

 Colección
Epilión

Consumo, estilos de vida y clases medias en Medellín

Zulima Azeneth López Torres
Isabel Cristina Torres Estrada
Jimena Isaza Álvarez

Zulima Azeneth López Torres

Psicóloga y magíster en Antropología. Docente en la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, en las asignaturas: Antropología del consumo e Historia y consumo de dicho programa; Antropología de la comunicación publicitaria en la Especialización en Gerencia de Mercadeo; Comportamiento del consumidor en la Especialización en Gerencia de Marketing (Montería); Antropología del consumo en la Maestría en Comportamiento del consumidor. Coordinadora académica de la misma Maestría de enero de 2014 a junio 2017.

Isabel Cristina Torres Estrada

Publicista y magíster en Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana. Doctoranda en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente de metodología de la investigación, de los programas de pregrado y postgrado de la UPB Sede Medellín y Miembro del Grupo de Investigación Epilión de la misma Universidad. Fundadora de RELAIP (Red Internacional de Investigadores en Publicidad). Editora de la Revista Publicidad (2014 - 2018). Par evaluador de publicaciones nacionales e internacionales y miembro del Consejo de Edición de la Revista Questiones Publicitarias.

Jimena Isaza Álvarez

Publicista y docente de pregrado de la Fundación Universitaria Luis Amigó, magíster en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Consumo, estilos de vida y clases medias en Medellín

Zulima Azeneth López Torres
Isabel Cristina Torres Estrada
Jimena Isaza Álvarez

Autoras

María Antonia Flórez Ortega
Mateo Velásquez Aristizábal
Auxiliares de Investigación



Universidad
Pontificia
Bolivariana

339.4
L864

López Torres, Zulima Azeneth, autor
Consumo, estilos de vida y clases medias en Medellín / Zulima
Azeneth López Torres, Isabel Cristina Torres Estrada y Jimena
Isaza Álvarez – Medellín : UPB, 2021. -- (Epilión)
135 páginas : 17x24 cm.
ISBN: 978-958-764-997-0

1. Consumismo – 2. Clases sociales – Medellín (Antioquia,
Colombia) – I. Torres Estrada, Isabel Crisitna, autor – II. Isaza
Álvarez, Jimena, autor – III. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Zulima Azeneth López Torres
© Isabel Cristina Torres Estrada
© Jimena Isaza Álvarez
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Consumo, estilos de vida y clases medias en Medellín

ISBN: 978-958-764-997-0

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-997-0>

Primera edición, 2021

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Publicidad

CIDI. Grupo: Epilión. Proyecto: Transformaciones de las prácticas de consumo y estilos de vida
en las clases medias emergentes en Medellín. Radicado: 615B-06/16-72

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Omar Muñoz Sánchez

Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo

Gestora Editorial: Dora Luz Muñoz Rincón

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: María Isabel Arango Franco

Corrección de Estilo: Mónica Ospina

Imagen portada: shutterstock ID 1167444787

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2021

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2132-12-08-21

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la
autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Prólogo	7
La ciudad: una realidad social en permanente transformación	7
Las cartografías urbanas.....	8
La cartografía del consumo	9
<i>Federico Medina Cano</i>	
Introducción	11
Capítulo I	
Metodología de estudio en consumo	15
Motivaciones iniciales y justificación del estudio	16
Elementos metodológicos de la investigación.....	17
Implementación de técnicas.....	22
Un acercamiento sociológico al concepto de clase social.....	31
Capítulo II	
Caracterización de la clase media emergente en Medellín:.....	31
entre lo aspiracional y el <i>Low-cost</i>	31
La movilidad social como factor económico – sociológico	36
Clase media emergente / Nueva clase media.....	39
Configuración de la clase media emergente colombiana –vs– prácticas de consumo en la clase media emergente medellinense ...	44
Capítulo III	
Estilos de vida y consumo de las clases medias emergentes en Medellín.....	62
Definición de estilos de vida.....	63
Configuración de las familias	65

	Consumo y estilo de vida	69
	Turismo	75
	Vehículo.....	77
	Tecnología	78
	Estética y salud	80
	Lugares de compra	81
Capítulo IV	Movilidad educativa intergeneracional	85
	Un concepto clave en relación con el ascenso social colombiano	86
	Las políticas educativas del país.....	87
	Siglo XIX: los procesos independentistas y la gran empresa de hacer Nación	87
	Siglo XX (de 1903 a 1990)	89
	La Constitución Política de 1991 y su injerencia en la educación	90
	Los cambios en las perspectivas y concepciones de progreso por generaciones	92
	Las condiciones económicas de las unidades familiares y de las regiones	95
	Breve radiografía de la movilidad educativa intergeneracional en Latinoamérica y Colombia – Revisión de antecedentes	98
	La MEI en Latinoamérica	98
	La MEI en Colombia.....	100
	La movilidad educativa intergeneracional en Medellín: evidencias investigativas en relación con la clase media emergente	103
	El trabajo –vs– el estudio	104
	La ‘relativa’ gratuidad en el sistema de formación pública y la oferta de bajos costos en la formación privada	106
	Créditos, planes de financiación, subsidios y becas	111
	Consideraciones finales	114
Capítulo V	El crédito no bancario: lo inalcanzable, a solo cinco minutos de volverse realidad.....	118
	El crédito de consumo.....	119
	El crédito, ¿un mal necesario?	124
Conclusiones.....	131

Prólogo

La ciudad: una realidad social en permanente transformación

Federico Medina Cano*

La ciudad es una realidad en permanente transformación, cambia de apariencia y de rostro con las horas y los días, con la actividad de los grupos y las clases sociales que viven en ella, con las narrativas y formas como sus habitantes la imaginan, describen y nombran.

No es un todo ya determinado que le preexiste a sus pobladores, una gran unidad indivisible y sólida, que se muestra compacta y de manera coherente a todos. Es una suma de pequeños mundos, de diferentes ciudades. Es una realidad múltiple. Dentro de la ciudad existen **muchas ciudades** y cada una de ellas corresponde a la percepción y experiencia de la ciudad que tiene cada uno de los grupos o las comunidades que la habitan, la viven, se apropian de ella, la nombran o se la representan. Cada habitante tiene una representación y una

* Docente-investigador de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana.

imagen de la ciudad que no tiene que ser, necesariamente, compatible con la que tienen otros grupos o colectivos. Cada uno la vive y la llena de sentido desde las actividades y prácticas que en ella realiza (Medina, 2012, p. 223).

Las cartografías urbanas

La organización y la distribución del espacio en la ciudad es un texto complejo que los que viven en ella saben descifrar adecuadamente para actuar en ella, asumir una posición en el territorio y relacionarse entre sí. En esta relación con el espacio una comunidad organiza la vida cotidiana y reproduce la cultura, lleva a cabo una serie de acciones prácticas y funcionales asociadas con el trabajo y con la supervivencia, de actividades lúdicas o festivas, construye los principios de convivencia, le da forma a sus anhelos, pasiones, secretos y misterios, a sus odios y amores, a sus vidas y muertes.

La ciudad no es un ente abstracto, un todo indefinido y caótico, ajeno a la vida del hombre y sus actividades. Es un **universo funcional**, compuesto por zonas, por segmentos de ciudad, por lugares y rutas que conectan los distintos espacios entre sí. Esta es la manera como el habitante de la ciudad se apropia y se relaciona con ella. Para él cada zona es inconfundible, tiene rasgos que la diferencian y referentes espaciales que marcan el territorio e identifican su uso. Además, de cada una de ellas, tiene una percepción mental que superpone sobre el espacio físico de la ciudad en la que habita. Esto le facilita, cada vez que transita y usa el espacio público, armar un mapa mental en el que traza sus rutas y planifica sus movimientos, elaborar una *cartografía* para orientarse, conectar los lugares y armar los recorridos posibles.

El habitante de la ciudad no permanece en un solo sitio, es móvil, va y viene y hace usos diferentes del espacio público. Para cada uno, ha elaborado un mapa mental, (unas coordenadas espacio temporales) que hacen posible “pensar” la ciudad, asignarle un sentido a los lugares, y moverse por ella. Estos mapas reúnen una red de lugares posibles asociados con una misma actividad. Están pensados como elementos facilitadores: le permiten al habitante localizar en la trama

urbana los centros de actividad, las redes sociales y los puntos de interacción, moverse en la ciudad con soltura (circular por ella: entrar-moverse-salir), desarrollar tácticas para hacerlo óptimamente, identificar los espacios urbanos por su función y elaborar una tipología, actuar en ella asumiendo diferentes papeles, y realizar un conjunto de prácticas socializadoras.

La cartografía del consumo

Una de las cartografías es **la del consumo**. En ella se puede apreciar la forma como los habitantes de la ciudad intercambian los productos que demandan o que producen (el circuito de las mercancías y de los bienes, los ciclos productivos), y las instituciones, espacios y ritos sociales creados para este fin en los diferentes ciclos económicos: la economía marginal, popular, de masas y de élite. En el primer ciclo está la economía informal y las ventas callejeras; en el segundo, las plazas de mercado, las tiendas y almacenes de barrio, los micro mercados y las formas de comercialización tradicionales; en el tercero, las grandes superficies (con su variedad de surtido, su formato de autoservicio, sus políticas de precios bajos y promociones) y los centros comerciales; y en el cuarto, los almacenes de dimensiones reducidas que ofrecen una atención personalizada, exclusividad y diseños especiales, las boutiques de moda y las ventas por internet.

En este libro se puede apreciar el estudio de la cartografía del consumo en la ciudad de Medellín. Su aporte está en el estudio del ciclo de **la economía de masas** y las dinámicas urbanas, en la relación que establece entre las lógicas de diferenciación de las clases sociales y la movilidad social, entre los estilos de vida y el consumo. Su campo de estudio: la forma como las clases medias hacen del consumo una actividad permanente y una forma de expresión. Su valor está en la propuesta metodológica, en las técnicas de observación propuestas, en los aportes que hace para un estudio del crédito como un activador del consumo en los almacenes de la ciudad de Medellín, y en el vínculo que establece entre los estilos de vida, la publicidad y las marcas. Lo positivo del trabajo: **consumo, estilos de vida y clases medias en Medellín**, de Zulima López, Isabel Torres y Jimena Isaza, son las líneas

de investigación que quedan abiertas para estudiar el consumo y su relación con el crecimiento y expansión de la ciudad.

Referencias

Medina C., F. (2012). La ciudad y lo sagrado. La vivencia de lo trascendente en la ciudad. Santuarios, altares y calvarios. *Revista Comunicación UPB*, # 29, enero-diciembre, pp. 229-235.

Introducción

El consumo es, sin lugar dudas, un fenómeno que paulatinamente ha dejado de ser un interés exclusivo de la economía, la administración, el mercadeo, los negocios, etc., para instalarse en las preguntas problematizadoras de las ciencias sociales, tales como la sociología, la antropología y la psicología, debido a su papel trascendental en las configuraciones sociales y las relaciones intra e intergrupales. En tal sentido, se comprende que los procesos generados por las múltiples disposiciones de este fenómeno, inciden directamente sobre los estilos de vida, las formas de vivir los espacios de la ciudad, el comercio – con todas sus variantes –, la percepción de los bienes – la movilidad de los límites entre lo aspiracional y lo no aspiracional –, el acceso a derechos fundamentales, tales como la educación, las transformaciones de los espacios privados e íntimos, etc.

Visto así, se hacen imperantes todas las reflexiones que alrededor del consumo se susciten, sean estas de carácter teórico o derivadas de procesos investigativos, que hagan posible particularizar su configuración, atendiendo a los diversos aspectos que le impactan y lo transforman.

El libro que a continuación se presenta, da cuenta de los resultados investigativos del proyecto: Transformaciones en las prácticas de consumo y estilos de vida de las clases medias emergentes de la ciudad de Medellín. Dicha investigación surge a partir del incremento signifi-

cativo en las denominadas clases medias emergentes en los últimos catorce años, no solo en Colombia sino en general en América Latina (Mackey, Lesmes & Peña, 2015; Uribe & Ramírez, 2019; Angulo, Gaviña & Morales, 2013), lo anterior, en respuesta a múltiples factores, que capítulo a capítulo aborda el texto.

De forma inherente al nombrado incremento, se ha hecho evidente a lo largo de este tiempo, el redireccionamiento de las estrategias lanzadas por múltiples sectores del mercado, que han visto en esta población una gran posibilidad de incrementar el consumo en diversos sectores de la economía, trayendo como resultado cambios en las prácticas de consumo vinculadas con el aumento en el acceso, uso y compra de bienes pertenecientes a distintas categorías de producto/servicio. Y todo lo que esto conlleva, en términos de endeudamiento de la población, pero también de su reposicionamiento social, vía la adquisición de bienes, en otrora inaccesibles.

El lector encontrará en este texto los resultados de la investigación, divididos en cinco capítulos: Metodología de estudio en consumo, Caracterización de las clases medias emergentes, Estilos de vida y consumo de las clases medias emergentes de Medellín, Movilidad educativa intergeneracional y El crédito no bancario. En cada capítulo mencionado se da cuenta de las categorías teóricas, del trabajo de campo y de los resultados de la investigación.

Así, el capítulo Metodología de estudio en consumo presenta y argumenta cada uno de los procedimientos metodológicos diseñados para la investigación en cuestión. Con ello, se pretende dar cuenta del rigor del proceso, la confiabilidad de los resultados y, por supuesto, dejar abierta una propuesta para el diseño de guías y procedimientos de investigación alrededor del consumo, en su papel de configurador social.

En el capítulo Caracterización de la clase media emergente, a manera de contexto, se hace un recorrido por los conceptos de clase social, movilidad social, clase media y clase media emergente y los escenarios desde la perspectiva latinoamericana y colombiana que las configuran, así como los principales elementos socioeconómicos hallados en el proceso investigativo de la clase media emergente en Medellín.

Por su parte, Estilos de vida y consumo de las clases medias emergentes de Medellín se enfoca en el cruzamiento entre los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación y analiza algunas de las prácticas de consumo actual de esta población.

El capítulo Movilidad educativa intergeneracional hace alusión al recorrido histórico y sociopolítico que ha configurado la Institución Educativa en el país, las evidencias de su impacto en los procesos de movilidad social, los elementos exógenos y endógenos que la definen en Colombia y, por supuesto, los resultados de la investigación en torno a este tema.

Finalmente, el último capítulo el crédito no bancario se concentra en denotar las transformaciones de la figura crediticia en las dinámicas comerciales en diversas categorías de consumo y que han sido nodales en las configuraciones de la población estudiada.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el texto pretende no solo mostrar aspectos relacionados con las prácticas de consumo y los estilos de vida de los medellinenses, sino también aspectos metodológicos valiosos de la investigación en consumo.

Es de resaltar que la investigación contó con la participación de una estudiante de la Maestría en Comportamiento del Consumidor de las facultades de Publicidad y Psicología de la Universidad Pontificia Bolivariana, quien, durante dos años, participó como pasante de investigación del grupo Epilión y cuya tesis se desarrolló en el marco del proyecto que da origen a este libro. Así mismo, se contó con la participación de dos estudiantes del pregrado en Publicidad, en calidad de auxiliares de investigación, atendiendo con ello a la apuesta permanente de la Facultad de Publicidad de la formación de jóvenes investigadores.

