreso-minimo-familiar-en-ecuador-cubre-el-987-de-la-canasta-basica&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo . Quito: INEC. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Informacion-2010-2011-2012-2013/2013/Diciembre2013/10anios/Presentacion_de_los_Principales_Resultados-10anios.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). *Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Quito.

- Jiménez, I. (2013). La ilusión de la libertad de elección. *Actualidad del comercio justo en España.*, 29-37.
- Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica, División de Estadística y Censos. (Mayo de 1966). *REPOSITORIO IAEN*. Obtenido de REPOSITORIO IAEN: <http://repositorio.iaen.edu.ec>
- Karg, J. M. (28 de Diciembre de 2013). *www.rebelion.org*. Obtenido de USAID y ONG's: La injerencia silenciosa en América Latina: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=178745>
- Kenyon, S., Lyons, G., y Rafferty, J. R. (2002). Transport and social exclusion: investigating the possibility of promoting inclusion through virtual mobility. *Journal of Transport Geography*, 10(3), 207-219.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kloter, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P. (2003). *Los 8 conceptos esenciales del marketing. De la A a la Z*. Barcelona: Pearson.
- Krugman, P., Wells, R., y Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía* . Barcelona: Editorial Reverté.
- Lafbvre, H. (1972). *Crítica de la vida cotidiana*. México D.F: Siglo XXI Editores.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing* . Bogotá: Thomson.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Larrea, C. (2004). *Pobreza, dolarización y crisis en el Ecuador*. Quito: Ediciones Abya - Yala; ILDIS - FES; IE; FLACSO.
- Larrea, C. (2004). *Pobreza, Dolarización y Crisis en el Ecuador* . Quito : Abya - Yala.

- Líderes. (2012). En Ecuador se elevan los niveles de consumo. *Líderes*, 16 - 17.
- Líderes. (2015). Especial. Hecho en Ecuador. El consumidor. *Líderes*.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Madrid: Grupo Planeta.
- Lindström, M. (2011). *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas: trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Lipovetsky (a), G. (2004). *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación y Empresa*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2010). *La cultura - mundo: respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Editorial Anagrama S. A.
- Lipset, S., y Zetterberg, H. (1963). *Movilidad social en las sociedades industriales*. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Lockwood, D. (1958). *The blackcoated worker: a study in class consciousness*. Londres: Allen & Unwin.
- LOEPS. (27 de Febrero de 2012). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria . Quito , Pichincha , Ecuador : Ministerio Coordinador de Desarrollo Social .
- Lorera, J. J. (2015). La construcción de los buenos vivires; entre los márgenes y tensiones ontológicas. *Polis. Revista Latinoamericana*(40), 1 -15.
- Loudon, D., y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones* (Cuarta Edición ed.). México D.F: McGraw Hill Interamericana de México S. A.
- Macas, L. (2011). El Sumak Kawsay. En G. Weber, *Debates sobre Cooperación y Modelos de Desarrollo. Perspectivas desde la sociedad civil en el Ecuador*. (págs. 47-60). Quito: Centro de Investigaciones CIUDAD.

- Marcuse, H. (1971). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. (Sexta Edición ed.). (A. Elorza, Trad.) Barcelona: Editorial Seix Barral S. A.
- Marín, D. (Julio - Diciembre de 2006). El sujeto humano en la administración: una mirada crítica. *Cuadernos de administración*, 19(32), 135 - 156.
- Martínez, J., y León, A. (1987). *Clases y clasificaciones sociales. Investigaciones sobre la estructura social*. Santiago de Chile : SED - Sur.
- Marx, K. (1975). *El Capital. Tomo 1* (Vigésimo segunda edición en Español ed., Vol. Volumen 2). México D.F, México: Siglo XXI Editores.
- Marx, K. (2001). *El Capital, crítica de la economía política, Tomo I*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (2005). *El Capital. Crítica a la Economía Política. Libro Primero*. (Vigésima Edición en Español ed., Vol. Volumen 3). México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Medina, F. (1997). El centro comercial: una burbuja de cristal. *Diálogos de la*, 110-131.
- Medina, J. (2011). Acerca del Suma Qamaña. En I. Farah H., & L. Vasapollo, *Vivir bien: ¿paradigma no capitalista?* (págs. 39 - 64). La Paz, Bolivia: Plural Editores.
- Merton, R. (2002). *Teoría y estructura sociales* (Cuarta Edición, segunda reimpresión ed.). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Merton, R. (2003). *Teoría y estructuras sociales*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, 33-63. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>
- Ministerio de Obras Públicas . (2015). *Informe de inversión histórica en obra pública*. Quito .

- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2015). *Rendición de Cuentas 2015*. Quito.
- Ministerio de Educación de Ecuador . (10 de marzo de 2015). *educacion.gob.ec*.
Obtenido de <http://educacion.gob.ec/cifras-que-marcan-un-hito-en-el-acceso-a-la-educacion-en-el-ecuador-se-presentaron-en-el-evento-de-rendicion-de-cuentas/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Informe anual de turismo*. Quito.
- Morales, B. (15 de Mayo de 2016). Testimonio de la compra y posesión del automóvil familiar. (T. Chicaiza, Entrevistador)
- Morelo, V. (2006). *Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Naredo, J. (2004). La crisis de la ciencia económica establecida. En M. Etxezarreta, *Crítica a la economía ortodoxa. Seminario de economía Crítica* (págs. 29-43). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona - Servei de Publicacions.
- Núñez, C. J. (2010). *Para una ética de la empresa*. México D.F.: Plaza y Valdez Editorial .
- Núñez, C. J. (2010). Valores, actitudes y comportamientos globales antagónicos. En C. L. Padrón Martínez, *La problemática de la ética en los negocios* (págs. 169-194). México D.F.: Editorial Miguel Angel Porrúa.
- Oliví, I., Ponce, J., & Onofa, M. (2008). Remesas, pobreza y desigualdad: el caso de Ecuador. *FLACSO*, 1-37.
- Orjuela, L. (2007). Ideologías, tecnocracia y sociedad: implicaciones para América Latina . En G. Hoyos Vásquez, *Filosofía y teorías políticas entre la crítica y la utopía* (págs. 219-234). Buenos Aires: CLACSO.
- O'Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. Madrid: Díaz de Santos .

- Osorio, C. (19 de mayo de 2016). El uso del auto en la familia. (T. Chicaiza, Entrevistador)
- Ospina, P. (28 de abril de 2015). Crisis y Tendencias Económicas en el Ecuador de Rafael Correa. *Linea de fuego. Pensamiento Crítico*.
- Ottone, E. (2010). America Latina en la Crisis Global. *Revista Enfoques, VIII(13)*, 213-221.
- Panchi, L. (2004). *De ética económica a economía ética. Fundamentos a partir de una racionalidad ético interpretativa, con una aplicación al caso ecuatoriano*. Quito : Editorial Abya Yala.
- Piaget, J. (1995). *El Estructuralismo ¿Qué es?* México D.F: Publicaciones Cruz O.
- Portal de Economía Solidaria. (2013). *Consumo responsable*. Obtenido de Portal de Economía Solidaria: <http://www.economiasolidaria.org>
- Posadas, R. (Mayo - Agosto de 2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios Políticos, 29*, 115-127.
- Ramírez, R. (2012). *La vida (buena) como riqueza e los pueblos. Hacia una socioecología política del tiempo*. (Primera Edición ed.). (J. Guijarro, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Editoral IAEN.
- Revista Líderes. (2013). En el país se privilegia el consumo pero falta cultura de ahorro. *LÍDERES*.
- Revista Lideres. (2014). El mercado publicitario tiene una multiplicidad de actores. *. Revista Lideres*.
- Ríos, J. (2016). “¿Es ético practicar la responsabilidad social corporativa con fines de lucro? Las respuestas empresariales y académicas en tela de juicio”. En L. Montañó Hirose, *La responsabilidad social de las organizaciones en México. Perspectivas críticas, experiencias y debates*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la Sociedad* . Barcelona: Ariel Sociedad Económica S.A.
- Ritzer, G., y Ovadia, S. (2000). The process of McDonaldization is not uniform, nor are its settings, consumers, or the consumption of its goods and services. En M. Gottdiener, *New forms of consumption: consumers, culture, and commodification* (págs. 34 - 50). Boston : Rowman & Littlefield.
- Rivera, Arellano, Ayala, J. (2013). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. España: ESIC.
- Rodríguez, J. (2012). La destrucción de los valores de uso y valores de uso destructivos en el capitalismo contemporáneo. *Parainfo Universitario* , 10-29.
- Rostow, W. (1961). *Las etapas del crecimiento económico* . México D.F: Fondo de Cultura Económica .
- Samuelson, P. A. (1957). *Fundamentos del Análisis Económico*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Sánchez Páramo, C., Araújo, M. C., Dulitzky, D., León, M., Schady, N., & Soto, R. (Mayo de 2005). *Ecuador: Evaluación de la pobreza*. Obtenido de Banco Mundial.
- Sánchez, A. (1969). *Ética* (Sexta Edición ed.). Ciudad de México: Debolsillo.
- Sánchez, J. (2013). La necesaria integralidad de las políticas públ. *eminario Internacional Rol de la Economía Popular y Solidaria en el Sistema Económico Social y Solidario*, (pág. 16). Quito .
- Sánchez, J. (Junio de 2016). En uso del auto en la clase media . (T. Chicaiza, Entrevistador)
- Sanzana, A. (2007). Consumo, endeudamiento y vulnerabilidad a la pobreza. . *Universidad de Valparaíso Chile*, 1-22.

- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires : Tauros Alfaguara S.A.
- Secretaria Nacional de Movilidad. (2015). *Informe de Movilidad del Parque automotor privado*. Quito .
- Seiter, E. (1993). *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Sémbler, C. (2006). *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Santiago de Chile: CEPAL, División de Desarrollo Social .
- Semplades. (16 de enero de 2016). *semplades.gob.ec*. Recuperado el mazo de 2014
- Sen, A. (1987). *The standard of living* (Primera ed.). (J. M. González, Trad.) Cambridge: Complutense S.A.
- Sen, A. (1989). *Sobre ética y economía*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Barcelona: Plantea.
- Senplades. (2009). *plan.senplades.gob.ec*. Recuperado el marzo de 2013, de [senplades.gob.ec: http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador](http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador)
- Shiffman, L. G., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava Edición ed.). México D.F: Pearson Education.
- SIISE. (2012). *Perceptores de ingresos del hogar según deciles de ingreso*. Obtenido de www.siise.gob.ec: http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/POBREZA/ficpob_P31.htm
- SIISE. (2013). *siise.gob.ec*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de http://www.siise.gob.ec/Indicadores_Prioritarios/fichas/ficindex_P003.htm
- Simón, F. (Marzo de 2013). Derechos de la naturaleza: ¿innovación trascendental, retórica jurídica o proyecto político? *Iuris Dictio*, 15(13), 9-38.

- Slater, D. (2000). *Consumer Culture & Modernity*. Londres: Cambridge: Polity Press.
- Smith, A. (1941). *Teoría de los sentimientos morales*. México, México : Fondo de Cultura Económica.
- SRI. (8 de Enero de 2016). *Informe de recaudaciones tributarias 2015*. Quito: SRI.
- Storkey, A. (1993). *Foundational epistemologies in consumption theory*. Londres: University Press. Obtenido de www.allofliferedeemed.co.uk/storkey.htm
- Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria. (2012). *Boletín Coyuntura N° 1*. Quito .
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2004- 2015). *MONTOS CALIFICADOS E INDICE DE RIESGO DE LA CARTERA DE CRÉDITOS Y CONTINGENTES*. Quito: SBS.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2015). *Sistema de Bancos Privados. Indicadores de cartera por línea de negocios. Julio 2002 - Febrero 2014*. Quito.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2015). *Total sistema de emisores y administradores de tarjetas de crédito. Boletín financiero comparativo. Diciembre 2002 - Feb. 2014*. Quito: SBSE.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (2012). *seps.gob.ec*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de http://www.seps.gob.ec/web/guest/que_es_la_seps
- Torche, F., y Wordmald, G. (2004). *Estratificación y movilidad social en Chile: entre la adscripción y el logro*. Santiago de Chile : CEPAL Division de Desarrollo Social .
- Unceta, K. (2009). Desarrollo, subdesarrollo, maldesarrollo y posdesarrollo. Una mirada transdisciplinar sobre el debate y sus implicaciones. *Carta*

Latinoamericana. Contribuciones en desarrollo y sociedad en América Latina. , 1-34.

Ureta, S. (Agosto de 2009). Manejando por Santiago. Explorando el uso de automóviles por parte de habitantes de bajos ingresos desde una óptica de movilidad sustentable. *Revista EURE*, Vol XXXV(105), 71-93.

Urry, J. (2007). *Mobilities* . Polity Press: Cambridge.

Varela, M. (Marzo de 2012). *FLACSO ECUADOR*. Obtenido de FLACSO ECUADOR: <http://www.flacsoandes.org>

Vargas, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas - Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL.

Veblen, T. (1974). *La teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica .

Veblen, T. (1974). *Teoría de la Clase Ociosa* (Segunda Edición ed.). (V. Herrero, Trad.) México, México: Fondo de Cultura Económica.

Verger, A. (2003). *El sutil poder de las transnacionales*. Barcelona: Icaria Editorial .

Vincent, J. M. (1977). *Fetichismo y sociedad*. México: Ediciones Era.

Vincent, J. M. (1977). *Fetichismo y sociedad*. México: Ediciones Era.

Vistazo. (2013). ¡Arriba la clase media! *Vistazo*.

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., y Larréché, J.-C. (2003). *Marketing Estratégico* (Sexta Edición ed.). México D.F: McGraw - Hill Interamericana.

Walsh, C. (2008). Interculturalidad, plurinacionalidad y decolonialidad: Las insurgencias político - espistémicas de refundar el Estado. *Tabula Rasa.*, 131 -152.

Weber, M. (1962). *Economía y Sociedad*. México D.F: Editorial Fondo de Cultura Económica.

- Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva* (Segunda edición en español de la cuarta en alemá. ed.). México D.F., México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1969). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Ediciones Península.
- Wright, E. (1989). Reflexionando, una vez más, sobre el concepto de estructura de clases. En *The debate on classes*. Londres.
- Yampara, S. (2004). ¿Desarrollo / Progreso o Summa Qamaña de los Ayllus Anidnos? *Plataforma Buen Vivir*, 1-15. Obtenido de <http://www.plataformabuenvivir.com/wp-content/uploads/2012/07/DesarrolloProgresoSumaQamanaYampara.pdf>
- Zabludovsky, G. (1996). *La Escuela de Frankfurt y la crítica a la modernidad*. Ciudad de México : Universidad Nacional Autónoma de México.
- Zamora, M. (2005). La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos en la cadena agroalimentaria. *Ecuador Debate* , 123-147.
- Zemelman, H. (2011). *Conocimiento y Sujetos Sociales. Contribución al estudio del presente*. La Paz, Bolivia: Instituto Internacional de Integración del Convenio Andrés Bello (III-CAB).