



REVISTA DE INVESTIGACIÓN
EN GESTIÓN CULTURAL

Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural

ISSN electrónico: 2448-7694

Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

México

corima@udqvirtual.udg.mx

Año 4, número 6, enero-junio 2019

Desarrollo económico a través del consumo simbólico: bienes de lujo contra bienes culturales en Colombia

Adriana Gallo Coronado¹

Universidad de Buenos Aires, Argentina

DOI: 10.32870/cor.a4n6.7157

[Recibido: 06/03/2018; aceptado para su publicación: 25/06/2018]

Resumen

Este artículo aborda, desde una perspectiva cultural, el fenómeno del desarrollo y los modelos implementados en países de América Latina con el objetivo de comprender la relación existente entre la calidad de vida de las personas y sus hábitos de consumo. En este análisis tiene especial importancia la demanda de bienes de lujo y bienes culturales en algunos países de la región, pero particularmente de la clase media colombiana en los últimos diez años. Luego, se analizan el consumo y su relación con el desarrollo, el comportamiento del consumo de bienes de lujo contra la demanda de bienes culturales y el aspecto simbólico del consumo como factor crucial y explicativo del descenso en la demanda de bienes culturales en países de la región como es en Colombia.

¹ Correo electrónico: adrianagayo@yahoo.com

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Gallo Coronado, A. (2019). Desarrollo económico a través del consumo simbólico: bienes de lujo contra bienes culturales en Colombia. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 4(6). doi:10.32870/cor.a4n6.7157

Palabras clave

Consumo cultural, consumo ostensible, desarrollo, bienes de lujo.

Symbolic Consumption: demand for luxury goods and cultural goods in Colombia

Abstract

This article addresses, from a cultural perspective, the phenomenon of development and the models implemented in Latin American countries with the aim of understanding the relationship between the quality of life of people and their consumption habits. Particularly important in this analysis is the demand for luxury goods and cultural goods in some countries of the region, but particularly among the Colombian middle class in the last ten years. Additionally, it analyzes consumption and its relation to development, the consumption behavior of luxury goods versus the demand for cultural goods, and the symbolic aspect of consumption as a crucial and explanatory factor in the decline of demand for cultural goods in countries of the region such as in Colombia.

Keywords

Cultural consumption, Conspicuous consumption, Development, luxury goods

Introducción

A pesar de que los países “en vía de desarrollo” han seguido por años las “recetas” de crecimiento económico proporcionadas por los organismos financieros internacionales, no parece haber mejoras significativas en materia de pobreza y desigualdad.² Por el contrario, las cifras sugieren que la situación de pobreza y desigualdad que se vive en los países latinoamericanos, lejos de superarse, ha ido empeorando.³

² El informe *Estado de las ciudades de América Latina y el Caribe 2012. Rumbo a una nueva transición urbana* sostiene que en la región de América Latina y el Caribe los índices de pobreza son elevados y la desigualdad social profunda, y la iniquidad en el ingreso extremadamente elevada (ONU-HÁBITAT, 2012, pp. 19-39).

³ ONU-HÁBITAT destaca: “[a]demás de la pobreza, el principal problema que afronta América Latina y el Caribe es la desigualdad. La región está considerada la más desigual del mundo. [...] En la región 20% de población más rica tiene en promedio ingresos per cápita casi 20 veces superior al ingreso del 20% más pobre” (ONU-HÁBITAT, 2012, p. 45).

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

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

Aunque usualmente los temas económicos y culturales se perciben como temas diferentes, o incluso incompatibles, y se tiende a priorizar lo primero sobre lo segundo, lo cierto es que ambos se encuentran estrechamente ligados por ser la cultura una construcción significativa mediadora en la experimentación y en la manera de comprender y organizar el mundo. En este sentido, resulta relevante trascender la visión accesoria de la cultura para entenderla como una herramienta que encierra enormes posibilidades para reproducir o transformar el orden social dado.

Cabe precisar que se entiende aquí el término “cultura” no solo en su acepción artística sino también, en sentido amplio, como la construcción hecha por los hombres para definir y configurar sus vidas (Williams, 2000, p. 129); es como el “lente” a través del cual el individuo ve los fenómenos y determina como tal la manera como los sucesos son aprehendidos y asimilados (McCracken, 1986, p. 72). En el presente artículo el consumo de productos culturales se extiende a todas aquellas manifestaciones con cargas significativas para los individuos que expresan su entorno cotidiano, incertidumbres y cosmovisión, y no está limitado, por tanto, al consumo de obras artísticas.

Este análisis estuvo motivado por el interés de conocer si los modelos de desarrollo, implementados en países como Colombia, favorecen y promueven un consumo cultural que sirva de herramienta a los individuos para construir relaciones sociales más respetuosas y solidarias, experiencias de vida enriquecedoras con las cuales puedan reorientar y reorganizar su estructura social o, por el contrario, aquello que se incentiva es un consumo incesante incitado por la moda y la publicidad, por medio del cual se terminan reproduciendo las asimetrías entre clases sociales. Se busca entender si a través de las prácticas de consumo que se

estimulan se cumple con el sentido último del desarrollo: lograr un mayor progreso y bienestar de las comunidades donde estas prácticas se llevan a cabo.