Para finalizar, es de anotar que el proyecto que da origen al libro es financiado por el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, y ratifica la trayectoria y las fortalezas teóricas y metodológicas, tanto del grupo docente de la Facultad de Publicidad como de su grupo de investigación Epilión, en relación con el tema de consumo.

*Todo nuestro agradecimiento y cariño
a María Antonia Flórez Ortega y Mateo Velásquez Aristizábal,
por su apoyo y dedicación a este proyecto.*

Capítulo I

Metodología de estudio en consumo

Imagen 1. Ficha técnica. Infográfico de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Motivaciones iniciales y justificación del estudio

Como bien se enunció en los párrafos introductorios, el presente capítulo estará dedicado a la presentación de la metodología utilizada en el proceso investigativo. Esta se realiza motivada por varios elementos, a saber: poner en consideración la rigurosidad trazada desde el inicio mismo del proyecto, presentar todos los elementos sobre los cuales descansan los principios de validez y confiabilidad de los resultados, brindar un mapa para la lecturabilidad de los datos presentados y por último, enseñar a la comunidad académica, interesada en este u otros fenómenos de trascendencia en las configuraciones sociales, una propuesta investigativa que posibilite un completo abordaje.

El interés por el tema objeto de estudio surge de la necesidad de registrar las transformaciones de las prácticas de consumo y estilos de vida de la clases medias emergentes de la ciudad de Medellín, como resultado del crecimiento de esta población en los últimos 14 años, no solo en Colombia, sino en toda América Latina, tal como lo demuestran diversos estudios (Mackey, Lesmes & Peña, 2015; Uribe & Ramírez, 2019; Angulo, Gaviria & Morales, 2013). Transformaciones que han sido apalancadas por diversos fenómenos que se han ido conjugando en la región, tales como: mayor ingreso a los procesos de formación educativa superior; impactando, a su vez, el mejoramiento en el mundo laboral; accesos más expeditos a figuras crediticias; los procesos migratorios que han generado una cantidad importante en términos de remesas, etc.

Lo anterior ha propiciado que sectores del mercado dirijan sus estrategias a estos grupos sociales, con el objetivo de incrementar la participación de los consumidores pertenecientes a estos segmentos, conllevando a cambios en las prácticas de consumo, vinculadas con el aumento del acceso, uso y compra de productos pertenecientes a distintas categorías de producto/servicio.

Bajo esta premisa se buscó analizar dichas transformaciones, considerando que la mayoría de los estudios publicados dan cuenta de datos cuantitativos, que, efectivamente, evidencian el registro de aumento o disminución de la movilidad social, pero no de las implicaciones en

los estilos de vida de los hogares que la han vivido y, particularmente, de cómo esto cambia sus prácticas y hábitos de consumo, así como sus propias construcciones subjetivas como individuos, ciudadanos y consumidores.

De igual manera, era necesario atender la reflexión de lo que representa el incremento del consumo en términos de endeudamiento, a fin de dimensionar su efecto en la calidad de vida de las personas. Charbonneau & Gauthier, (2001), destacan el debate de las ciencias sociales, en torno a la libertad que tienen las personas para tomar las decisiones que implica el consumo, versus sus condiciones de vida y los limitantes que estas conllevan.

Elementos metodológicos de la investigación

Como todo proceso investigativo, luego de tener identificado el problema, el proyecto inicia con la formulación de los objetivos, los cuales constituyen el norte en el camino que se debe transitar. El objetivo general que orientó la indagación fue:

Analizar las transformaciones en las prácticas de consumo de las clases medias emergentes en los últimos doce años (2006 - 2018) en la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá (incluyendo Envigado), a fin de comprender su incidencia en los estilos de vida.

Los objetivos específicos fueron:

1. Identificar la influencia de la aparición de los centros comerciales y las grandes superficies en las comunas 4, 7, 9 y 10 de Medellín y en los municipios que integran el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, como uno de los factores de transformación en las prácticas de consumo y estilos de vida de las clases medias emergentes.
2. Comprender las prácticas de los hogares pertenecientes a las clases medias emergentes en relación con la movilidad social y los estilos de vida que inciden en sus prácticas de consumo.

3. Registrar las transformaciones en las prácticas de consumo de hogares pertenecientes a las clases medias emergentes en categorías de producto y servicio como: turismo, vehículos, tecnología, vestuario, estética y salud, en los últimos 12 años (2006 -2018).

En concordancia con lo planteado, los enfoques analíticos fueron: el etnográfico, en tanto se buscaba identificar la manera como el grupo objeto de estudio percibía sus realidades tanto pasadas como actuales y futuras para, a partir de estas, establecer la incidencia en sus prácticas de consumo. Puesto que, como ya se argumentó, por un lado, la tipología de investigaciones que se han privilegiado del tema son cuantitativas, y por el otro, la naturaleza de los objetivos planteados, en la presente investigación, así lo requieren. Martínez-Miguélez (2010) reconoce que hay mucha información valiosa que deja de recogerse a través de los métodos tradicionales y que, por tanto, los métodos etnográficos se convierten en una alternativa útil que permite extraer datos relevantes de los grupos de estudio, a partir de la inmersión en sus propios contextos.

El otro enfoque analítico es el que proporciona la teoría fundamentada, en tanto que este enfoque propone que esta se deriva, emerge, de los datos recopilados y su posterior análisis sistemático. Tal como lo proponen Strauss & Corbin: “[...] debido a que las teorías fundamentadas se basan en los datos, es más posible que generen conocimientos, aumenten la comprensión y proporcionen una guía significativa para la acción” (2002, pág. 14).

La investigación es de carácter mixta, en tanto permite tener una perspectiva integral del fenómeno, toda vez que mide los cambios y transformaciones, así como también, facilita comprender las causas que las originan. Hernández, Fernández, & Baptista (2014), destacan que hay una tendencia mundial, hacia los estudios mixtos. En el caso de las ciencias sociales y, específicamente, en el tema de la publicidad y el consumo, estos ayudan a tomar decisiones estratégicas, en tanto que pueden cuantificar un segmento, una problemática y, a su vez, desentrañar las razones que la originan o mejor aún, dar pistas de cómo resolverla. Con ello, no se pretende validar los estudios mixtos

como los únicos confiables, todo dependerá de la intencionalidad del estudio. Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), ilustran, de forma precisa, los componentes cualitativos y cuantitativos en una investigación, haciendo alusión a ellos a partir de lo objetivo y lo subjetivo en la vida cotidiana y por eso afirman que “el ser humano procede de ambas formas, es su naturaleza, así actuamos desde que nacemos, por ello hemos de insistir en que los métodos mixtos son más consistentes con nuestra estructura mental y comportamiento habitual” (p. 548).

En términos de importancia, este tipo de métodos permite el mismo peso del componente cualitativo o cuantitativo, o también puede darse el caso de que prevalezca alguno de los dos. En todos los casos es tarea del investigador definir las prioridades y articular los resultados, haciendo lectura de ellos y poniendo en diálogo los datos recopilados.

Una de las recomendaciones clave, desde la ejecución metodológica, es sistematizar y dar lectura parcial a los resultados cualitativos y cuantitativos durante el proceso, y no esperar hasta el final para interpretarlos, puesto que cada técnica arroja pistas que contribuyen a tomar decisiones sobre el rumbo de la investigación, profundizar más en algunos aspectos o, incluso, retomarlos desde otra perspectiva. Todo a fin de ajustar y dar coherencia a cada uno de los componentes y fases de la investigación.

En este caso, el componente cualitativo, lleva a la comprensión de los contextos de consumo y profundizar en los puntos de vista de los protagonistas, conociendo la forma cómo materializan la movilidad social y configuran sus estilos de vida, a partir de ella.

Lo cuantitativo, por su parte, hace posible dimensionar el impacto del cambio, su alcance y la velocidad con que se genera, así como también, las decisiones que toman los consumidores y la recurrencia de compra.

Como lo muestran los objetivos, las unidades de análisis fueron de dos tipos: la primera de ellas, y la principal, la configuran los hogares que cumplen con una o varias de las características que corresponden a los criterios de clase media emergente, siendo estos:

- Hogares que incrementaron su ingreso económico en los últimos doce años.
- Movilidad ascendente de sitio habitacional y que, por tanto, haya implicado cambio de estrato socioeconómico (de estrato 2 al 3 o 3 al 4).
- Tendencia a vivir en zonas urbanas (Medellín y área metropolitana del Valle de Aburrá, incluyendo Envigado) y a la empleabilidad laboral formal.
- Acceso a bienes de consumo diferentes a los que están en directa relación con la cobertura de necesidades primarias (categorías de consumo declaradas en el estudio) en los últimos 12 años.

La otra unidad de análisis que atravesó de forma transversal la investigación la representaron los centros comerciales, como espacios multiferta que, en Medellín, se han convirtiendo paulatinamente en concentradores de una amplia gama de productos y servicios, de tal manera que en un mismo espacio se puede dar respuesta a casi cualquier tipo de necesidad. Como criterio de inclusión estos debían estar ubicados en la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana, y cumplir con las siguientes características:

- Construcción, inauguración y puesta en funcionamiento en los últimos 12 años (2006 – 2018).
- Ubicados geográficamente en comunas (zonas) en las cuales se encuentra la mayoría de la población clasificada según datos del DANE como clase media.

Teniendo en cuenta lo anterior, se identificaron los siguientes centros comerciales:

- Los Molinos, ubicado en la Comuna 16 – zona Suroccidental (Medellín). Inaugurado el 10 de mayo de 2006.
- Puerta del Norte, ubicado en el municipio de Bello, sector Niquía. Inaugurado el 18 de agosto de 2006.
- Parque comercial Florida, ubicado en la Comuna 7 – Zona Noroccidental. Inaugurado el 8 de mayo de 2013.
- Bosque Plaza, ubicado en la Comuna 4 – Zona Nororiental. Inaugurado en 2015.

- Aventura Centro Comercial, ubicado entre las Comunas 4 y 10. Zona Nororiental.
- Centro Comercial La Central, ubicado en la Comuna 9 – zona Centroriental. Inaugurado el 3 de mayo 2018.

En relación con la muestra correspondiente a los hogares, a fin de tener un acceso más expedito a esta, se tomó la decisión de seleccionar como universo los hogares de estudiantes de una universidad en Medellín, cuya población corresponde a los estratos socioeconómicos 1 al 4.

A fin de poder identificar que los hogares escogidos cumplieran con todas las características de la población objeto de estudio, se diseñó y aplicó una encuesta filtro a los estudiantes universitarios, con la cual fue posible identificar el estrato y elementos propios de la movilidad socioeconómica, que respondieran a los criterios de inclusión anteriormente mencionados.

Posteriormente, se diseñó el cuestionario para la recolección de los datos cuantitativos, del cual se aplicó una prueba piloto que permitiera identificar problemas en su diseño como preguntas ambiguas, lenguaje incomprensible, falta de opciones de respuesta, preguntas que llevaban a no respuesta, entre otros aspectos. En total se aplicaron 30 encuestas piloto, con ello fue posible ajustar el instrumento definitivo. Las variables a partir de las cuales se diseñó la encuesta fueron: información sociodemográfica, acceso a educación, consumo en pequeñas y grandes superficies, vehículo, turismo, belleza y estética, tecnología, créditos, compras en el exterior.

A continuación, se presenta el tamaño y las características de la muestra:

Tabla 1. Cálculo tamaño de la muestra.

Tamaño poblacional	675
Proporción esperada	50%
Nivel de confianza	95%
Error (%)	Tamaño de la muestra
5	245

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el número de entrevistas, el muestreo se realizó por conveniencia, toda vez que se aplicaron a las familias de los estudiantes que en el cuestionario aceptaron seguir aportando información de forma voluntaria al estudio. En este sentido, la saturación teórica se alcanzó con 20 entrevistas. Desde esta perspectiva se indagó desde las siguientes categorías: información sociodemográfica, acceso a educación, acceso a vivienda y reformas, vehículos, créditos, mercado, esparcimiento, centros comerciales, consumo en pequeñas y grandes superficies, otros consumos.

En relación con la ruta metodológica ejecutada en la investigación y las posibilidades que cada una de las técnicas implementadas representó para el estudio, se presenta el paso a paso del proceso.

El equipo estuvo conformado por las dos investigadoras principales, una estudiante de maestría (pasante de investigación) y dos estudiantes de pregrado. Lo que contribuyó a tener un grupo de apoyo para el trabajo de campo, sino también, formar a los estudiantes de pregrado y postgrado en procesos metodológicos, de cara al relevo generacional, así como también a la cualificación de los estudiantes para el desarrollo de capacidades investigativas a partir de la experiencia.

Implementación de técnicas

La primera actividad ejecutada por los investigadores en el trabajo de campo fue el ejercicio de observación, para ello se diseñó una guía que sintonizó la mirada de cada uno con los objetivos del proyecto.

La observación se desarrolló en concordancia con el principio fundamental de la etnografía, que implica el registro de los fenómenos sociales. Al respecto, Pellicer, Vivas-Elías & Rojas, (2013), plantean que lo social está permanentemente en cambio y que, en esa medida, la observación posibilita que el investigador no solo vea los objetos en movimiento (ver los cambios sociales) sino que también le implica a él mismo, estar en movimiento (reconocer esos cambios). De tal forma que esta técnica permite presenciar, advertir y registrar el cambio o, como los autores lo plantean, el movimiento de lo social.


Durante seis meses se realizaron ejercicios de observación en los centros comerciales seleccionados, lo cual sensibilizó a cada uno de los integrantes del equipo de trabajo con el problema de estudio, validar las categorías de producto que inicialmente se habían establecido, comprender las prioridades en términos de consumo de productos de las clases medias emergentes en Medellín y recoger información valiosa, en términos de comportamientos relacionados con la compra. Ello le permitió, a los investigadores, hacer énfasis o *zoom* en mayor o menor medida a algunas categorías o sobre algunos aspectos como, por ejemplo, el crédito no bancario, tema que será tratado en profundidad más adelante en otros capítulos.

En los recorridos, cada investigador tomó sus propias notas de voz y registros, para posteriormente poder llenar sus respectivos diarios de campo, los cuales, posteriormente, fueron digitalizados y sistematizados en el *software* Atlas Ti. Teniendo en cuenta que fue un largo período de observación, se hacían reuniones recurrentes para analizar la información recolectada, ratificar o hacer cambios en los horarios y días de visita y definir el punto de alcance de la saturación teórica.

Posteriormente, se dio paso al ejercicio cuantitativo, como ya se mencionó, inicialmente con el diseño y aplicación del cuestionario filtro y luego del cuestionario general. En el lapso de una semana se realizaron las encuestas generales, teniendo en cuenta que fueron diligenciadas por estudiantes universitarios, lo que facilitó aplicarlas en el aula de clase, esto en términos de tiempo y recursos, facilitó mucho el proceso. Es importante aclarar que previamente se hizo la gestión para lograr la autorización respectiva de la institución.

Tabla 2. Diseño cuestionario.

La siguiente es la estructura general del cuestionario, no contiene las opciones de respuesta, solamente las variables generales y su indicador.

 Universidad Pontificia Bolivariana	Cuestionario Facultad de Publicidad		No. Cuestionario _____
	Transformaciones de las prácticas de consumo y estilos de vida en las clases medias emergentes en Medellín		
El siguiente cuestionario hace parte de una investigación del programa de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, que busca identificar las prácticas de consumo y estilos de vida de diferentes poblaciones en Medellín; agradecemos su colaboración en responder, de manera sincera, cada uno de los ítems que presentamos en este instrumento, para los cuales no existe una respuesta correcta o incorrecta, le aseguramos total confidencialidad de la información suministrada. Muchas gracias.			
Estaría interesado en continuar participando de la investigación, aceptando lo contacten para la realización de una entrevista con algunos miembros de su familia en una visita domiciliaria: Si No			
Fecha encuesta (dd/mm/aaaa) ____ ____ ____		Nombre responsable de la encuesta	
Datos de identificación			
Nombre:	Número celular:	E-mail:	
Información sociodemográfica			
Género	Barrio	Seguridad social en salud	
Personas con las que vive	Tipo de familia		
Material de fabricación de la vivienda	Estrato socioeconómico de la vivienda actual	Tipo de vivienda actual	
		Ha cambiado de vivienda en los últimos 12 años	
Estrato socioeconómico de la vivienda donde vivía	Tipo de vivienda anterior	Servicios con los que cuenta la vivienda actual	
Ocupación	Tipo de empleo	Integrantes del núcleo familiar que trabajen	
Cuántos integrantes del núcleo familiar han empezado a trabajar en los últimos 12 años		Cuántos integrantes del núcleo familiar han ascendidos o cambiado de trabajo en los últimos 12 años	
Cuántos integrantes del núcleo familiar han iniciado estudios de educación universitaria en los últimos 12 años		Cuántos integrantes de su núcleo familiar han finalizado estudios de educación superior en los últimos 12 años	

Tipo de institución educativa en la que se han realizado los estudios	Medios económicos para el acceso a la educación superior
Grandes superficies	
Centros comerciales cerca de la vivienda	Supermercados cerca de la vivienda
Lugares de compra de productos y servicios	
Vehículo	
Tenencia de carro familiar	Marca y referencia del carro familiar actual
Ha cambiado de carro familiar en los últimos 12 años	Marca y referencia del carro familiar antiguo
Adquisición de motocicleta en los últimos 12 años	Cambio de motocicleta en los últimos 12 años
Turismo	
Destinos turísticos nacionales e internacionales de las vacaciones en los últimos 12 años	
Belleza y estética	
Realización de cirugías plásticas en los últimos 12 años	Asistencia a gimnasio o centro de acondicionamiento físico de manera regular en los últimos 12 años
Tecnología	Créditos
Adquisición y cambio de electrodomésticos en los últimos 12 años	Acceso a algún tipo de crédito en los últimos 12 años
Compras en el exterior	
Compras en el exterior en los últimos 12 años	

Los resultados cuantitativos fueron sistematizados en una base de datos en Excel y luego se representaron en tablas para su posterior lectura e interpretación.

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas fueron la última técnica implementada, estas se llevaron a cabo de acuerdo con el protocolo establecido en la guía y previa cita con las familias. Así mismo, se diseñaron unas fichas para registrar los electrodomésticos y, en general, todos los aparatos tecnológicos con los cuales estaban equipados los hogares, a fin de analizar su configuración y contrastarlo con los datos recogidos en los cuestionarios. Lo anterior, teniendo en cuenta que, si pudiera hablarse de una jerarquía de productos, la tecnología está en la cima de la pirámide de la clase media de Medellín.

También se realizaron entrevistas a dos gerentes de centros comerciales y tres expertos que son referentes en las diferentes categorías estudiadas.

Todas las entrevistas fueron transcritas y sistematizadas en el *software* Atlas Ti, mencionado anteriormente. La información se clasificó a partir de categorías emergentes, posteriormente se realizó el análisis de la información.

Otra técnica implementada de forma paralela a los procesos de observación y entrevista, fue la antropología visual, esta tarea fue posible gracias al uso de los medios audiovisuales para recoger, analizar, ilustrar y evidenciar con eficacia significados densos; en este caso se tomaron fotografías en los centros comerciales, sus espacios, marcas y las actividades que los consumidores realizaban allí (disponibles en el capítulo de Caracterización de la clase media emergente). En este sentido, la antropología visual posibilitó una aproximación al conocimiento del otro, se buscaba registrar momentos, prácticas, tendencias de quienes habitan estos espacios, con el fin de registrar las dinámicas de consumo que se ejercen en estos lugares. Por su parte, las fotografías en las viviendas, evidenciaron las reformas en los hogares (resultado de los procesos de movilidad social), el equipamiento, la distribución y las formas de habitarla. En este sentido, se evidenció la prioridad que se le da a las reformas de fachadas, cocinas, baños, patios y a la compra de electrodomésticos que, principalmente, se disponían en la sala comedor y en la cocina.

Imagen 2. Fotografías de interiores de los hogares.



Fuente: Fotografías propias de las autoras.

De forma posterior al proceso de recolección y sistematización de la información se llevó a cabo la triangulación, que permitiese el entrecruzamiento de los siguientes aspectos: las voces de los actores y la información recopilada mediante la observación; los referentes teóricos, que brindan un marco explicativo a los elementos evidenciados durante el proceso investigativo y, finalmente, el ejercicio interpretativo de las investigadoras.

En relación con las prácticas investigativas y los aspectos éticos, es importante destacar que todos los instrumentos que se aplicaron, implicaban previamente la aceptación por escrito de los participantes (consentimientos informados), tanto de las guías y cuestionarios, como de los registros fotográficos.

Como parte del protocolo para la aplicación de los instrumentos, siempre se hacían consideraciones a los encuestados o entrevistados, respecto a que ninguna respuesta sería valorada como buena o mala, que simplemente correspondía a un registro de los datos. También se les explicaba a los participantes, los objetivos del estudio y que se mantendría en el anonimato su identidad, al igual que el de la universidad que amablemente nos facilitó la aplicación de las encuestas. Además, se aclaraba que, en cualquier momento, los participantes podían decidir suspender la visita o dejar de responder el cuestionario o las guías. Todo ello consignado en el consentimiento informado que los participantes leían y firmaban antes de proceder con la aplicación misma de los instrumentos.

En relación con los testimonios, las transcripciones textuales se realizaron siguiendo el principio de la fidelidad a las declaraciones de los participantes, lo anterior, por respeto al investigado y atendiendo los principios éticos que debe inspirar todo proceso investigativo.

Paradójicamente, las principales limitaciones del estudio estuvieron dadas, fundamentalmente, por las gestiones administrativas y legales que debían desarrollarse para la ejecución de la investigación, sin embargo, contar con la financiación del proyecto representó la posibilidad, en recursos y tiempo, de hacer un ejercicio sólido, cuyo resultado, no solo constituye, en sí mismo, el estudio sino la consolidación de la

apuesta que la Facultad de Publicidad de la UPB hace al consumo como categoría teórica en un ejercicio investigativo.

Falta realizar actualizaciones de la investigación, que mantengan vigente la información, irriguen los currículos del pregrado y el postgrado y evidencien tendencias en relación con las prácticas de consumo de la clase media en Medellín. Así mismo, queda abierta la posibilidad y, sobre todo, la invitación a hacer estudios comparativos con otras ciudades del país o de América Latina.

Por lo anterior, la propuesta metodológica aquí presentada, tiene el propósito de convertirse en una hoja de ruta para el análisis de la movilidad social vinculada al consumo en Medellín, al registrar y analizar de forma sistemática y analítica, las prácticas de consumo que anteriormente se enunciaron y de las cuales se dará cuenta de algunas de ellas en los capítulos siguientes, comenzando por la caracterización que se puede hacer de la población objeto de estudio, a partir de los elementos emergidos durante el proceso investigativo.

Referencias

- Angulo, R., Gaviria, A., & Morales, L. (2013). La década ganada: evolución de la clase media y las condiciones de vida en Colombia, 2002-2011. *Documentos Cede*, 1–36. <http://economia.uniandes.edu.co>
- Charbonneau, J., & Gauthier, M. (2001). Culture and Lifestyle. *Loisir et Société*, 24(2), 353–356. https://doi.org/10.1057/978-1-137-57680-4_8
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Mackey, Y., Lesmes, K., & Peña, D. (2015). Clase Media en Colombia: componentes y evolución. *Ploutos*, 6(1), 40–45. <http://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1578/1510>
- Martínez-Miguélez, M. (2010). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México, D.F.: Trillas, S.A.
- Pellicer, I., Vivas-Elías, P., & Rojas, J. (2013). La observación participante y la deriva: Dos técnicas móviles para el análisis de la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. *Eure*, 39(116), 119–139. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612013000100005>

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Uribe, C., & Ramírez, J. (2019). Clase media y movilidad social en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 42(2), 229–255. <https://doi.org/10.15446/rcs.v42n2.50749>

Capítulo II

Caracterización de la clase media emergente en Medellín: entre lo aspiracional y el *Low-cost*

Teniendo en cuenta las consideraciones planteadas, tanto en la introducción como en la explicación metodológica, y buscando coherencia en la presentación de los resultados, el primer aspecto que se aborda es la caracterización de la clase media emergente en la ciudad de Medellín. Lo anterior, con el fin de comprender los aspectos que inciden en las transformaciones planteadas y la manera cómo estos se materializan en las dinámicas de consumo.

El capítulo primero busca un acercamiento teórico a los conceptos de clase social, clase media emergente o nueva clase media, para finalizar con la configuración de la clase media emergente colombiana, en contraste con las prácticas de consumo de la misma población estudiada, en la ciudad de Medellín.

Un acercamiento sociológico al concepto de clase social

Es indudable que el concepto de clase social ha sido vinculado con la construcción y configuración de la teoría marxista, a partir de sus disertaciones en relación con las diferencias sociales que se estable-

cieron, una vez surgió, como bien lo denominó su creador, “el modo de producción capitalista”¹.

Esta diferenciación social, desde las construcciones de la sociología marxista, se ha mantenido incólume, en tanto que los elementos que ya había denunciado Marx, tales como las relaciones basadas en la explotación, la dominación, la dependencia y las condiciones de desigualdad, no solo son vigentes sino que se han potencializado a medida que el desarrollo industrial ha llegado ya a una nueva revolución –la digitalización–.

Como bien lo plantea González (2014), la categoría de clase social surgió en el seno del pensamiento social y económico de la Europa del Siglo XIX, que veía el nacimiento (o, más bien, la consolidación, pues ciertas prácticas capitalistas ya estaban instaladas desde antes) de la sociedad capitalista, a partir de las reconfiguraciones en la producción industrial, fruto de los movimientos generados por las nuevas invenciones que impactaban, de manera significativa, la efectividad, la eficiencia, la fuerza y la celeridad en dichos procesos productivos.

Siguiendo con la postura marxista, estos impactos en la productividad hicieron que los excedentes de los empresarios aumentaran de manera exponencial, de forma tal que ya no se reinvertían (como era la lógica precapitalista) sino que se acumulaban. Así, la acumulación pasó paulatinamente de ser un medio a convertirse en sí mismo en un fin, lo cual comenzó a marcar la diferencia entre el empresario (capitalista) y el obrero, dando surgimiento a lo que se conoce como la “lucha de clases” a raíz de las desigualdades sociales que ello desataba.

Son estas desigualdades sociales, emergidas de las decisiones socio-políticas, las que dan origen a las clases sociales, “de acuerdo a la posición que ocupan en el sistema productivo y la relación que guardan con respecto a los medios de producción” (González, 2014, p.163).

¹ No obstante, no se puede desconocer que antes de que el capitalismo moderno emergiera las divisiones de clases ya existían, pero estaban en relación con la herencia, apellido y rango social ocupado, no a la acumulación como es la tesis del capitalismo.

En el transcurso del siglo XX, la teoría marxista que ha buscado la explicación y comprensión de las clases sociales, ha tenido modificaciones realizadas por sus seguidores y detractores. Así, siguiendo una vez más a González (2014), se pueden identificar tres corrientes explicativas de esta categoría social, dentro de la sociología, a saber: 1. el estructuralismo marxista, cuyo enfoque se centra en el análisis de clases a partir de las grandes estructuras sociales; 2. el humanismo teórico, en el cual se destaca el concepto de conciencia de clase y 3. el marxismo analítico, cuya búsqueda es la reformulación de las categorías marxistas, pero a partir de los hallazgos en la investigación empírica.

Dentro de esa última corriente se destaca Erik Olin Wright, quien se ha concentrado en relacionar la categoría clase social con la desigualdad económica, especialmente desde la búsqueda de comprensión de la clase media.

El elemento trazador de la postura de Wright, cuyo fin es la comprensión de las clases sociales (especialmente la clase social media) es el de la “estructura de clases”. Para el autor en mención es necesario entender los contextos macroestructurales y a partir de estos, cómo se impacta en lo microestructural (decisiones de los individuos) y viceversa (Wright, 1978).

De acuerdo con Wright ha de entenderse esta estructura de clases no desde lo jerárquico o gradacional (que remite a una comprensión de la división social en grupos, respondiendo al grado de posesión de la característica determinada como criterio de división), sino desde lo relacional, es decir, desde la manera como se crean sistemas de dependencias uni o bidireccionales, basadas en las relaciones causales, que se quiera o no, se ven afectadas por las estructuras capitalistas (Wright, 1978) y que “producen efectos sobre las personas que conforman clases sociales contrapuestas por la relación y el poder sobre los medios de producción.” (González, 2014, p.169).

Estas relaciones causales –denominadas “de clase”–, pasan por tres diferentes procesos, que Wright identifica como su núcleo central en la sociedad capitalista:

1. Pérdida del control sobre el proceso de trabajo por parte de los obreros: con la implementación de la supervisión estrecha del tra-

- bajo y las innovaciones en la producción que disminuyeron tanto la cualificación como la autonomía de los trabajadores.
2. La diferenciación de las funciones del capital: la separación parcial (aunque cada vez mayor) entre la propiedad económica (el control sobre el qué se produce) y la posesión (el control sobre el cómo se produce), ha estimulado a la creación de cargos directivos que se encarguen separadamente de ambas funciones.
 3. El desarrollo de jerarquías complejas: A su vez, dentro de estas dos dimensiones, se dan complejas divisiones jerárquicas, traducidas en “jerarquías de control social” (Wright, 1978, p. 64).

Como puede inferirse, estos tres procesos se antagonizan entre los trabajadores y los capitalistas, dando surgimiento a lo que el autor denomina como la “lucha de clases”, definida como “[...] el conjunto de procesos sociales complejos que ligan dialécticamente los intereses de clase a las capacidades de clase”² (Wright, 1978, p.97).

De esta conceptualización se logra comprender que hablar de clase social implica trascender las fronteras de la producción –sin desanclarse de esta, por supuesto– convirtiéndose con ello en la ‘mejor manera’ de categorizar a los individuos que conforman un grupo social, a partir de signos visibles de jerarquizaciones artificialmente –y convenientemente– construidas.

Visto de esta manera, el enfoque relacional de Wright, cuya génesis él –y el marxismo, en general,– sitúa en las reconfiguraciones dadas a partir de la fusión capitalismo-industrialización, se convierte en una suerte de ‘guía’ por excelencia para dar cuenta de la estructura social, traduciéndose en una jerarquización socio-económica que ‘determina’ el lugar a ocupar, los privilegios, las prohibiciones, las exigencias, las fronteras (físicas e imaginarias) que deben observar todos los miembros del colectivo, so pena de la exclusión implícita y explícita por parte de los diferentes segmentos.