El consumo y su papel dentro del desarrollo

En la agenda internacional la preocupación por las “regiones insuficientemente desarrolladas” comienza a esbozarse desde el discurso de posesión del presidente Harry Truman en 1949⁴ (Rist, 2002, p. 85; Escobar, 2007, p. 19). Desde ese momento, y sin una explicación de por qué el mundo se distribuía así, los países con un sistema capitalista se fueron dividiendo “casi de manera natural en desarrollados y subdesarrollados a partir de su ‘puntuación’ en una serie de indicadores socioeconómicos que los ubicaba desde los más (desarrollados) hasta los menos (subdesarrollados)” (Ramírez, 2008, p. 2).

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

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

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

⁴ Arturo Escobar advierte que el “sueño” del desarrollo no fue una invención exclusiva de Estados Unidos de América, sino producto de una coyuntura histórica específica que resultó con el fin de la Segunda Guerra Mundial, y por tanto también involucró a los países europeos. Igualmente aclara que ya en 1929 el término “desarrollo” había sido empleado en el Acta Británica de desarrollo colonial (2007, p. 64). Aunque Gilbert Rist señala que el nacimiento del desarrollo se da con la Revolución Industrial (2000, p. 134), ambos autores sostienen que el desarrollo, tal como se lo concibe hoy, es una invención “reciente”.

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

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

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

De acuerdo con Rist, el concepto desarrollo tomó un “sentido transitivo” (un estado al cual se puede llegar) y el subdesarrollo se explicó como una condición natural (sin una causa aparente). Sostiene este autor que si bien se dio una descolonización en el plano territorial –debido al interés de Estados Unidos de tener acceso a otros mercados– en la realidad los programas de desarrollo, impulsados por esa potencia mundial, son una forma de “imperialismo anti-colonial” (2002, p. 90).

En consecuencia para Rist el binomio colonizador/colonizado se reemplaza con el de desarrollado/subdesarrollado.⁵ Aunque señala este autor que mientras el primero es una relación entre opuestos, el segundo hace referencia a “una misma familia”. Es un mismo proceso en el cual el subdesarrollo aparece como la forma inacabada y “embrionaria” del desarrollo. Por tanto, en esas condiciones la única forma que se plantea para reducir la diferencia entre ambas fases es acelerar el crecimiento económico y aumentar la producción de bienes; de esta forma la

⁵ Esta postura es compartida por Escobar, quien afirma que mientras Europa se “alimentó” de las colonias en el siglo XIX, el Primer Mundo de hoy hace lo propio con el Tercer Mundo (Escobar, 2007, p. 148).

dominación ideológica se mantiene. No obstante, ningún aumento generalizado de la producción puede ser exitoso sin su contraparte, el consumo.

El consumo, como factor esencial para el crecimiento económico, fue alentado en los países industrializados –bajo el aporte de John Maynard Keynes– como respuesta a la crisis de 1929. Para este teórico, el crecimiento económico significativo y sostenido se lograba gracias al consumo por ser este el factor que permitía una mayor inversión y generaba, por ende, un aumento en la producción de bienes.

En su célebre obra *Teoría General de la Ocupación, el Interés y el dinero* (1975) Keynes estableció que el consumo de un individuo dependía, entre otros factores, del monto de su ingreso. Señaló que en una comunidad pobre sus miembros estarían más dispuestos a consumir una mayor parte de su ingreso: su propensión a consumir sería tal que ante un aumento de su renta la mayor parte la destinaría al consumo. En contraste, el consumo de los miembros más opulentos aumentaría cuando se incrementara su renta, aunque ese consumo representaría una proporción cada vez menor de su ingreso.

En otras palabras, y como se comprueba en el caso colombiano, el crecimiento de una economía estaría sostenido por el consumo de los individuos, cuyo ingreso fuera en aumento y que alcanzaran un nivel de renta tal que una vez satisfechas sus necesidades básicas o absolutas les permitiera otorgarse ciertos márgenes de comodidad para consumir los diversos bienes ofertados en la economía.

Comportamiento del consumo en Colombia

Aunque el panorama económico que se observa en América Latina, en la última década, es de “desaceleración persistente” para Colombia; en cambio el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyectó un crecimiento de su productividad (FMI, 2014). Entre los años 2003 y 2013 la producción de bienes y servicios de Colombia se cuadruplicó (BANREP, 2014) y obtuvo el tercer mejor desempeño de América Latina en 2012 en términos de crecimiento económico (Ospina Valencia, 2013). Asimismo, el Banco Mundial lo clasificó en 2014 como el país más favorable de la región para hacer negocios,⁶ y en consecuencia se ubicó, después de Brasil y Chile, como la economía más atractiva para los inversionistas extranjeros (CEPAL, 2012, p. 26).

⁶ Esta clasificación se encuentra disponible en el sitio *web*: <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>.

Este creciente interés de diversas marcas foráneas por entrar al país se debe, en parte, al aumento de la clase media colombiana que, aunque comparativamente inferior a la chilena o mexicana, ha crecido en los últimos años en 50%, al pasar de 6,7 millones de personas en 2002 a 12,5 millones en 2011 (Sánchez Pedraza, 2013). Según fuentes oficiales, la razón fundamental del crecimiento de la clase media ha sido el aumento del ingreso, lo cual ha permitido que personas que antes se encontraban bajo las líneas de pobreza hayan podido pasar a formar parte del segmento medio.

No obstante, no todos se encuentran de acuerdo en que el incremento del ingreso de los colombianos sea el resultado de mejoras en sus condiciones laborales o menor desigualdad en la distribución de la riqueza. Por el contrario, autores como Alejandro Gaviria afirman que el aumento de los ingresos en los hogares colombianos responde cada vez menos a fuentes directas de trabajo y más a ingresos no laborales tales como arriendos, remesas o pensiones.