² Por intereses de clase, Wright comprende “[...] los objetivos potenciales de las clases[...].” (Wright, 1978, p.92) y por capacidades de clase “[...] son las relaciones sociales dentro de una clase que unifican en mayor o en menor medida a los agentes de esa clase en una formación de clase” (p.92).

En sincronía con este autor, y desde una perspectiva estructuralista propiamente dicha, Pierre Bourdieu construirá una línea analítica que permite una mirada aún más compleja del fenómeno “clase social”. Partiendo de su concepto de *habitus* (que es transversal a toda su reflexión sociológica y sobre el cual se volverá más adelante), traza un modelo explicativo de las clases sociales, entendidas como espacios sociales y, por tanto, con un carácter profundamente relacional.

En la teoría Bourdiana, el ‘espacio social’ es

[...] un espacio de puntos de vista, de maneras de ver y de clasificar, y este espacio de puntos de vista forma parte de la realidad objetiva del mundo social porque forma parte de su realidad efectiva. Se trata de un espacio de varias dimensiones, de varios tipos de capital, de varios grados de necesidad (Martínez, 2007, pág. 209).

En este sentido, Bourdieu, propone una definición de la clase social que no parte de una sumatoria de propiedades, sino por “[...] la estructura de relaciones entre todas las propiedades pertinentes que confiere a cada una de ellas y a los efectos que ella ejerce sobre las prácticas, su valor propio”³ (Bourdieu, 1979, p. 118). Tal estructura de relaciones pone en la mesa las configuraciones simbólicas que, como él mismo lo plantea “[...] al expresar las diferencias de situación y de posición según una lógica sistemática, tienden a transmutarlas en distinciones significantes.” (Bourdieu, 2009, p. 131). Para ponerlo en otras palabras, la estructura de relaciones, determinada por el ‘espacio social’ –por demás decir que, tales relaciones están mediadas por el ejercicio del poder–, se concibe en la teoría bourdieuana, como la génesis de las distinciones sociales.

Entonces ¿quién hace parte de cuál ‘espacio social’? ¿Cuáles son las condiciones para pertenecimientos o exclusiones? Para dar respuesta a ello, Bourdieu llama la atención sobre la necesidad de eliminar las miradas estáticas de la estructura de clases (baja – media – alta); por el contrario, propone acentuar la mirada en las configuraciones históricas

³ Traducción propia del francés en original.

de los sujetos –individuales y colectivos– que serán las encargadas de inscribir características y particularidades a dichos sujetos.

Por supuesto que la disertación que hace Bourdieu es mucho más amplia, pero con lo aquí esbozado se pretende una comprensión que ensanche las fronteras del concepto de clase social; una comprensión que trascienda el límite del ingreso económico (aunque los análisis sigan siendo desde ese lugar). Es comprender que las clases sociales encuentran su definición a partir de la conjugación 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, que operan de modo prerreflexivo (*habitus*) y que los impulsan a desarrollar prácticas y orientaciones comunes. (Sémblér, 2006, p. 57)

Tal disposición es la que le ha llevado a Bourdieu dar una explicación a las dinámicas del consumo y, de manera consustancial a este, los determinadores del gusto a partir de la posición social y por supuesto del *habitus*.

Como se dijo anteriormente, los postulados de Bourdieu son mucho más amplios de lo aquí presentado y darle todo el despliegue que se merece requeriría de una construcción más densa. Es por ello que este apartado constituye un marco comprensivo del concepto mismo de la clase social y, a partir de este, dimensionar tanto los procesos de movilidad social y una de sus consecuencias directas: “la clase media emergente”.

La movilidad social como factor económico – sociológico

Es importante anotar, en primera instancia, que el concepto de movilidad social ha sido poco explorado por los sociólogos contemporáneos, siendo las teorías sociológicas clásicas las que aún se encuentran vigentes en la explicación de este fenómeno.

El sociólogo Pitirin Sorokin (1961, en: Uribe, 2005) será el encargado de desarrollar el concepto de movilidad social, pero para ello el autor parte primero de la conceptualización de la estratificación social, pues la considera la base sobre la cual se asientan los fenómenos de movilidad social; dice al respecto:

[...] es la diferenciación de una determinada población en clases jerárquicas superpuestas. Se manifiesta a través de la existencia de capas sociales superiores o inferiores [...] la base de su existencia es una distribución desigual de los derechos y privilegios, los deberes y responsabilidades y las privaciones, el poder y la influencia entre los miembros de una sociedad. (Sorokin, 1961 en: Uribe, 2005, p. 41).

La correlación que hace aquí Sorokin, entre movilidad social y estratificación social, llama la atención sobre la necesidad de pensar el asunto más allá de los ingresos económicos. Como lo plantea Uribe: “[...] implica analizar la medida en la cual los canales de acceso a las distintas capas jerárquicas de una sociedad están abiertos o cerrados. La noción está relacionada con la de equidad social y también con la de justicia social [...]” (2005, p. 39). En tal sentido, los estratos sociales no son equiparables a las clases sociales, en tanto que no solo se remiten a la posesión de bienes, sino que se trata también del estatus y del poder (o su carencia) (Uribe, 2005).

A partir de esta claridad, Sorokin, definirá la movilidad social como “toda transición de un individuo, objeto o valor social de una posición social a otra” (Uribe, 2005, p. 39). En complemento a ello Lipset & Bendix (1963) plantean que la movilidad social es aquella en la cual los individuos migran de una posición social a otra, determinadas por las jerarquizaciones sociales. Esta movilidad, de acuerdo con Sorokin (1961) puede ser de dos maneras: horizontal y vertical.

La movilidad horizontal acaece cuando el individuo tiene un cambio en la misma línea de jerarquía social, bien sea por ocupación o por residencia, por poner un par de ejemplos. Por su parte, la movilidad vertical, tiene a su vez dos divisiones: descendente y ascendente.

La de carácter descendente se presenta cuando un individuo ubicado en una clase social específica cambia a una clase social menor

(de acuerdo con la jerarquía social establecida) debido a disminuciones significativas en la renta o en su status general. La de carácter ascendente se presenta cuando un individuo ubicado en una clase social puede escalar a la siguiente por la adquisición de atributos o características que le permiten dicho movimiento. Por supuesto que, tal como lo plantea Shumpeter (1965), esta movilidad no es libre (especialmente la ascendente) y debe atenerse a unas reglas, que una vez observadas, es el grupo social el que la avala.

Es bajo esta rúbrica de movilidad social y partiendo de una serie de transformaciones de carácter político-económicas que se han generado en la esfera mundial, que ha surgido un concepto que ha reconfigurado, no la estructura social (es decir, la forma desde la postura levi-straussiana), sino sus contenidos: la “clase media emergente” o “nueva clase media”.

A fin de darle un cierre coherente al presente apartado y a su conexión con lo que se viene diagramando, para comprender una suerte de caracterización de la clase media emergente, es necesario traer nuevamente a la discusión a Pierre Bourdieu, quien aporta para la comprensión del fenómeno de la movilidad social, tres dimensiones a saber: primero, no se puede dejar de lado el ya mencionado *Habitus*, esto es, los valores, prácticas y representaciones colectivas, cuyo fin está anclado en la formación identitaria. Segundo, el capital cultural que cobra relevancia en la conformación de las clases medias, a partir del acceso a cualificaciones y credenciales. Y, tercero,

[...] la importancia de abarcar en las consideraciones sobre la formación y reproducción de clase (por ende, en las posibilidades de movilidad social) los mecanismos hereditarios que operan prereflexivamente entre las generaciones (distribución del capital), y que permiten, por una parte, mantener determinadas posiciones, y, por otra, proveer a los agentes de una serie de recursos y habilidades que pueden ocupar durante sus trayectorias de vida. (Sémblar, 2006, p. 58).

Tales consideraciones se convierten, entonces, en el escenario en el cual se puede configurar un acercamiento al entendimiento de un

movimiento social en particular: la clase media emergente o nueva clase media.

Clase media emergente / Nueva clase media

A fin de abordar la adjetivación de emergente es necesario partir de la delimitación sociológica del concepto de clase media; para tal fin se hace el abordaje desde la conceptualización que Gidenns (2000) realiza en el marco de su explicación de la estratificación social.

Para Gidenns hablar de clase media es hablar de una heterogeneidad tal de individuos (visto desde lo ocupacional) que es no solo arriesgado, sino que puede llegar a una clasificación que deje por fuera varios segmentos poblacionales, que también se inscribirían en esta clase social, de acuerdo con las lógicas de la jerarquización.

No obstante, el autor en cuestión, habla de tres sectores que pueden identificarse dentro de esta denominada clase media, a saber, la vieja clase media, la clase media alta y la clase media baja; así los define Gidenns:

La vieja clase media se compone de trabajadores por cuenta propia que son propietarios de pequeños negocios, comercios locales y pequeñas explotaciones agrícolas [...] La clase media alta se compone principalmente de quienes ocupan puestos directivos o profesionales. Esta categoría incluye a un gran número de individuos y familias y resulta arriesgado hacer generalizaciones sobre sus actitudes y puntos de vista. La mayoría ha tenido algún tipo de educación superior y la proporción de los que mantienen posturas progresistas en cuestiones políticas y sociales, en especial entre los grupos profesionales, es bastante alta. [...] La clase media baja es una categoría heterogénea en la que entran oficinistas, representantes, maestros, enfermeros y otros. Por lo general, pese a la coincidencia en algunas de sus condiciones de trabajo, la mayoría de los miembros de esta clase suele tener actitudes sociales y políticas diferentes, de las de la mayoría de los trabajadores manuales. (2000, p. 330).

Lo expuesto por el autor en mención, presenta un modelo con un carácter evidente: el estatismo que solo muestra una ubicación en el espacio social, pero no deja ver los intersticios por los cuales los sujetos se mueven y que o bien les posibilita 'subir' o les condena a 'bajar' entre dichos espacios sociales.

Además de este estatismo clasificatorio, Yaccoub en congruencia con Souza (2010, en: Yaccoub, 2011) llama la atención sobre la manera como se ha caído en una 'banalización' del término 'clase', remitiéndolo exclusivamente a los niveles de renta y de compra:

No cabe duda de que existe una diferencia, eso sí, percibida en la forma de vida o estilo de vida de un determinado colectivo que, luego de la política económica adoptada en la década de 1990, pudo adquirir ciertos bienes que antes solo eran accesibles para los más pudientes grupos. Sin embargo, se sabe que para clasificar y definir la identidad social de un grupo es necesario analizar su génesis, sus formas de ser, estilos, modos de consumo, formas de lenguaje, comportamiento corporal, habitus, culturales, sociales y capitales culturales, simbólicos, etc. Es decir, como apunta Souza, para tener una clasificación social "es necesario que haya una transferencia de valores inmateriales en la reproducción de las clases sociales" (2010, p. 23). Ser de una clase y pertenecer a ella está mucho más allá de la posesión de ciertos bienes de consumo. (Yaccoub, 2011, p. 201)⁴.

Lo planteado por Yaccoub y Souza pone el punto central de discusión: se poseen unos bienes sí, pero su posesión posibilita otros asuntos inscritos, ya no en lo material sino en lo social, tales como status y prestigio y ello es transversal a todas las clases sociales que conforman las jerarquías de las sociedades occidentales.

Pero, antes de ahondar en estas configuraciones e implicancias desde el punto de vista sociológico es necesario hacer la delimitación anunciada desde el primer renglón de este apartado: emergente; de-

⁴ Traducción propia del portugués en original.

limitación que, como se verá más adelante, en el caso colombiano propiamente dicho, obedece a una redefinición constante –por parte del Estado y de las políticas económicas de los bancos multilaterales– de los rangos de ingresos económicos que demarcan la pertenencia a una clase social determinada.

Es claro que los llamados estratos populares en Latinoamérica, que antes habían estado tan desvalorizados, han comenzado a tornarse en el interés fundamental de las estrategias de mercadeo. Ello radica en comportamientos y prácticas de consumo que han ido variando en los integrantes de esta población de manera significativa:

Usar ropa de diseñador, comprar un automóvil, agrandar la casa, comprar muebles de dormitorio, televisores LCD, teléfonos celulares modernos, así como computadoras, son algunos de los signos que este “nuevo” grupo ha aprendido a valorar a partir de la imitación de los grupos dominantes. (económica y simbólicamente)” (Yaccoub, 2011, p. 204)⁵.

Pero, ¿qué motiva estas variaciones en prácticas de consumo? O para ir un poco más profundamente: ¿cuáles son las causas de estos movimientos de consumo y cuáles son sus implicaciones?

Por supuesto, que como se nombró, el pertenecimiento a una clase social u otra está mediado por decisiones estatales que determinan las fronteras entre una clase y otra. Tales decisiones no tienen otro objetivo que demostrar la eficacia en las políticas públicas para la erradicación de la pobreza –uno de los indicadores exigidos a los gobiernos de turno–; no obstante, esa movilidad fronteriza no se corresponde, necesariamente, con un incremento en el bienestar y condiciones de vida, sino con el establecimiento de medidas económicas que posibilitan mayores endeudamientos crediticios y que alimentan, entre otras cosas, una percepción positiva –en muchos casos distorsionada– de dicho bienestar.

⁵ Traducción propia del portugués en original.

Ahora bien, existe también una movilidad social ascensional real que no tiene que ver con estas decisiones políticas, sino que está mediada por otro tipo de factores, tales como el mayor ingreso a la educación técnica, tecnológica y universitaria, que contribuye a la incorporación a una esfera laboral más cualificada y, por tanto, mejor remunerada; las migraciones de miembros de las familias a países con economías más sólidas y que aportan remesas que a su vez son utilizadas, en el mejoramiento de la calidad de vida del resto del grupo familiar, entre otras cosas.

En tal sentido, hablar de clase media emergente es poner en el telón de fondo tanto las decisiones políticamente estratégicas para el gobierno –aunque no para el ciudadano de a pie– como movimientos sociales gestados a partir de otros procesos y desde allí, configurarse como perteneciente a X o Y clase, trascendiendo el ingreso económico *per capita* y por hogar y se inscribe en su lugar en la búsqueda de adquirir lo que Bourdieu denominó como *habitus* (Bourdieu, 2009), tal como se mencionó anteriormente.

El *habitus* exige que el individuo vele por el cumplimiento de unas normas propias de una estructura social y dentro de estas se encuentran las adquisiciones de bienes cargados simbólicamente de status, prestigio, confort (que adquiere/posee la vieja clase media de acuerdo con la clasificación de Giddens), lo cual no siempre está en directa proporción con el aumento de los ingresos, pero sí con el aumento de posibilidades de acceso (por ejemplo los créditos en sus múltiples formas).

No obstante, es necesario precisar que así exista, bien sea un aumento del ingreso económico y de las posibilidades crediticias, eso no es consustancial, ni simultáneo, ni natural, con la adopción de los estilos de vida que se espera de quien pertenece a la clase media; esa adopción, si se da, es lenta, gradual y, en gran medida, sistemática –adquirir un bien, genera una(s) renuncia(s) a otros bienes quizás hasta con una connotación de esencialidad–, pero siempre materializada en bienes que gozan del reconocimiento social por ser, simbólicamente hablando, portadores de prestigio y, por tanto, facilitadores del ascenso social.