Jorge Iván González señala que el ingreso de la clase media ha mejorado –en cuanto a su capacidad adquisitiva– como consecuencia de factores externos, como la revaluación del peso frente al dólar. En consecuencia, esta clase ha podido incrementar su consumo de automóviles, viajes y bienes importados (González, citado por CID, 2009). Asimismo, se afirma que ese aumento del poder adquisitivo de la clase media colombiana se ha “apuntalado” con base en el crédito: “Si bien los ingresos han crecido, el sustento real ha sido fortalecido por la expansión del crédito, sobre todo del de consumo, que creció más del 30% en los últimos años” (Gaviria, citado en Ospina Valencia, 2013). En efecto, en su reporte financiero del año 2012 el Banco Central (BANREP) afirmó que el crédito creció a tasas promedio de 20% y su comportamiento ascendente se dio especialmente desde 2009.

En 2011 el endeudamiento de los hogares llegó a 13,29% y, de acuerdo con las cifras del Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior de Colombia (BANCOLDEX), el porcentaje de personas adultas con al menos un producto financiero se incrementó de 55,2% en 2007 a 67,2% en 2012. Así, los usuarios de tarjetas de crédito aumentaron en ese lapso de 3,6 millones de personas a 5,9 millones (BANCOLDEX, 2013, p. 10) y en seis años el número total de tarjetas de crédito en el sistema se ha más que duplicado al pasar de 5.342.383 en 2009 a 13.446.250 en 2015 (ASOBANCARIA, 2015).

No obstante, y a pesar del auge experimentado en el consumo, existe inquietud acerca de si el crecimiento económico basado en el gasto –a su vez se apoya en el crédito– es sostenible. Lo anterior debido a que en los últimos años el

aumento del endeudamiento ha estado acompañado por un incremento de hasta 110% en la mora de los pagos o cartera vencida (SUPERFINANCIERA, 2011, p. 5).

Conforme a los datos de la Superintendencia Financiera (2014, p. 10) la mayor cantidad de deudores corresponde a la cartera de consumo (71%). Los prestatarios de este tipo de financiación afrontaron en 2014 tasas de interés que llegaron en promedio a 20%, en tanto que los usuarios de tarjeta de crédito pagaron por sus pasivos tasas de casi 30%. En el caso de las tarjetas de crédito la cartera vencida creció en 61,2%, y esto se reflejó en el incremento de “plásticos” bloqueados: 388.721 tarjetas de crédito fueron inhabilitadas y canceladas entre junio de 2011 y agosto de 2012 por falta de pago en las cuotas mensuales (SUPERFINANCIERA, 2018; Portafolio, 2012).

Esa mayor oferta crediticia de las entidades financieras y almacenes, como las grandes superficies, sin embargo, no son una coincidencia. Tal como sucede en América Latina, el consumo impulsado por la clase media y sostenido por el crédito es el factor que ha jalonado la economía colombiana en los últimos años. Desde 2002 el consumo final de los hogares se elevó de 2% a 4,4% en 2013, y alcanzó su punto más alto en el año 2007 al llegar a 7%.

Al seguir el patrón regional fue el consumo privado y no las exportaciones la principal fuente de dinamismo económico. Por el contrario, el total de estas últimas ha sido constantemente menor al total de las importaciones (DANE, 2014). Lo anterior a pesar de la expectativa de aprovechar las ventajas de “profundizar la internacionalización de la economía” (Fedesarrollo, 2011) mediante tratados de libre comercio, firmados con países como Canadá (2010), Estados AELC⁷ (2010), Estados Unidos (2012) y la Unión Europea (2013), entre otros.⁸ Estos acuerdos, sin embargo, han favorecido la entrada de marcas extranjeras en el país que cada vez muestran mayor interés en el mercado colombiano y en sus potenciales consumidores: “La creciente demanda de la economía atrajo en los últimos tres meses al país [último trimestre de 2014], para citar los casos más renombrados, a 35 compañías de Reino Unido, Francia, España, EE.UU., Brasil, Perú y Chile, entre otros países. Lo están haciendo a través de franquicias, operaciones propias, asociaciones y adquisiciones” (El Tiempo, 2015).

No obstante, y si bien países de la región como Colombia se han convertido en buenas oportunidades de comercio ante la recesión económica de los países más

⁷ La Asociación Europea de Libre Cambio (AELC) o EFTA (siglas en inglés) está conformada por Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia. Solo los dos primeros han ratificado ya el tratado con Colombia.

⁸ La información sobre los tratados de libre comercio suscritos y ratificados por Colombia se encuentra disponible en: <http://www.tlc.gov.co>

industrializados, no todos los sectores participan por igual de los aumentos espectaculares de consumo que se viven en este país.

Demanda de bienes de lujo vs. consumo cultural

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

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

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

De acuerdo con la consultora brasileña US Media, América Latina lideró el crecimiento del mercado de lujo en 2013 con un aumento de 24% en el número de tiendas de lujo y un incremento en las ventas de estos almacenes de 22% (*US Media Consulting*, 2012). Asimismo, basados en la firma *Boston Consulting* afirman que el mercado regional de bienes de lujo ha crecido a un ritmo anual de 15% en los últimos diez años (2012; 2014).