Estas características particulares configuran, entonces, un grupo social que algunos autores (Yaccoub, 2011; Souza, 2010) vienen nombrando como clase media emergente o nueva clase media. Dice Yaccoub al respecto:

Sus integrantes experimentaron un incremento en los ingresos debido al trabajo duro, sin embargo pretenden pertenecer a la “clase media” por el consumo de productos de prestigio y valor, pero no tienen hábitos de clase media y se esfuerzan por adquirir otros capitales además del económico para identificarse cada vez más con el grupo admirado e imitado; por tanto, el proceso de distinción social evoluciona conforme va ganando conquistas de consumo. (Yaccoub, 2011, p. 217)⁶.

Dichas conquistas de consumo de las “nuevas clases medias”, asociadas con los procesos de distinción social, han de ser vistas desde lo que Baudrillard (1969) plantea como el valor-signo. Bajo esta forma de valor la usabilidad (valor de uso) y la relación del objeto con otros objetos en las lógicas del mercado (valor de cambio), pasan a un segundo plano; lo realmente importante será las posibilidades de reconocimiento y distinción social que el objeto permite, vía la transportación simbólica previamente establecida. 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 en su seno” (Sémblér, 2006, p. 56).

Lo expuesto hasta el momento contribuye a la comprensión de lo que contienen los movimientos sociales ascensionales y, en especial, lo que implica “llegar” a la “clase media” e insertarse en unas dinámicas de consumo que legitiman dicha llegada, pero también su mantenimiento en ella. A continuación, se expondrá como se configura esta nueva clase media en Colombia y, particularmente, en la ciudad de Medellín, a partir de los elementos emergidos en el proceso investigativo.

⁶ Traducción propia del portugués en original.

Configuración de la clase media emergente colombiana – vs – prácticas de consumo en la clase media emergente medellinense

Colombia, como los otros países conformadores de la región latinoamericana, ha estado sujeta a variaciones económicas emergidas de diversos frentes y, por supuesto, presenta ese movimiento ascensional descrito en el apartado anterior. No obstante, aspectos tales como la eternización de la guerra interna⁷, la gran estructura económica y de poder construida por el narcotráfico a partir de los años 70 del siglo precedente y la represión y condena de la protesta social con la consecuente “satanización” de todo lo que implique una reflexión de las clases sociales en el país, han hecho que el análisis de estos movimientos ascensionales sean de difícil construcción.

A pesar de tales talanqueras, esa “nueva clase media” está cada vez más en el radar de las agendas políticas y, por supuesto, económicas, tanto de los gobernantes como de las empresas de diversas índoles, quienes, como ya se nombraba anteriormente, ven en este movimiento grandes posibilidades de crecimiento.

En un informe de prensa de 2015, el exmandatario presidencial Juan Manuel Santos ya planteaba que

Por primera vez en el país hay más clase media que pobres [...] Esto quiere decir que estamos ya consolidando una clase media que ya es mayor que la pobreza. Eso también nos indica que más de 8 millones de personas, y eso es muy importante, se movieron socialmente, los que salieron de la pobreza. (El Espectador, 2015),

Pero, antes de que lo nombrara el mandatario en ese entonces, ya lo evidenciaba, desde el 2012, un portal-periódico especializado en noticias de interés empresarial:

⁷ Cuyo origen real se debe remontar al momento mismo de la conformación de Colombia como nación.

La propagación de supermercados tipo ‘Éxito’, la renovación permanente de la tecnología celular, la oferta de carros sin cuota inicial, y las rifas y remates que promueven el comercio no se han incrementado por coincidencia. Son mercados que le apuntan a un mismo objetivo: el consumidor de la clase media, un grupo social que, en una década, no solo se duplicó sino que cambió sus hábitos de consumo por el hecho de contar ahora con mejores ingresos y facilidades de crédito (Morales M, 2012).

No obstante, como se ha insistido, estos análisis están sujetos a las determinaciones gubernamentales del ‘lugar’ donde se trazan las líneas de la pobreza y la ‘no pobreza’; límites tan maleables como las voluntades de los mandatarios y los intereses de visibilización de ‘estrategias verdaderamente efectivas’ para el derrocamiento de los índices de vulnerabilidad – en todo el sentido de la palabra.

Para comprender el alcance de estas determinaciones y, por supuesto, las movi­lidades sociales en Colombia, se hace necesario una precisión conceptual que haga posible dimensionar las formas como se construyen las lecturas de tales noticias y los elementos que posteriormente se desean abordar en el presente capítulo. Tal precisión es en términos de la estratificación socioeconómica.

La Ley 142 de 1994 se creó con el fin de clasificar “los inmuebles residenciales de un municipio, que se hace en atención al Régimen de los Servicios Públicos Domiciliarios en Colombia” (DANE, 2019). Los criterios para tal clasificación son las condiciones del entorno (geográfico y social) y los materiales de construcción; partiendo de ello, los estratos van desde el número 1 hasta el 6, siendo el 1 el más bajo y el 6 el más alto. El objetivo perseguido con ello es el otorgamiento de subsidios gubernamentales, en términos de dichos servicios públicos, que es inversamente proporcional a la clasificación.

Esta propuesta, aunque presenta condiciones de favorabilidad para las familias con mayor vulnerabilidad económica, plantea también un problema de carácter sociológico: esta estratificación ha sido equiparada –llegándola a pensar y usar como sinónimos– con las clases sociales y con ello la casi inevitable segregación y discriminación de los colectivos.

Sin embargo, eso es materia de otra gran discusión. En el contexto del presente texto y, a fin de comprender las incidencias de las dinámicas políticas y económicas en la configuración y caracterización de las clases medias emergentes, se tendrán en consideración, por un lado, los rangos de ingresos económicos determinados por el DANE –que se verán más adelante–, así como la clasificación barrial/sectorial que se hace en Colombia, a partir de la estratificación anteriormente mencionada.

Como podrá verse, esta claridad permite comprender las grandes dificultades e imprecisiones que en Colombia se viven a la hora de abordar 'la clase media emergente', pues su definición depende, esencialmente, de los movimientos de carácter ascendente hecha desde los estratos socioeconómicos más bajos hacia los más altos (específicamente cuando se pasa del estrato 2 al 3 y del 3 al 4); sin embargo, como se comprobó en la presente investigación realizada, y de lo cual se dará cuenta más adelante, en muchas ocasiones no hay un cambio de entorno geográfico (de un barrio con estrato 2 a uno con estrato 3, por ejemplo) sino, por el contrario, una permanencia decidida en tal entorno, pero con la adquisición de bienes correlacionados con esas nombradas clases medias (bienes aspiracionales). Bienes que, como se nombró en el anterior apartado, se convierten en transportadores simbólicos de pertenencia y de identidad en relación con el nuevo lugar social de arribo.

En tal sentido, como ya se ha dicho reiteradamente, la medición del crecimiento de la clase media en Colombia se ha explicado a partir de las determinaciones económicas y políticas adoptadas por el Estado para evidenciar una disminución de lo que es considerado como pobreza y pobreza extrema, aunque tal disminución no se vea materializada en un mejoramiento real de condiciones de vida, sino en un, cada vez, menor límite de lo considerado como pobreza. Así, a finales de 2018, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) planteaba que

[...] la pobreza multidimensional en el país se había reducido a 17%, mientras que la pobreza extrema había alcanzado el 7,4%. El primer indicador se redujo en 80 puntos básicos y el segundo evidencia que quedan cerca de 8 millones de colombianos en pobreza extrema (Dinero, 2018).

Estos indicadores se trazan, además, partiendo de la relación que la dirección del DANE realiza para determinar dichos límites a partir de los ingresos económicos diarios/mensuales; tal relación es la siguiente:

Tabla 3. Tabla presentada por el director del DANE, Juan Daniel Oviedo, en entrevista el día 07/02/2019.

	Col\$/día	US\$/día	Col\$/Mes	US\$ /Mes
Pobre	\$ 12.000	Menos de \$ 4	Menos de \$ 360.000	Menos de \$ 120
Vulnerable	\$ 12.000 - \$ 30.000	\$ 4 - \$ 10	\$ 360.000 - \$ 900.000	\$ 120 - \$ 300
Media	\$ 30.000 - \$ 150.000	\$ 10 - \$ 50	\$ 900.000 - \$ 4.500.000	\$ 300 - \$ 1.500
Alta	Más de \$ 150.000	Más de \$ 50	Más de \$ 4.500.000	Más de \$ 1.500

Fuente: <https://goo.gl/p9PCkw> (Oviedo, 2019).

Oviedo realiza dicha relación, además, en función de la nueva configuración de la canasta familiar, la cual asciende a un valor de aproximadamente Col\$ 740.000 (Us\$ 246). Lo cual sugiere que si una persona tiene un ingreso de mínimo Col\$ 900.000 (US\$ 300), accede sin dificultad alguna a los elementos que la conforman. Pero una cosa es la letra y otra es la justicia, pues los parámetros tenidos en cuenta no se corresponden con lo real de un lado y de otro, tales relaciones están hechas para ajustarse a la nueva ley de financiamiento de Estado.

En tal sentido, esta “nueva clase media” en Colombia, tiende más bien a considerarse, de acuerdo con el Banco Mundial, como “clase media vulnerable”, pues corresponde a “[...] aquellas personas que salen de la pobreza, pero no lo suficiente para ser considerados clase media” (Kaipper, 2016). Tal apreciación se materializa en una práctica muy recurrente, evidenciada en la presente investigación: hay un incremento en la capacidad de consumo, en prácticamente todas las categorías, pero en gran medida, su vía de acceso es la amplia oferta crediticia. Amplia porque las modalidades para esta oferta son

tan variadas que se podría hablar de una paulatina transformación de los planes estandarizados de crédito a una cuasi-personalización de estos; es decir, las estrategias de las empresas y marcas que impactan a esta población buscan promover diversas alternativas de adaptación a sus posibilidades de pago, flexibilizando y extendiendo plazos, condescendiendo en las penalizaciones por mora, entre otras cosas. Esta configuración crediticia se verá de manera más detallada en uno de los capítulos de este libro, sin embargo, en las siguientes imágenes⁸, recolectadas en el trabajo de campo, se pueden evidenciar algunas de las estrategias, ofertadas a los públicos que visitan los centros comerciales contemplados dentro de la presente investigación.

Imagen 1. Diferentes formas de crédito.

35% De descuento
Incluido en las cuotas publicadas
COMPRANDO CON me fia

Televisor LED FHD SMART
Referencia: 43LF590
43" 109 cm
LG Life's Good

25% De descuento
Cada otro medio de pago

18 cuotas mensuales \$86.215

Valida del 11 al 21 de marzo de 2016 o hasta agotar existencias, lo que suceda primero. 300 unidades nacionales disponibles.

30% De descuento
Incluido en las cuotas publicadas
COMPRANDO CON me fia

Portátil 14"
Referencia: 14-AC101LA
hp

20% De descuento
Con otro medio de pago

y Computador All in one 19.5"
Referencia: C260
Lenovo

12 cuotas mensuales \$70.431

Valida del 11 al 21 de marzo de 2016 o hasta agotar existencias, lo que suceda primero. 250 unidades nacionales disponibles de portátil ref. 14-AC101LA y 150 unidades nacionales disponibles de computador Lenovo ref. C260

Fuente: Material recopilado en el trabajo de campo / catálogo Almacenes Flamingo.

La imagen muestra las diferentes formas de crédito, el cual es elegido de acuerdo a las capacidades de pago, resaltando aquella que da un mayor rango de tiempo para su cancelación (18 o 12 cuotas mensuales en este caso).

⁸ Las fotografías traídas a colación se han realizado y se publican en el presente texto solo con fines académicos y fueron realizadas en el contexto del trabajo de campo.

Imagen 2. Figuras crediticias.



Fuente: <https://www.mundosumas.com/tarjetas/>

La utilización de figuras crediticias con el respaldo de franquicias internacionales, que tradicionalmente habían sido usadas exclusivamente por el sector bancario y que ahora comienzan a ser implementadas por las empresas comerciales.

Imagen 3 y 4. Bienes aspiracionales.

AHORA QUE ARRANCAS TU CARRERA UNIVERSITARIA, EMPIEZA A AHORRAR POR TU CHEVROLET O KM.

- ✓ Cuotas mensuales bajas.
- ✓ Sin intereses de financiación.
- ✓ Con ChevyPlan terminas pagando menos por tu carro que por un crédito tradicional.
- ✓ Tu plan de ahorro programado es flexible, ya que permite ajustarlo al Chevrolet de tu preferencia.

CUOTA FIJA DIARIA A 84 MESES DESDE: \$11.810*

www.ChevyPlan.com.co | Línea nacional 01 8000 96 11 11 | Bogotá 376 91 11

CHEVROLET **ChevyPlan**
Prepárate el mejor que obtendrás!

Fuente: Volante material recolectado.

El Mes más Loco del Año **On Vacation**
Hotels & Resorts

RESERVA TUS VACACIONES CON TODO INCLUIDO POR SOLO \$1.000*!!!

¡TARIFAS DE FERIA!

Amazonas Desde \$929.000* Personas en acomodación típica	Guajira Desde \$1'188.000* Personas en acomodación típica	San Andrés Desde \$1'059.000* Personas en acomodación típica
--	---	--

Tiquetes • Alojamiento • Alimentación • Snacks • Bebidas y licores • Actividades
*Aplican términos y condiciones. Consulta en www.onvacation.com

Fuente: <https://www.facebook.com/XIOMYONVACATION/photos/a.615016008546741/1037861619595509>

El acercamiento a bienes aspiracionales con planes atractivos en tanto ajustados a las capacidades de pago de la población objeto de estudio.

Ahora bien, la vulnerabilidad nombrada radica en que así como los otros países de la región Colombia no escapa a las dinámicas del contexto económico internacional, que crece y decrece, que se expande y se contrae, que abre fronteras y vuelve a cerrarlas, todo ello dependiendo, a su vez, de factores de diversa índole, especialmente los geopolíticos. De tales oscilaciones, los primeros afectados serán aquellos que por las razones anteriormente esgrimidas (financieras, políticas, educativas, migracionales) han hecho un reciente movimiento de ascensión social, pues una vez que las condiciones sean desfavorables para el mantenimiento de los planes de endeudamiento, experimentarán un descenso que podría ser más o menos dramático, dependiendo de las transformaciones y modificaciones que se hayan realizado en sus estilos de vida.

El panorama descrito en el párrafo precedente no es meramente hipotético. Las actuales políticas de financiamiento estatal (a partir de enero de 2019) ponen en jaque a la clase media del país –independiente de si esta es tradicional o emergente–; este riesgo se materializa en elementos tales como: un incremento en la tasa de desempleo⁹, la cual es reflejada de la siguiente manera, de acuerdo con cifras proporcionadas por el DANE: “Para el mes de enero de 2019 la tasa de desempleo fue de 12,8%, lo que representó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2018 (11,8%)” (DANE, 2019). Un incremento del espectro de la base gravable en función de impuestos sobre algunos productos y servicios (que no hacen parte de lo considerado como canasta básica y que antes no lo tenían). El piso gravable de la declaración de renta, que paulatinamente ha ido disminuyendo, a fin de que más colombianos contribuyan significativamente con las arcas del Estado –que tienen grandes problemas de estabilización por los muy significativos índices de corrupción–. Entre

⁹ Pese a que el gobierno se ha encargado de resaltar el objetivo central de dicha ley de financiamiento: “reducir la tasa efectiva de renta de las empresas es una apuesta a favor de la generación de empleo” (El Tiempo, 2018).

otras cosas, que aún no se han implementado, pero cuyo riesgo latente de implementación, mantienen en vilo, por un lado el sostenimiento en el nuevo escalón social alcanzado por la clase media emergente, y por el otro, la posibilidad que se cierne sobre la clase media tradicional de descender en esta clasificación social.

En todo caso, no puede dejar de reconocerse que, en los últimos 15 años, los colombianos han sido testigos, y muchos de ellos protagonistas, de una dinamización económica. Esta se hace evidente en la investigación realizada en la ciudad de Medellín, a partir del crecimiento de la propuesta urbana en términos de centros comerciales construidos en barrios de estratos socioeconómicos 3 y 4 que, inclusive, en varios de los casos estudiados impactan a estratos 1 y 2; el incremento de créditos para diversos fines, tales como la educación técnica, tecnológica o profesional, la mejora de vivienda, el entretenimiento, la tecnología, la consecución de vehículo (moto o carro) y el turismo, principalmente. Elementos de los cuales se dará cuenta en los capítulos siguientes.

No obstante, se reitera que, uno de los aspectos que más resalta en estos procesos de movilidad social en la población estudiada es que esta no se da de manera vertical, sino horizontal: esto es, los sujetos no buscan un movimiento espacial (cambio de barrio habitacional) sino la adquisición de aquellos bienes o servicios que denoten la mejora sustantiva en ingresos económicos y, por ende, en la percepción de la calidad de vida. Las siguientes tres imágenes son pertenecientes a un mismo hogar (parte exterior e interior) de una de las personas entrevistadas en la investigación. En la imagen número ocho, se puede observar la fachada de la casa, la cual es coherente con el entorno del barrio en el cual se encuentra (barrio que según la estratificación socioeconómica está ubicado en un nivel 2); en la imagen 9, la sala con los últimos electrodomésticos adquiridos (televisor y teatro en casa) y en la imagen 10, la cocina que al momento de la entrevista hacía dos meses había sido reformada, junto con otras partes de la casa; así consta en una de las respuestas dadas por la entrevistada, habitante de esta casa:

Últimamente se le hizo reforma a la cocina y a un cuarto que era muy pequeño, que allá es donde estaba el hijo mío, y

la otra ahí es donde estaba el cuarto de ellos [...] Se anexó piso, se pintó y se hizo también hace dos meses. La única reforma que no se hizo fue la de mi tío. Todo se cambió y quedó mejor, la lavadora y el patio quedaron en otro lado más amplio (JP).

Imagen 5. Fachada de la casa del entrevistado (primer piso) en el cual se observa una de las integrantes de la familia (abuela) con una de las investigadoras.



Imagen 6. Interior casa entrevistado. En la sala se observan los últimos electrodomésticos adquiridos (televisor y teatro en casa).



Imagen 7. Cocina, en la cual se observa la conformación de la cocina a partir de su remodelación.



En el capítulo de Estilos de vida y consumo de las clases medias emergentes de Medellín se ahondará en varios de los elementos aquí esgrimidos. Lo que es importante mencionar es que la clase media emergente medellinense no exhibe muchas características diferentes a las que se encuentran en la clase emergente latinoamericana, en tanto expuesta a unas condiciones muy similares en términos de políticas económicas. No obstante, a pesar de tales similitudes, es también importante resaltar algunos factores nodales en su comprensión y que emergieron en la presente investigación.

a) De la fidelización al canal de distribución a la pseudo-fidelización marcaria: se observa un creciente desplazamiento de la marcada fidelización a un solo canal de distribución que hace unos años atrás era evidente, a una pseudo-fidelización¹⁰ a las marcas particulares –inclusive muchas de ellas de reciente aparición en el mercado–, basados en una mayor asequibilidad económica, geográfica, propuesta de punto de venta, etc. Tal fenómeno lleva a que las dinámicas del mercado se diversifiquen en un mismo núcleo familiar,

¹⁰ Pseudo-fidelización porque una vez que surgen nuevas propuestas, el consumidor no tiene reparos en ponerlas a prueba y si de acuerdo con su evaluación subjetiva cumple con una mejor valoración, no hay condición afectiva o tradicional que lo haga permanecer en las elecciones anteriores sobre el mismo producto.

llevando a un movimiento en un amplio espectro de posibilidades que va desde el supermercado tradicional y de larga trayectoria en la ciudad –como, por ejemplo, los supermercados ÉXITO–, pasando por los supermercados con menor resonancia, las propuestas de *low-cost* cada vez más instaladas en la ciudad –tales como D1, Justo y Bueno y, en menor proporción, Ara–, las históricas plazas de mercado instaladas en varios barrios de la ciudad y el consumo de frutas y verduras, principalmente, en los denominados *Mercados Campesinos*¹¹, además del crecimiento exponencial de las ventas por catálogo, las cuales anteriormente solo eran para bienes que podían ser clasificados bajo la categoría de lujo (perfumería, cosmética, lencería, entre otros) y que ahora, paulatinamente, se han ido acercando a los bienes que hacen parte de la canasta básica (desde vestuario hasta productos alimenticios).

b) El carro (o la moto): ese bien [mal] eternamente aspiracional para los medellinenses: la consecución de un medio de transporte propio (moto o carro) sigue estando clasificado como uno de los bienes aspiracionales de mayor importancia. Dos hechos registrados en la presente investigación respaldan tal aseveración. De un lado, la adaptación y ampliación de locales en los centros comerciales en los cuales se hizo trabajo de campo, dedicados a la exhibición y comercialización de carros que van desde gama media, hasta gama medio-alta de varias marcas (Ver figuras N° 11, 12 y 13).

¹¹ Los mercados campesinos son una estrategia desarrollada desde hace 24 años por la Alcaldía de Medellín, a través de la Unidad de Desarrollo Rural Agropecuario (UMATA) de la Secretaría de Medio Ambiente, cuyo objetivo ha sido apoyar a los productores de los cinco corregimientos de Medellín. Actualmente son 12 mercados (10 en barrios y 2 en corregimientos) que se instalan cada sábado o domingo de 8:00 am a 1:00 pm. (Alcaldía de Medellín, s.f.).

Imagen 8, 9 y 10. Exhibición de vehículos en centros comerciales.



El otro hecho que respalda este hallazgo, con relación al carro, es la ampliación de la oferta crediticia tan atractiva, que anteriormente estaba solo en manos de una sola marca –El Cheviplan, que es la estrategia de ahorro programado de la marca Chevrolet¹²– y que ahora ha sido tomada por otras marcas como Renault, con su Plan Rombo y Kia con su Kia Plan.

¹² En información recolectada con asesores de la marca, dan datos adicionales de relevancia para la población estudiada: TM

- Cualquiera de las líneas de su marca, independiente de la gama, la cuota inicial (o como es llamado en el plan, cuota de inscripción es de \$ 1.249.500 (US\$ 405 aprox.) (dato para 2018).
- Chevroletes líder con esta estrategia, que ya tiene poco más de 23 años en el mercado colombiano y que ahora está relanzándola, haciéndola, inclusive, más personalizada.

Si se desea conocer más al respecto, en la página web está toda la información, así como un simulador de crédito que la persona puede hacer antes de acercarse a un punto de asesoría y venta: <https://www.chevyplan.com.co/SitePages/Inicio.aspx>

- c) La movilidad educativa intergeneracional:** tercer elemento resaltado en la población de la clase media emergente estudiada: la educación. Según estadísticas de 2018, se pasó de una cobertura de 31,6% en 2007 a 51,5% en 2016 (una mejoría de 19 puntos porcentuales) (Portafolio, 2018). En tal sentido, uno de los factores que incide, de manera directa, en la movilidad social ascensional está en relación con una mayor cualificación de las nuevas generaciones, lo que paulatinamente se convierte en el acceso a empleos –o inclusive propuestas de emprendimiento– con mejores remuneraciones. Se dedicará, igualmente, un capítulo a este aspecto.
- d) El turismo al vuelo:** el cuarto y último punto a destacar es el incremento significativo en el turismo, especialmente el nacional, pero sin descuidar la manera como se viene potenciando también en esta población el internacional.

En el caso del turismo nacional este se evidencia desde “los paseos a fincas” a municipios cercanos hasta uno de los destinos más apetecidos para las vacaciones como es la Isla de San Andrés, Santa Marta o Cartagena, todos ellos ubicados en el mar Caribe. En el caso del turismo internacional, países como Panamá, México, Ecuador, Cuba y República Dominicana se han convertido en destinos privilegiados, debido a las estrategias que a continuación se esbozarán.

La dinamización en el terreno turístico está amarrada a algunos aspectos que son importantes de nombrar y que se suman a las que anteriormente se han descrito: la entrada de aerolíneas a bajo costo, la modalidad del pago programado por adelantado, las políticas de eliminación de visado para los colombianos en los países del espacio Schengen, que se suman a los que no la tenían contemplados desde antes y, nuevamente, la flexibilización/personalización de los créditos financieros para libre inversión. Como el aspecto del crédito se abordará más adelante, solo se harán algunas precisiones con respecto a las tres primeras.

El modelo de negocio *low-cost* de las aerolíneas (antes visto en la categoría de supermercados) no es nuevo en el mundo. Inició como una estrategia de la aerolínea Pacific Sothwest Airlines en 1949 (Gestión.

org, s.f.) y paulatinamente fue no solo copiado por otras aerolíneas sino que también ha ido migrando a otros sectores del mercado (tales como vestuario, gimnasios, propuestas gastronómicas, adicionales a la anteriormente mencionada). En 2012 este modelo entra en Colombia de la mano de la aerolínea Viva Colombia¹³ y su propuesta ha creado inquietud en la aerolínea tradicional del país Avianca (aunque ya no sea de colombianos), convirtiéndose en la segunda aerolínea en vuelos nacionales con una cifra para 2016 de 16,2% del mercado, un 17% para 2017 y una cifra similar para 2018. (Puccini, 2018).

¿Qué se logra con la entrada de esta estrategia? Que un gran sector de la población (especialmente de la estudiada en la presente investigación) tenga la oportunidad de viajar en avión por primera vez, además, porque en muchos casos, representa inclusive un menor costo al viaje por tierra. Pero, adicional a ello, es la posibilidad de realizar los viajes en familia en tanto que sus costos así lo permiten. Así da cuenta de ello una de las personas entrevistadas cuando planearon un viaje a San Andrés (unos pocos meses antes de la entrevista):

Mi hermano empezó a decir, vea que los tiquetes están como a \$ 90.000 mil, entonces dijo yo me voy a llevar a mis papás, y me preguntó que yo que, y le dije que eso tan barato que de una y me dijo llévese a sus hijos que yo le doy plata, y yo le dije hágale. (LP)

Esta propuesta de *low cost* en Colombia ha venido ampliándose no solo en términos de nuevas aerolíneas con la misma estrategia (caso Wingo, que entró en funcionamiento en el país en 2016) sino, también, de aerolíneas con una cierta trayectoria de vuelos en el país y que han buscado hacer el contrapeso, si no necesariamente desde una igualación de precios de las propiamente denominadas *low cost*, si con precios más económicos que los ofertados por la aerolínea líder del país, pero con más comodidad y ventajas que las ofertas de las primeras; tal es el caso de EasyFly o Latam.

¹³ Desde abril de 2018 pasó a llamarse Viva Air Colombia porque el socio mayoritario (Irleandia Aviation) compró la totalidad de las acciones y cambió su nombre.

En todo caso, es, finalmente, la población estudiada la mayor beneficiada, puesto que el abanico de posibilidades para los viajes, sean estos por necesidad o turismo, se ha ampliado y las largas horas de viaje por tierra han perdido protagonismo, en tanto que el costo (que era su principal fortaleza) iguala y, en muchas ocasiones, supera el del boleto aéreo. En congruencia con esta afirmación, la Asociación del Transporte Aéreo en Colombia (ATAC), en 2016, destacó que en la última década (de 2005 a 2015) el número de pasajeros aéreos aumentó en 184%, mientras que el de pasajeros terrestres solo el 20% (Semana, 2016).

Ahora bien, estas aerolíneas de bajo costo iniciaron su oferta solo en el ámbito nacional y paulatinamente han ido ampliando su portafolio al espacio internacional, en concreto a algunos de los destinos turísticos más apetecidos en América Latina. Dicho portafolio conserva el mismo principio de precios más bajos que los ofertados por las otras aerolíneas y así, en la página de internet se puede leer como se anuncian viajes de Bogotá a Curazao desde US\$ 150 (aproximadamente unos COL\$ 477.825) (WINGO, 2019). Tal escenario y propuesta atrayente, si bien no fue manifestada por la muestra elegida para la investigación, si se puede inferir que es esta población la que más se beneficia por su facilidad de acceso económico.

Siguiendo con el caso internacional y haciendo un zoom más amplio (ya no solo el caso de aerolíneas de bajo costo), a finales de 2015, la Unión Europea tomó la decisión de eliminar el visado para los colombianos. Lo que suprimió una serie de gastos adicionales que se tenían que hacer antes de aspirar a una visa de un país europeo y, por lo cual, se hacía más difícil su acceso. Ahora, cada vez más ciudadanos se acercan a estas propuestas aspiracionales de turismo, mediante el ahorro programado o el crédito de libre inversión.

Adicional a la estrategia anteriormente descrita, se le suma otra más, de efectividad y alto impacto en las formas de turismo nacional e internacional. Aunque en la investigación realizada ninguno de los entrevistados hizo alusión a su uso, en los centros comerciales estudiados sí se hizo el acercamiento a la empresa que está liderando esta propuesta en Colombia para recabar información; tal empresa se llama *On vacation*.

De acuerdo con uno de los asesores de venta entrevistados esta es una empresa colombiana, cuyo dueño es de la ciudad de Girardot (Cundinamarca-Colombia) y, por tanto, en sus inicios sus planes de viaje eran a esta ciudad; paulatinamente fue expandiéndose a otros destinos nacionales, tales como: San Andrés, La Guajira, Amazonas, Eje Cafetero, Villavicencio y Cartagena y en el plano internacional han comenzado el proceso de expansión en Latinoamérica con los destinos a Cancún, Curazao e Isla Margarita.

El éxito y rápido crecimiento de esta empresa radica en sus planes de reservas vacacionales. Su estrategia consiste en que las personas reserven su viaje “con todo incluido por solo \$ 1.000” (ver nuevamente la imagen 7), haciéndolo no solo asequible sino también muy atractivo, porque no se imponen unas cuotas onerosas (la persona puede determinar el monto a pagar mensualmente a partir de sus presupuestos) y aunque se establece un contrato entre la empresa y el usuario, si la persona no puede hacer los pagos convenidos se evita los cobros jurídicos que pueden venir de la mano de los créditos tradicionales. El contrato permite que la persona se proyecte en un período determinado y hacia el final de este pueda disfrutar de sus vacaciones al destino elegido con todo ya pago.