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

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

El lujo en Colombia pasó, entonces, de la exclusividad de unos cuantos a la accesibilidad de muchos. Esta nueva tendencia se enmarca dentro de aquello que algunos denominan “democratización del lujo”. No obstante, según la Asociación de Marcas de Lujo en Chile, el lujo que se vive en América Latina no es el mismo que se presenta en los países desarrollados, al cual se conoce como “lujo absoluto”.⁹

En el caso de Colombia el lujo que más ha crecido es un “lujo accesible”, en el cual la clase media tiene un rol fundamental. Se trata de un consumo que se repite como máximo unas cinco veces al año [y es] realizado por compradores que principalmente buscan estatus” (Zvaighaft, 2011). En segmentos como el de la moda y la joyería el mercado creció, en 2012, 20% y se evidencian aumentos notables en el número de marcas internacionales de ropa, calzado y joyería que han entrado en este país en los últimos cuatro años (CPP, 2012; Dinero, 2014).

En cuanto a las ventas de automóviles, otro de los sectores más florecientes, estas aumentaron alrededor de 15% durante 2014. No obstante, son llamativos los incrementos que se presentaron en los meses de agosto (15,6%), septiembre (19,7%) y octubre (18,1%) de ese año. El aumento de 75,3% que tuvo la venta de automóviles en este país, entre los años 2009 y 2011, muestra de manera categórica esta tendencia de consumo (Clavijo, 2018).

El aumento del ingreso de los colombianos no se refleja en una demanda homogénea de los diversos bienes y servicios disponibles para el consumo. El aumento del ingreso le ha permitido a un segmento de la población cubrir sus necesidades básicas y permitirse nuevos consumos como bienes de lujo y productos de marca. Sin embargo, el gasto que efectúan los hogares cambia notablemente cuando se trata de bienes culturales: entre 2004 y 2009 el promedio del gasto efectuado por los colombianos en aspectos culturales fue de 2%, porcentaje que

⁹ Según esta Asociación el lujo absoluto solo es alcanzado por 5% de la población de mayores ingresos, la cual tiene la posibilidad de consumir productos y mercancías lujosas de forma cotidiana.

prácticamente no varió entre los diferentes estratos socioeconómicos (OEI, 2014, p. 285).

De acuerdo con la información de la OEI (2014), en países como Colombia, Nicaragua, Bolivia u Honduras, menos de 41% de los hogares invierten en bienes culturales. Por otro lado, y siguiendo los datos de esta organización, si se examina el gasto público en cultura por habitante se encuentra que para 2013 este fue de 2,6 dólares, cifra que contrasta con los 10,2 dólares que se invirtieron en Brasil, 14,1 dólares en Costa Rica o los 46 dólares en Cuba, el más alto de la región. En general, estos niveles de gasto, tanto de los hogares como del Estado, dan cuenta de la escasa prioridad que tiene el sector cultural.

Lo anterior se corrobora cuando se examinan los índices de lectura o la asistencia a museos o a cines en Colombia. Por un lado, este país se encuentra, después de Chile y Paraguay, entre los países latinoamericanos con menor hábito de lectura por motivos profesionales o educativos (OEI, 2014a, p. 59). Igualmente, si el motivo de la lectura es el ocio o el interés personal el porcentaje de colombianos que "nunca o casi nunca" leen supera al promedio regional: 45% frente a 42% respectivamente (p. 67).

Según las cifras oficiales del año 2014, 48,4% de la población colombiana encuestada afirmó haber leído al menos una vez en el último año, porcentaje que se redujo en 5,4% desde el año 2007, cuando la respuesta afirmativa de lectura era de 53,8% (DANE, 2008-2014). Dentro de este porcentaje de lectores priman aquellos que leen uno o dos libros al año: 28,7% leyó un libro, 23,4% dos y apenas 8,9% leyó 10 libros o más (tabla 1). El promedio de libros leídos (entre aquellos quienes saben leer y escribir) es de cuatro libros anuales, pero si en este promedio se tiene en cuenta al total de la población el promedio llega a dos libros:

Tabla 1. Personas de 12 años y más que leyeron libros en los últimos 12 meses
(cifras en porcentaje)

Libros	2008	2010	2012	2014
1	26,14	26,8	28,5	28,7
2	23,69	20,9	20,8	23,4
3	17,79	17,2	16,8	16,6
4	9,91	9,9	10,0	9,1
5	6,85	7,4	7,4	5,5
6 a 9	7,93	8,7	8,0	7,7
10 y más	7,69	9,1	8,6	8,9
Promedio de libros leídos (personas quienes saben leer y escribir)	3,91	4,23	4,11	4,19

Fuente: DANE, 2014.

Contrario a aquello que podría pensarse, no es el factor económico el responsable de los bajos índices de lectura en Colombia. A lo largo de seis años (desde 2008) la población no lectora de este país ha manifestado como principales motivos el desinterés y la falta de tiempo. Así, en 2012, 63,80% aseguró no leer porque no le gustaba, 37,2% respondió que la falta de tiempo también era una razón, mientras 9,70% respondió que su motivo era la falta de dinero.¹⁰ Estos datos resultan paradójicos si se tiene en cuenta que en 2006 Colombia, junto a México, fue responsable de 66% de las exportaciones de libros de América Latina (CERLALC, 2008, p. 173).

¹⁰ En la encuesta sobre consumo cultural diseñada por el DANE se presentan ocho razones por las cuales las personas no leen. En cada una las personas tienen la opción de responder –afirmativa o negativamente– si el motivo consultado es la causa por la cual no lee. De tal forma, pueden responder afirmativamente en más de un motivo y, por tanto, la sumatoria total excede 100%.