Como puede observarse en lo anteriormente descrito, analizar el proceso de ascensión social, pero en especial, lo que implica la ubicación en la denominada “clase media emergente”, exige una mirada multi-causal, una comprensión de los diversos planos que se impactan y, por supuesto, el avizoramiento de las consecuencias a futuro que las estabilidades y desestabilidades de las plataformas sobre las cuales se asientan sus dinámicas de consumo pueden generar, tanto en el orden individual como en el familiar y colectivo.

Es claro que pertenecer o ubicarse en “clase media emergente” no es solo un asunto de voluntades o de esfuerzos individuales para “salir adelante”, también obedece a decisiones político-económicas estatales y supraestatales que crean en los individuos una suerte de exigencia para moverse ascensionalmente y, con ello, la percepción de un mejoramiento en la calidad de vida.

Como se ha anunciado a lo largo del presente capítulo, en las páginas siguientes se encontrará una mirada más detallada de lo aquí esbozado. No se pretende un agotamiento, pero sí una revisión que promueva la pregunta permanente por las configuraciones y reconfiguraciones de la sociedad colombiana, cuyos retos son cada vez mayores y más complejos.

Referencias

- Alcaldía de Medellín. (s.f.). Mercados Campesinos Medellín. Obtenido de Mercados Campesinos Medellín: https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/AdministracinSubportaldelCiudadano/Shared%20Content/HTML/Mercados%20Campesinos/historia.html
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. París: Les Éditions de minuit.
- Bourdieu, P. (2009). *La eficacia simbólica*. Buenos Aires: Biblos.
- DANE. (04 de 02 de 2019). DANE. Información para todos. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/116-espanol/informacion-georreferenciada/2420-estratificacion-socioeconomica-normatividad>
- Dinero (2018). Índice de pobreza multidimensional se desaceleró en 2018. En *Revista Dinero*. <https://www.dinero.com/pais/articulo/indice-de-pobreza-multidimensional-se-desacelero-en-2018/257134>
- El Tiempo. (2018). Así quedaron los impuestos tras la aprobación de ley de financiamiento. En *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/asi-quedaron-los-impuestos-tras-la-aprobacion-de-ley-de-financiamiento-307272>
- Gestión.org. (s.f.). Empresas y negocios low-cost, donde la diferencia radica en el precio. En *Gestión.org*. <https://www.gestion.org/empresas-y-negocios-low-cost-donde-la-diferencia-radica-en-el-precio/>
- Gidenns, A. (2000). *Sociología*. Madrid: Alianza editorial.
- González, V. (2014). Las ciencias sociales frente a la categoría de clase social. *Revista Ciencias Sociales* (145): 162-171
- Kaipper, M. (2016). Los “vulnerables” de Latinoamérica, más cerca de la clase media que de la pobreza. En: Banco Mundial. <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/01/29/vulnerables-latinoamerica-mas-cerca-clase-media-pobreza>

- Lipset, M., & Bendix, R. (1963). *Movilidad social en la sociedad industrial*. Buenos Aires: Eudeba.
- Martínez, A. (2007). Pierre Bourdieu. Buenos Aires: Manantial.
- Morales M, M. (2012). Se duplica la clase media en Colombia. En: *Portafolio*. <http://www.portafolio.co/negocios/seduplicalaclasemediacolombia>
- Oviedo, J. D. (07 de febrero de 2019). Cambios de la Canasta. (J. D. Alvira, Entrevistador).
- Portafolio. (2018). Número de universitarios casi se duplicó en la última década. En: *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/numero-de-universitarios-casi-se-duplico-en-la-ultima-decada-516663>
- Puccini, S. (2018). De Viva Colombia a Viva air con precios superbaratos ¿cómo lo logran?. En: *Las 2 Orillas*. <https://www.las2orillas.co/de-vivacolombia-vivaair-con-precios-superbaratos-como-lo-logran/>
- Redacción Economía. (2015). Por primera vez en Colombia hay más clase media que pobres: Santos. En: *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/por-primera-vez-en-colombia-hay-mas-clase-media-que-pobres-santos-article-587079/>
- Semana. (2016). Mejor viajar por aire que por tierra. En: *Semana*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/transporte-el-avion-se-impone-los-buses/456775-3/>
- Sémblér, C. (2006). *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Shumpeter, J. (1965). *Imperialismo y clases sociales*. Madrid: Tecnos.
- Uribe, C. (2005). Ascensos y descensos en la reproducción social. *Universitas Humanística* (59), 36-51.
- Wingo. (2019). WINGO. En: WINGO. <https://www.wingo.com/es>
- Wright, E. O. (1978). *Class structure and income inequality*. Nueva York: Academic Press.
- Yaccoub, H. (2011). A chamada "nova classe média". *Cultura material, inclusão e distincao social. Horizontes antropológicos*, 197 - 231.

Capítulo III

Estilos de vida y consumo de las clases medias emergentes en Medellín

Una vez esbozada la caracterización de la población objeto de estudio y sus principales características en relación con las dinámicas de consumo es necesario comprender que estas impactan directamente en los estilos de vida, entendiendo estos desde una multiplicidad de factores que los conforman.

Así pues, es objetivo del presente capítulo dar cuenta de la manera cómo dichos estilos de vida se han reconfigurado en la población estudiada, una vez que ha operado el proceso ascensional en la escala social, tal como se detalló en el capítulo anterior.

El recorrido propuesto en relación con este aspecto parte, primero, de hacer una concreción del término estilos de vida y, con base en ello la presentación de los resultados, en los cuales se aborda la configuración familiar, las dinámicas de consumo materializadas en turismo, estética y salud, tecnología, lugares de compra y transporte. Es de anotar que, si bien algunos de estos elementos fueron planteados en el capítulo anterior, en el presente se hace una articulación entre los datos arrojados, tanto por lo cuantitativo como por lo cualitativo.

Definición de estilos de vida

Es necesario evidenciar la escasa literatura desde la perspectiva de la publicidad y el consumo, que se encuentra en español de estilos de vida, a pesar del uso frecuente que se le da al concepto y de las múltiples caracterizaciones que en este sentido se realizan, la gran mayoría de ellas, atendiendo a la perspectiva del *marketing* y no a la fundamentación teórica. Por tanto, la primera parte del capítulo pretende mostrar algunos referentes teóricos claves para abordar el tema.

Jensen (2007) plantea que el estilo de vida abarca múltiples ámbitos y que específicamente el que tiene que ver con el consumo, apareció en los años 50. Así mismo, establece que estos se configuran a partir de hábitos y creencias y que se presentan en cuatro niveles:

El primero de ellos es el global, el cual está determinado por circunstancias de consumo universales, condicionado por la cantidad y la oferta de bienes que circulan. El segundo, es el estructural o nacional, el cual tiene que ver con las particularidades propias de cada país, comprendiendo los aspectos comunes y los que configuran un territorio. El tercero es el posicional, el cual evidencia la estructura social y está vinculado a aspectos como el nivel socioeconómico, el género, entre otros. Finalmente, está el individual, el cual se relaciona con la identidad y, en este sentido, reconoce el consumo como una forma de representarla. En relación con los estudios de estilos de vida Veal (2001) afirma que fue en los años 70 cuando se desplegaron las investigaciones relacionadas con el tema.

Giddens (1991) define los estilos de vida como

[...] las prácticas rutinarias, las rutinas incorporadas a los hábitos de vestimenta, alimentación, modos de actuar y ambientes propicios para el encuentro con los demás; pero las rutinas seguidas están reflexivamente abiertas al cambio a la luz de la naturaleza móvil de la identidad propia (Como se cita en Jensen, 2007, p. 67)¹.

¹ Traducción propia del inglés en original.

Lo anterior vincula los estilos de vida con la vida cotidiana y, en este sentido, con rutinas y hábitos, por lo cual es necesario volver a traer a colación el concepto de *habitus* de Bourdieu, tan esclarecedor en este punto.

Para Bourdieu (2000) “el habitus es a la vez un sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas”. (como se cita en Guerra, 2010, p.390). Desde su perspectiva, el hábito se enseña tomando en cuenta las condiciones sociales. Guerra (2010) complementa, refiriéndose a Bourdieu, diciendo que: “el habitus constituye el terreno del que brotan los rasgos personales por los cuales un ser humano se diferencia de otros miembros de su sociedad” (p. 395-396). Los hábitos son irreflexivos, con el tiempo son instintivos, pero con mucho esfuerzo pueden cambiar, así como también los estilos de vida. Por otro lado, las creencias pueden cambiar, pero no necesariamente el estilo de vida (Jensen, 2007); por ejemplo, puede cambiarse la opinión respecto a que el consumo de alcohol es malo para la salud, pero no dejar su consumo.

Para hacer alusión a las rutinas, se retoma el concepto de Giddens (2011), quien propone que estas se configuran a partir de la repetición de acciones en la vida cotidiana, en un marco de confianza, dado por el tiempo que se comparte o que se realiza. En este orden de ideas, el estilo de vida representa lo que somos y permite que el otro nos vea de una manera específica.

De otra parte, diversos autores (Eijck & Mommaas, 2004; Veal, 2001) evidencian la relación teórica de los estilos de vida con el ocio, así como también la pugna de la preponderancia o no del ocio en la configuración de la identidad. El debate continúa abierto, y este texto no pretende resolverlo. Simplemente, se busca dejar indicada la relación estilos de vida-ocio como una categoría que debe ser considerada en las investigaciones vinculadas con el tema. Para Veal (2001) el ocio constituye un componente del estilo de vida.

Dumont & Clua, (2015), son dos de los autores que han realizado un abordaje más reciente de los estilos de vida, ellos los definen como:

[...] un conjunto coherente de elementos sociales ubicados en un espacio y tiempo concreto. Estos elementos están incorporados en un individuo o en un grupo de individuos, en la frontera entre las limitaciones de las condiciones sociales y las disposiciones individuales. (p. 95).

Así mismo, los autores (Dumont & Clua, 2015) plantean cinco dimensiones que configuran los estilos de vida y que servirán de guía en el análisis de los resultados de la investigación: “temporal, visibilidad, espacial, compromiso y reflexiva” (p.88). A continuación se aborda la primera de ellas.

La dimensión temporal hace referencia a la idea de que los estilos de vida no son estáticos, sino que, por el contrario, se transforman de acuerdo con los cambios propios de cada época. Hebdige (2004) establece que “las colectividades transforman sus signos y símbolos a lo largo de la historia” (Como se cita en Dumont y Clua, 2015, p. 89). Dicha evolución no necesariamente implica algo radical. En la investigación: *Modificación de hábitos alimentarios en casos de movilidad social de familias estrato 3 de Medellín* (Múnera, Prado, Restrepo, & Torres, 2016) se evidencia que en casos de movilidad social, las familias más que dejar de lado alimentos, lo que hacen es refinar el consumo, es decir, consumen el mismo producto pero con adiciones, preparación o presentación más elaborada o la periodicidad de compra cambia, etc. Se retoma este ejemplo, de la alimentación, para evidenciar que la reconfiguración de los hábitos es paulatina, pero que, finalmente, incide en el cambio de estilo de vida.

A continuación se presentan los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación, a partir de las características actuales de las familias estudiadas, desde esta perspectiva de temporalidad.

Configuración de las familias

En relación con la tipología y características de las familias, en su mayoría son familias nucleares con un 67,5% y extensas con un 18,8%, estas últimas conformadas por abuelo y abuela o uno de los dos, hijos

y nietos. El número de miembros de la familia oscila entre 4 y 7, lo anterior, en palabras de Agudelo (2005), corresponde en términos de tamaño a familias pequeñas y medianas. Ello coincide con los estudios realizados por Agudelo (2005) y Pino (2012), los cuales evidencian que en los niveles socioeconómicos medios en Medellín, predominan las familias nucleares y extensas. Solo el 11,9% corresponden a familias unipersonales. El 1,8% no respondió a esta pregunta.

Desde la perspectiva de la ocupación es importante recordar que las encuestas recolectaron la información de familias, pero quienes diligenciaron la encuesta no fueron necesariamente personas cabeza de hogar, sino los estudiantes universitarios, a fin de garantizar la presencia de la educación en uno de los miembros de la familia, por ser considerado este un indicador de movilidad social. Las familias, en las entrevistas, resaltaban la importancia de la educación y el papel que para ellas juega en la movilidad social, en tanto relacionaban mayor cualificación, con mejor empleabilidad y mejores ingresos económicos. Para la clase media la educación representa no solo bienestar individual sino también para el grupo familiar, por tanto, las familias ven el proceso educativo como una inversión que garantiza, en el mediano plazo, la movilidad social. Este aspecto tendrá un mayor despliegue en el siguiente capítulo.

Los resultados muestran que por género la representación femenina de estudiantes es del 64,26% y masculina del 35,74%. En el 42,24% de los hogares algún miembro de la familia ha finalizado estudios de educación superior en los últimos 10 años. Además, el 43% de ellos, han estudiado en universidades públicas y el mismo porcentaje en universidades privadas, el 4% han estudiado en universidades mixtas y el 10% restante no respondió.

Las formas de acceso a la educación superior han sido: en un 29,24% con pago en efectivo, un 28,16% acceden a la educación con una combinación de créditos o créditos y becas, un 9,39% con préstamos personales y un 8,66% con créditos educativos diferentes al ICETEX. A continuación, se detallan otros porcentajes menores:

Tabla 4. Porcentaje de formas de acceso a la educación superior.

Forma de acceso	Porcentaje
Crédito Icetex	2,17%
Becas privadas	2,89%
Becas públicas	2,89%
Tarjeta de crédito	1,44%
Otras formas de acceso	2,89%
No responde	10,1%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el 62,45% de los encuestados estudia y trabaja y el 37,55% estudia solamente. Los testimonios de los entrevistados evidencian las dinámicas respecto a la ocupación de los miembros de las familias:

Mi hermano y yo estudiamos, mi hermano tiene un horario de trabajo de 6:00 a.m. a 4:00 p.m. y estudia de 6:00 a 9:00 de la noche, yo lo admiro mucho. Por lo general, siempre he trabajado y aportado a la casa. He trabajado en dos partes, la primera fue en una óptica [...] con eso prácticamente me pagué el primer semestre de Administración de Empresas (DH).

En cuanto al número de personas del hogar que trabajan, en el 24,55% trabaja un integrante del hogar, en el 40,8% dos personas, en el 18,41% tres personas, en el 5,05% cuatro personas y en el 6,5% cinco personas o más, el 4,69% no respondió.

En la investigación se evidenció que los ingresos generados por la pensión o el salario de los abuelos o padres representa estabilidad y confianza. Por otro lado, los ingresos provenientes de los demás miembros de la familia, apoyan una vez cubiertos los gastos básicos, el acceso al estudio, las reformas en la vivienda y compra de vestuario o algunos bienes de lujos como electrodomésticos.

En el 85,5% de los hogares, uno o más integrantes de la familia, han entrado al mercado laboral en los diez últimos años y en el 64,2% de los hogares han cambiado de empleo o han sido ascendidos de cargo. En el 42,2% de los hogares algún miembro de la familia ha finalizado estudios de educación superior en los últimos 10 años.