Tabla 2. Motivos de no lectura de libros en personas de 12 años y más (cifras en porcentaje)

	2008	2010	2012	2014
Falta de tiempo	29,99	42,6	37,2	40,9
Desinterés/no le gusta	59,18	66,50	63,80	55,90
Las bibliotecas y otros sitios están lejos	0,99	8,0	6,8	4,4
Falta de dinero	4,07	12,10	9,70	5,80
Prefiere leer revistas y periódicos	6,62	23,0	18,4	19,6
Problemas de salud o discapacidad	6,42	9,20	8,10	7,70
Porque tiene otro tipo de preferencias	3,83	22,5	15,5	13,3
Falta de libros en la casa			7,60	6,40

Fuente: DANE, 2014.

Por otra parte, la asistencia a museos en Colombia también revela una disminución paulatina. De acuerdo con las cifras oficiales, en el año 2010, 15,7% de la población encuestada afirmó haber visitado al menos un museo en los últimos doce meses, mientras que en 2014 ese porcentaje pasó a 13,5, es decir, en un período de seis años hubo una reducción de 2,2% en la asistencia a estos espacios culturales (DANE, 2008-2014).

Tabla 3. Total de personas de 12 años y más según asistencia al cine en los últimos 12 meses (cifras en porcentaje)

2010	2012	2014
15,7	14,7	13,5

Fuente: DANE, 2014.

El desinterés y la falta de tiempo son también las razones que explican menos personas hayan asistido a los museos en el año 2014 (39,1% y 35,9%,

respectivamente). La falta de dinero se encuentra por detrás de estos motivos con 17,1%. Asimismo, un porcentaje apreciable de personas (7,6%) aduce que la causa es el “desconocimiento de la existencia de este tipo de espacios”, y un 20,2% señala que hay ausencia de estos lugares culturales (DANE, 2008-2014). Esto último concuerda con lo señalado por Ibermuseos, según el cual Colombia tiene una de las cinco tasas más bajas de la región de museos por habitante (2013, p. 13):

Tabla 4. Razones de no asistencia a museos en personas de 12 años y más (cifras en porcentaje)

	2008	2014
Están lejos	4,5	25,1
Problemas de salud o discapacidad	18,35	5,4
Falta de tiempo	25,87	35,9
Desinterés/no le gusta	35,65	39,1
Ausencia de este tipo de espacios culturales	9,68	20,2
Falta de dinero	21,56	17,1
Desconocimiento de la existencia de este tipo de espacios	4,39	7,6

Nota: En las encuestas de consumo cultural realizadas por el DANE en los años 2010 y 2012, los datos correspondientes a Museos se encuentran agrupados en la categoría de Espacios Culturales y no se encuentran disponibles las cifras de las razones de no asistencia a Museos. Fuente: DANE, 2014.

En cuanto al cine, la investigación sobre consumo cultural de 2014 revela que la no asistencia a cine fue principalmente por la falta de dinero, aunque en los años precedentes fue el desinterés y el poco gusto, además de la preferencia por ver las películas en televisión –estas obtuvieron los mayores porcentajes (DANE, 2008-2014)–. Aquí, a diferencia de la lectura, las razones como falta de dinero, ver películas por televisión y no le interesa/no le gusta el cine guardan mayor proximidad a nivel porcentual (DANE, 2008-2014).

A pesar de esto, en Colombia la asistencia a cine (al menos una vez al año) aumentó de 22,4% a 33,8% desde el año 2008, es decir, 11,4% (DANE, 2008-2014). Este es uno de los pocos consumos culturales que desde entonces ha mostrado incrementos, aunque la frecuencia que ha predominado en los últimos seis años es “una vez cada tres meses”.

Tabla 5. Total de personas de 12 años y más por sexo según asistencia a cine en los últimos 12 meses (cifras en porcentaje)

2008	2010	2012	2014
22,4	29,0	31,1	33,8

Fuente: DANE, 2014.

Esa situación se invierte, no obstante, en relación con el cine colombiano: solo 32% de las personas que consumió cine en 2012 vio películas colombianas (DANE, 2008-2014). Si bien es una cifra reducida, resulta coherente con la oferta de este país de 244 estrenos cinematográficos 17 correspondieron a películas colombianas, es decir, la producción nacional tuvo una participación de 7% sobre el total en el año 2013 (MINCULTURA, 2014; Proimágenes Colombia, 2014).

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

A pesar de que la producción de largometrajes colombianos se ha multiplicado 4,6 veces, al pasar de cinco estrenos en 2002 a 23 en 2012 (MINCULTURA, 2014) –el punto más alto hasta ahora– la posición de esta industria a nivel regional es aún muy débil. Por el lado del consumo si bien este ha aumentado en los últimos años y el número de espectadores se ha duplicado desde el año 2007¹¹ existe poca demanda para las películas nacionales y, por tanto, este país se mantiene como importador de cultura. Igualmente, el hecho de que en Colombia aún no se llegue a ver una película por persona al año (según Proimágenes 0,92 en 2013) refleja, como lo indican las encuestas, cierta desconexión con el público espectador.

Las diferencias entre estos dos tipos de consumo, a saber bienes de lujo y bienes culturales, resaltan la importancia de estudiar el consumo con fines valorativos y diferenciadores. Considerarlo de este modo abre la posibilidad de

¹¹ En el año 2007 existían 20,67 millones de espectadores, quienes ascendieron a 43,28 millones en el año 2013 (Proimágenes Colombia, 2014).

entender qué tanto el consumo, como las políticas de crédito impulsadas, ha resultado ser mucho más efectivo por los imaginarios de éxito y prosperidad que se han ligado a este, o en otras palabras, por el aspecto simbólico del consumo que se ha explotado.

El consumo desde su aspecto simbólico

En las primeras décadas del siglo XX, John M. Keynes postulaba que el consumo era un importante dinamizador de la economía, y dependía del monto del ingreso individual pero también de circunstancias objetivas y necesidades subjetivas, entre las cuales este autor incluyó la ostentación y la extravagancia (Keynes, 1975). El consumo, como impulsor de la economía, tuvo gran éxito por la asociación implícita que se logró anclar entre bienestar y producción de mercancías.

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

Así, destacados economistas y sociólogos, como John M. Keynes, Joseph A. Schumpeter, Thorstein Veblen y John K. Galbraith, coincidieron en reconocer como aspecto inherente al consumo el impulso de lucha del ser humano y su deseo de manifestarse superior a los demás. En una sociedad de mercado tal predominio estaría dado por la ganancia pecuniaria al ser, en palabras de Schumpeter, una expresión muy exacta de la superioridad y del éxito de la persona. De acuerdo con Veblen, los bienes funcionarían como el medio visual más efectivo para representar ante los demás tal poder adquisitivo y –se siguen a Keynes y Galbraith– ante un aumento del ingreso, el esfuerzo se encaminaría a poseer más bienes con el propósito de mantener el prestigio y reputación adecuados.

De acuerdo con lo postulado por estos autores, los bienes adquieren importancia no solo por su carácter utilitario, sino también por su capacidad de comunicar significados, satisfacer necesidades básicas; el consumo de bienes permite señalar diferencias de estatus. Se sigue la teoría de Veblen, donde se expone que obtener la buena opinión de los demás y mostrar su fortaleza serían los motivos subyacentes de esa comparación basada en los resultados económicos personales. Así, con la finalidad de adaptarse exitosamente a esa pauta de decoro

establecida y superar a sus iguales, el individuo recurriría a su propensión a emular para igualar el consumo de aquellas clases sociales ubicadas por encima de la propia (Veblen, 2004).

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

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

El componente simbólico del consumo, explotado a menudo por los productores de bienes, muestra que el consumidor no siempre sigue lógicas racionales a la hora de gastar como por ejemplo la de procurarse por precios más bajos. Por el contrario, es la capacidad de los bienes para significar, reproducir las relaciones entre personas y señalar la posición que ocupa en el mundo quien los posee, la cual influencia en mayor medida el patrón de gasto.

No obstante, como menciona Naomi Klein, el espíritu subyacente en este tipo de consumo es el del consumismo, materialismo y vanidad. La “carrera” por superar a otros en la adquisición de bienes y de demostrarles su “éxito” y supremacía termina estimulando una mentalidad de competencia, envidia y agresión, lo cual deteriora las relaciones sociales (Klein, 2001). Si bien en las últimas décadas asistimos a la “democratización” del lujo, definirnos en términos de la posesión de bienes es, en palabras de Fred Hirsch, un juego que además de inútil puede resultar peligroso:

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

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

Conclusiones

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

Esas elecciones individuales acerca del consumo responden a un conjunto de fuerzas que rigen el comportamiento humano y que no siempre siguen la lógica racional del menor precio. Los resultados en el consumo aquí estudiados sugieren que en países como Colombia los momentos de evasión permanente que se fomentan a través de la práctica del consumo de bienes, como vehículos, joyas, ropa, entre otros, priman sobre aquellos en los cuales el individuo se ve envuelto en un proceso crítico y reflexivo.

Mantener una clase inferior y fomentar en esta ciertos hábitos de consumo, aprovechando el impulso de emulación humano, es funcional para la clase de empresarios y capitalistas que se encuentran ubicados en la cúspide de la escala social. Este comportamiento frente al gasto afecta el nivel de ahorro individual y es favorecido además por la disparidad en el ingreso, la cual genera a su vez mayor desigualdad en el acceso a bienes y servicios culturales. No obstante, como sostuvo Veblen, de nada sirve mejorar el ingreso de las personas si se mantienen y alientan necesidades fundadas en el deseo de exceder a los otros en la acumulación de bienes.

Ante esto, un camino alternativo puede ser aquel que oriente la autorrealización y la vida en grupo más allá de la posesión de bienes, y que permita entender el progreso social en términos que no se circunscriban exclusivamente a la productividad. En ese sentido, el arte, con sus distintas formas de expresión y

manifestación, deviene fundamental para abrir espacio a la reflexión y desestabilizar las certezas habituales o los lugares comunes. Así mismo, el arte se constituye en una poderosa herramienta para transformar los imaginarios sociales existentes, orientar la visión de desarrollo en otras direcciones diferentes a las planteadas por la sociedad de mercado y apartarse así de las definiciones culturales dominantes.

La importancia del consumo cultural estriba, además, en que prepara mejor a las personas frente a la publicidad y al estilo de vida promocionado. Al permitirles someter a una crítica constante los “mitos” y valores vigentes e inducirlos a una actitud más independiente, el consumo cultural puede ayudar a los individuos a contrarrestar la influencia que pudiese tener la publicidad y los prepara mejor frente a su invitación constante a consumir y a la creación persistente de necesidades, indispensables para la economía moderna.

Asimismo, el consumo cultural tiene la capacidad de potenciar otras prácticas y valores, favorece las relaciones comunitarias y ofrece caminos para lograr el desarrollo en sentidos diferentes al actual. Lo anterior si se tiene en cuenta que el modelo de desarrollo implementado en Colombia no solo no ha generado el bienestar y felicidad proclamado, sino que las prácticas de consumo en las cuales se fundamenta han causado deterioro del medio ambiente, problemas económicos (entre ellos aumento del trabajo informal, aumento en las jornadas de trabajo y creciente endeudamiento) y disturbios sociales, como el aumento de la delincuencia.

Por tanto, así como las personas que pasan a la clase media tienen la oportunidad de gastar por vez primera en bienes de lujo, un incremento en el ingreso también podría convertirse en la ocasión de acceder a un consumo cultural más amplio. Por medio del consumo cultural pueden animarse nuevas demandas y necesidades en el espíritu humano. Por el contrario, seguir midiendo el progreso en términos de producción –y consumo– de bienes es alentar, como previno Thorstein Veblen a fines del siglo XIX, comportamientos basados en el individualismo, egoísmo, competencia y envidia. En su lugar, y a través del consumo cultural, pueden fomentarse actitudes de beneficio grupal como la solidaridad, la honestidad, la amabilidad y una disposición más abierta y amigable entre las personas.

No obstante, en un contexto de deshabitación al consumo cultural y donde agentes económicos, como empresarios y banqueros, se rigen por la búsqueda de inversiones rentables y por inducir el consumo hacia aquello que aumente su ganancia personal, el papel del Estado resulta crucial. Como muestran los resultados en Colombia, la escasa inversión pública en cultura favorece la desigualdad entre las personas, mantiene vivas las clases subalternas menos favorecidas y alienta cierta “pereza cultural”.

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

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

Por último, puede destacarse que el factor económico, aunque no es el principal motivo de los bajos índices de consumo, sí constituye una barrera importante para el acceso al consumo cultural. Sería provechoso que, en conjunto con el sector público, se elaboren estrategias de promociones y subsidios en los precios especialmente para las poblaciones de los estratos medio-bajos y bajos. En suma, la toma de acciones por parte del Estado, de las organizaciones culturales, artistas y de actores sociales como los gestores de cultura puede ayudar a dosificar el consumo de bienes de lujo y a lograr que más individuos también encuentren plenitud y disfrute en el consumo de bienes culturales.

Aunque hasta el momento el ejercicio de consumir bienes ha respondido a la emulación de los estilos de vida acreditados, ha contribuido a sostener ciertas creencias y esperanzas y a reproducir un orden hegemónico, valdría la pena explorar la noción de consumo desde una perspectiva que permita reconocer en ella un lado menos “apocalíptico”: el del consumo como “resistencia” y vía alternativa a las visiones implantadas y las definiciones culturales dominantes.

Referencias

Asobancaria (2015). Informe mensual de tarjetas de crédito, en *Sector financiero, cifras, tarjetas de crédito*. Recuperado de <http://www.asobancaria.com/informe-tarjetas-credito/>

- BANCOLDEX - Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior de Colombia (2013). *Informe Programa de Inversión 'Banca de las Oportunidades' Enero-Diciembre de 2012*. Recuperado de http://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-02/Informe_gestion_2012_PIBO.pdf
- BANREP - Banco Central de la República de Colombia (2012). *Reporte de estabilidad financiera*. Marzo 2012, pp. 53-81. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ref_mar_2012.pdf
- BANREP - Banco Central de la República de Colombia (2014). PIB Total a precios corrientes, en *Base de datos estadísticos PIB, producción, salarios y empleo*. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/pib-base-2005>
- Boumphrey, S. y Bevis, E. (2013). *Reaching The Emerging Middle Classes Beyond BRIC*, Euromonitor Internacional. Recuperado de http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/Reaching%20the%20Emerging%20Middle%20Classes%20Beyond%20BRIC.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoivqzBZKXonjHpfsX+7uwpWka+IMI/0ER3fOvrPUfGjI4CTsZiI+SLDwEYGJlv6SgFQrDAMatv0bgKWhg%3D
- CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2012). *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1151/S2013381_es.pdf?sequence=1
- CERLALC – Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina (2008). *El espacio Iberoamericano del Libro 2008*. Julio 2008. Recuperado de http://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_%20El-espacio-iberoamericano-del-libro-2008_v1_010708.pdf
- CID – Centro de Investigación para el Desarrollo (2009). Se requiere fortalecer la clase media: CID, en *CID Universidad Nacional de Colombia*. Noviembre 2009. Recuperado de <http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/index.php/noticias/533-se-requiere-fortalecer-la-clase-media-cid.html>

- Clavijo, S. (2018). Sector vehículos: Desempeño en 2017 y perspectivas, en *ANIF-Centro de Estudios Económicos*. Recuperado de <http://anif.co/sites/default/files/feb19-18.pdf>
- CPP – Luxury Industry Management Consultants (2011). *Colombia, South America's undiscovered luxury market (part 2)*. Recuperado de <http://www.cpp-luxury.com/colombia-south-americas-undiscovered-luxury-market-part-2/>
- CPP – Luxury Industry Management Consultants (2012). Colombia, the fastest growing luxury market in South America, en *Opportunities*, Recuperado de <http://www.cpp-luxury.com/colombia-the-fastest-growing-luxury-market-in-south-america/>
- DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2014). *Encuesta de consumo cultural 2008-2014*. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC_030_9.pdf
- DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2014). *Resultados generales Bienes y Servicios, Cuentas Nacionales*. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/anuales/ccrg_base2005/R_esultados_generales_B2005_2012pro.xls
- Dinero (2013). La vorágine del lujo en Colombia, en *Revista Dinero*. Sección Empresas, 19 de julio 2013. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/la-voragine-del-lujo-colombia/180043>
- Dinero (2014). El estrato 7, en *Revista Dinero*. Sección Empresas, 22 de diciembre 2014. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/el-estrato-esta-moda-colombia/204151>
- Eco, U. (1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Editorial Lumen.
- El Tiempo (2015). Las marcas extranjeras que llegarán en el 2015, en *Diario El Tiempo*. Sección Economía, 25 de enero 2015. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/empresas-extranjeras-que-llegaran-en-el-2015/15143796>

- Escobar, A. (2007). *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas, Venezuela: Fundación Editorial El perro y la rana.
- Fedesarrollo - Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (2011). *Tendencia Económica. Boletín mensual*, No. 112, agosto 2011. Recuperado de <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/608>
- FMI – Fondo Monetario Internacional (2014). *Continúa la desaceleración del crecimiento en América Latina y el Caribe, Boletín del FMI*. Recuperado de <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/socar101014c>
- Galbraith, J. K. (1985). *La sociedad opulenta*. Barcelona, España: Editorial Planeta-De Agostini.
- Ibermuseos (2013). *Panorama de los museos en Iberoamérica*. Recuperado de <http://observatorio.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Panorama-museos-iberoamerica.pdf>
- Keynes, J. M. (1975). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México-Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Mccracken, G. (1986). Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, junio: 71-84. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/2489287?seq=1#page_scan_tab_contents
- Mincultura – Ministerio de Cultura de Colombia (2014). Estrenos colombianos 1993 – 2014, en *Estadísticas Producción*. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/estadisticas-del-sector/Paginas/Producci%C3%B3n.aspx>
- OEI – Organización de Estados Iberoamericanos (2014). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Recuperado de http://www.oei.es/publicaciones/Libro_CEPAL.pdf

- OEI – Organización de Estados Iberoamericanos (2014a). *Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013*. Recuperado de <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article14394>
- ONU-HÁBITAT (2012). *Estado de las ciudades de América Latina y el Caribe 2012. Rumbo a una nueva transición urbana*, pp. 11-75. Recuperado de <http://mirror.unhabitat.org/pmss/getElectronicVersion.aspx?nr=3380&alt=1>
- Ospina Valencia, J. (2013). Frágil, pero en crecimiento, en *Deutsche Welle*. Febrero. Recuperado de <http://www.dw.de/fr%C3%A1gil-pero-en-crecimiento/a-16571935>
- Portafolio (2012). Colombianos reflejan su gusto por comprar en uso de tarjetas, en *Diario Portafolio*. Sección Economía, 29 de agosto. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/colombianos-reflejan-su-gusto-comprar-uso-tarjetas>
- Portafolio (2013). El consumo de lujo apenas despierta, en *Diario Portafolio*. Sección Negocios, 6 de junio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/el-consumo-lujo-apenas-despierta>
- Proimágenes Colombia (2014). Cine en cifras, en *Estadísticas cinematográficas*. Boletín No. 7. Recuperado de http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_en_cifras_2014_2/espanol/1-evolucion-del-mercado-cinematografico-en-colombia.html
- Ramírez, H. (2008). Desarrollo, subdesarrollo y teorías del desarrollo en la perspectiva de la geografía crítica, en *Revista Escuela de Historia*, vol. I: 1-25. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-90412008000200005&lng=es&nrm=iso. ISSN 1669-9041
- Rist, G. (2002). *El desarrollo: historia de una creencia occidental*. Madrid, España: Los Libros de la Catarata.
- Sánchez Pedraza, M. A. (2013). Los 12.5 millones de colombianos que sostienen la economía, en *Diario La República*. Sección Economía, 21 de octubre.

Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/los-125-millones-de-colombianos-que-sostienen-la-economia-2072371>

Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires – Madrid: Amorrortu Editores.

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

Superfinanciera – Superintendencia Financiera de Colombia (2011). *El crecimiento del crédito y su impacto sobre la cartera vencida: una relación directa y rezagada*. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/ApuntesSupervisor/apuntes1.pdf>

Superfinanciera – Superintendencia Financiera de Colombia (2018). *Informe de tarjetas de crédito y débito*. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/publicacion/informe-de-tarjetas-de-credito-y-debito-60952>

US Media Consulting (2012). 7 de los productos más populares en Latinoamérica, *US Media Consulting*. Recuperado de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/05/7-de-los-productos-mas-populares-en-latinoamerica/?lang=es>

US Media Consulting (2014). Los 10 mercados de mayor crecimiento en Latinoamérica, en *US Media Consulting*. Recuperado de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/05/los-10-mercados-de-mayor-crecimiento-ene-latinoamerica/?lang=es>

Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona, España: Ediciones Península.

Zvaighaft, P. (2011). Lujo a la mano: la industria global del ramo pone sus ojos en América Latina, en *Diario América Economía*. 2 de abril. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/lujo-la-mano-la-industria-global-del-ramo-pone-sus-ojos-en-america-latina>