Por otro lado, la seguridad social por salud, de los encuestados, está distribuida de la siguiente manera: el 65,7% pertenece al régimen contributivo, el 28,88% al subsidiado, el 1,81% al especial y el 1,44% son pobres no identificados, el 2,17% no respondieron. De acuerdo con las entrevistas, la cobertura en salud puede ser de carácter mixta en un mismo núcleo familiar, todo depende de la ocupación de la cabeza de hogar y de las personas que lo integran, pues, en algunos casos, esta cobertura puede incluir beneficiarios, lo cual está sujeto a la edad, grado de escolaridad o discapacidad, grado de consanguinidad o afinidad, de acuerdo con lo contemplado en la legislación nacional.

Respecto al tipo de vivienda de los encuestados, el 41,88% cuentan con vivienda propia, el 20,58% con vivienda familiar, el 37,18% vive en arriendo y el 0,36% no respondió. Los resultados de este estudio, muestran un incremento en los últimos 10 años del 16,61% en el número de familias que han conseguido casa propia, así como también un incremento del 13,72% de personas que habitan en vivienda familiar. Así mismo, el estrato socioeconómico de las viviendas, evidencia en los últimos 10 años movilidad social del estrato 1 al 2 en un 7,95%, del 2 al 3 en un 10,47% y del 3 al 4 del 2,17%. El material de fabricación de las mismas es en un 93,5% de bloque y ladrillo, en un 4,7% en tapia pisada y adobe y en un 0,36% en bahareque. El 0,36% sin paredes y el 1,08 otro tipo de materiales. Un 51,26% de familias ha cambiado de vivienda, lo cual no implica necesariamente cambio de estrato o compra de una.

Jensen (2007) plantea que la vivienda está relacionada con la clase social, pero que además, no basta con la ubicación de la misma, sino que también es necesario que los comportamientos correspondan al entorno de la vivienda. Para la clase media en Medellín vivir cerca del centro comercial connota mayor seguridad, entornos estéticos, equipamiento urbano, y facilidad de acceso al consumo y al transporte público.

Un aspecto vinculado con la vivienda es el consumo de servicios públicos. Al respecto, el servicio de internet es el más demandado por los hogares, con un 92,06%, el 81,59% de los hogares encuestados tienen servicio de telefonía, el 67,51% cuentan con televisión por cable estándar y el 25,99% tienen suscripción premium de televisión, solo el 4,33% no tiene ningún servicio de televisión.

Consumo y estilo de vida

Continuando con el propósito del presente capítulo y retomando las dimensiones de Dumont & Clua (2015) se describen las dinámicas propias de la dimensión espacial:

El 32,49% de los encuestados, manifestaron vivir cerca de un centro comercial, por tanto, es necesario mencionar que, uno de los fenómenos que origina esta investigación es la proliferación de centros comerciales en la ciudad de Medellín, así, tres de los cinco centros comerciales que hicieron parte del estudio se inauguraron entre 2013 y 2016. Partiendo de ello los investigadores analizaron las dinámicas propias del centro comercial, pero también del entorno y de los consumidores con relación a él. Según la revista Dinero (2006), el auge inició en 2005 y no solo correspondió a la construcción de nuevas edificaciones, sino también a la ampliación y remodelación de las actuales. El repunte se debe, según los entrevistados en su momento por la revista Dinero, a la recuperación de la ciudad en términos de seguridad.

Respecto a lo anterior vale la pena recordar que como resultado de la fuerte escalada guerrillera y de los fallidos *Diálogos de paz*, que se adelantaron en el período presidencial de Andrés Pastrana (1998-2002), los centros comerciales representaron, en esa época específica de la violencia, puntos de esparcimiento seguros para los habitantes de Medellín, en la medida en que el secuestro estaba al orden del día y salir del casco urbano representaba riesgo. Para referirse a lo que en este sentido significan estos formatos, Medina (1998) plantea que: “el centro comercial es un espacio confiable, sus creadores lo promocionan como un espacio privado o semipúblico que ofrece, frente a una sociedad “violenta y enferma”, al desorden exterior, seguridad, comodidad y orden” (p.68).

En términos de la transformación de las zonas de influencia de los centros comerciales y de la confianza que ello representa desde la perspectiva de la inversión, el testimonio de una de las administradoras de los centros comerciales entrevistada (Bernal, 2017), muestra cómo uno de ellos abrió sus puertas cuando solo había tres marcas haciendo presencia, posteriormente, y como resultado de las dinámicas que se generan en el entorno, otros comerciantes le apuntaron a la iniciativa, logrando, finalmente, el funcionamiento pleno del proyecto.

Los centros comerciales analizados en la investigación hacen parte de la zona de influencia de los estratos 2, 3 y 4, sin embargo, algunos de ellos, como es el caso del Centro Comercial Los Molinos, reciben visitantes de los estratos 2 al 6, lo anterior, teniendo en cuenta la magnitud del barrio Belén donde está ubicado y la cantidad de estratos socioeconómicos que en él confluyen. Lo mismo sucede con Aventura Centro Comercial, a quien Bernal (2017) lo describe como multiestrato, porque lo visitan los habitantes del sector, pero también personas que trabajan en la zona o que están de paso y los turistas. Para mencionar otro de los ejemplos en relación con el multiestrato, está Mayorca, un centro comercial que inicialmente se denominaba *oulet* y ahora se presenta como mega plaza, en él confluyen diversos niveles socioeconómicos de diferentes zonas de la ciudad y de municipios del Área Metropolitana en busca de ofertas, pero también, por cercanía, confluyen consumidores en busca de productos de última colección.

Lo anterior encarna la dimensión espacial de la que hablan Dumont y Clua (2015), haciendo referencia al “espacio simbólico, social y territorial” (p.90), en el cual: “[...] pueden cohabitar diferentes estilos de vida, cambiando los turnos, las formas y las intenciones de las prácticas llevadas a cabo” (p. 90). “[...] Según Bourdieu, los grupos sociales pueden transformar o conservar este espacio en la medida de sus necesidades” (Como se cita en Dumont y Clua, 2015 p. 90).

Vinculado a ese concepto de espacialidad, no solo se evidencia en los centros comerciales cómo cohabitan diferentes estilos de vida, sino que, adicionalmente, es latente un efecto que podría denominarse camaleónico entre las marcas. Para comprender mejor la afirmación

se retoma el ejemplo de Mayorca, el cual tiene en sus afueras una agitada vida comercial, en la que es posible encontrar múltiples marcas, cuyas estéticas corresponden al gusto popular. Por su parte, dentro del centro comercial, es posible apreciar almacenes de marcas nacionales e internacionales con amplio posicionamiento, pero también, se reconocen marcas locales, algunas de ellas han surgido, precisamente, de ese comercio informal que, al ingresar a las lógicas de estos espacios comerciales, se reconfiguran, asumiendo otras estéticas. Esto revela cómo las marcas populares, dependiendo del punto de venta en el que se encuentren, asumen una comunicación diferente (en términos de exhibición - vitrinismo), que va en sintonía con la nueva estética a la que se enfrentan, en este caso la de lujo del centro comercial. En palabras de Medina (1998), el centro comercial “es una caja de maravillas, un remedo del paraíso que vuelca su estridencia hacia el interior. Es un lugar para comprar confort o gozar de un espectáculo brillante, confeccionado con una deslumbrante escenografía fabricada con materiales reales o simulados” (p. 71), a estas nuevas lógicas son a las que debe atender la marca y, por eso, sus puntos de venta se visten de forma diferente en el escenario del centro comercial.

En todos los centros comerciales que hicieron parte del estudio fue evidente la mezcla de las marcas posicionadas con marcas emergentes que provienen del comercio informal.

En relación con el lujo que promueven, por excelencia, estos formatos, Carlos Jereissati (2015), directivo de una compañía que gerencia centros comerciales en Brasil, plantea que “los centros comerciales brasileños son considerados instituciones poderosas, las cuales pueden influenciar la actitud del consumidor hacia el lujo” (como se cita en Lizán, 2015, p. 156). Escenario que sin duda se replica en América Latina. Jereissati, contextualiza el caso mexicano y brasileño, específicamente, en lo que a centros comerciales de lujo se refiere, planteando que la cantidad de millonarios y multimillonarios de México es la más grande de América Latina y que Brasil le viene siguiendo los pasos, toda vez que ha crecido significativamente en el mercado de lujo, superando a México en ese sentido. Si bien, el contexto de niveles socioeconómicos es diferente al que aborda esta investigación es interesante analizar el argumento que al respecto plantea Jereissati:

“Brasil es un país complicado de entrada, debido a los altos impuestos de importación, un sistema tributario complejo y leyes laborales difíciles, pero la base de clientes de lujo está aumentando cada día con el crecimiento de la clase media” (Lizán, 2015, p.157). Y complementa afirmando: “El mercado de lujo todavía tiene mucho espacio para crecer en nuestro país y en otros países de la región” (p. 157).

Lo anterior toma valor toda vez que la investigación descubrió cambios en las prácticas de consumo de entretenimiento de la clase media, a partir de la aparición de los centros comerciales en sus zonas de influencia. Por ejemplo, ir al cine se transformó en toda una experiencia de lujo, en tanto se vinculan cafés que ofrecen alimentos más elaborados que la confitería y acompañantes como el vino. Así mismo, los restaurantes hacen presencia en los bulevares de comidas, pero también se han configurado zonas de restaurantes gourmet, los cuales ofrecen también vino, jugos o sodas saborizadas, recién preparadas, promoviendo un consumo más aspiracional. Lipovetsky (2014), lo explica de la siguiente manera: “los productos de consumo corriente responden a beneficios de tipo funcional, las marcas de lujo remiten a beneficios simbólicos y, cada vez, a beneficios llamados «experienciales»” (p.163) y continúa precisando el autor: “[...] el lujo ha «estallado», ya no cabe hablar de un lujo, sino de lujos, en varios niveles, para públicos diversos” (p.15).

Ese ambiente de lujo también se extiende a los alrededores del centro comercial, lo que conlleva a cambios en el entorno, los negocios cercanos mejoran sus fachadas, se ofrece, en algunos casos, productos y servicios que se impregnan de sofisticación, entonces, por ejemplo, no se oferta el tradicional corrientazo sino que se convierten en restaurantes a mantel, los cuales se encuentran, en calidad y precio, a la altura de cualesquiera ubicado en las zonas de estrato socioeconómico alto de la ciudad.

Así mismo, la construcción de estas grandes superficies en los estratos medios y medio-bajos de la ciudad, representa la posibilidad de espacios seguros, en este caso, entorno al comercio. En el trabajo de campo se identificó una amplia gama de servicios que se ofrecen en el centro comercial como cursos de idiomas, odontología, tratamientos

estéticos, reparación de aparatos tecnológicos, entre otros. En los centros comerciales ubicados en estratos socioeconómicos medio altos y altos, estos servicios se ofrecen, pero en torres independientes, adscritas al centro comercial. Todo lo anterior crea un ambiente propicio para que la comunidad se apropie e integre este nuevo espacio a sus prácticas cotidianas. Bernal (2017) plantea que en el caso de la clase media el centro comercial se convierte en el “club de los vecinos”, es un espacio diferente que promueve el ocio cultural y comercial (Eijck & Mommaas, 2004), con escenarios para el deporte, el entretenimiento y que ha permitido, incluso, abrir las posibilidades de formación en nuevos oficios y habilidades. Algunos de los centros comerciales, incluso, han provisto transporte para que sus vecinos dispongan de todos los recursos y la comodidad para visitarlos.

Imagen 1. Transporte Gratuito Centro Comercial La Central.



Fuente: <https://www.lacentral.com.co/tag/transporte/>

De esta forma se evidencia que actualmente el lujo no está reservado exclusivamente para la clase alta, escenarios de consumo como los centros comerciales y los almacenes por departamento han contribuido a la democratización del lujo.

Desde la perspectiva del ocio consumista, como también lo denomina Escudero (2008), los centros comerciales buscan que los consumidores pasen mayor tiempo en sus instalaciones, no solo comprando productos sino también consumiendo alimentos y entretenimiento. En este sentido, la proliferación de los centros comerciales en zonas de influencia de la clase media ha implicado más inversión de dinero en entretenimiento, teniendo en cuenta que estos poseen una amplia gama de opciones para toda la familia, que van desde juegos para niños, canchas de fútbol, cine, gimnasios hasta la tendencia *pet friendly*, espacios exclusivos para el entretenimiento de las mascotas.

La observación evidenció que las personas permanecían amplios lapsos de tiempo en el centro comercial, sin necesariamente comprar productos en las tiendas, invirtiendo el tiempo de ocio en recorridos por estos espacios comerciales, esto sin contar con las actividades experienciales que se programan y las actividades culturales, que también propician pasar tiempo en ellos.

El entretenimiento y el ocio van de la mano con la oferta gastronómica, la investigación también identificó, que las propuestas gourmet representan para la clase media, la puerta de acceso al lujo de los centros comerciales. Esta alternativa, diferenciada de la zona de comidas rápidas acerca a la clase media a una oferta más variada y abre la posibilidad a conocer alimentos, sabores y platos que provienen de otras culturas, a precios asequibles. La exhibición de los restaurantes hace apología al lujo, muestra el vino que tradicionalmente no ha sido un acompañante de la comida local, dispuesto en las mesas, como preámbulo de una experiencia exclusiva.

La zona de comidas rápidas representa otra alternativa en ese darse gusto de forma más recurrente, se observaba una exhibición que hacía énfasis en el precio y presentaba platos ya preparados para familiarizar a los comensales con ellos. Así mismo, se evidenciaron prácticas en relación con los productos cuyo precio no estaban dispuestos a pagar, a pesar del ambiente y de la atmósfera de lujo que representa el centro comercial como, por ejemplo, adquirir solo la comida y llegar a la plazoleta con la gaseosa comprada en el supermercado más cercano.

A continuación se presenta una radiografía del consumo de la clase media emergente en las categorías: turismo, vehículos, tecnología, estética y salud y, tangencialmente, vestuario. Estas fueron seleccionadas como resultado del trabajo de campo realizado durante más de seis meses en los centros comerciales, ejercicio que permitió validar, depurar, complementar la selección inicial de las mismas.

Turismo

Como se mencionó en el capítulo dedicado a la caracterización de la clase media emergente en Medellín esta es una categoría significativa en la investigación. Así mismo, en el capítulo dedicado al crédito no bancario, se pone en evidencia tal significancia, al evidenciar que hubo un incremento entre 2015 y 2016 del 16% en el número de personas que viajaron. Cuando se le preguntó a los encuestados, cuál había sido el destino de sus últimas vacaciones, estas fueron las respuestas, en orden de preferencia:

Tabla 5. Destinos turísticos favoritos.

Destino	Porcentaje
Tolú-Coveñas	10,47%
Cartagena	10,11%
San Andrés	7,94%
Santa Marta	7,94%

Fuente: Elaboración propia.

Un 19,13% viajó a otro destino nacional de los mencionados en la tabla, evidenciando que los viajes dentro del país son los favoritos de la clase media de Medellín. El 6,5% viajó a municipios de Antioquia, el 5,42% viajó fuera del país y el 32,49% no recuerda el último destino de su viaje.

En relación con los destinos internacionales, los más promocionados son los que no requieren visa. Por un lado, por el ahorro de este trámite

y sus costos y, por el otro, porque los viajeros no necesitan presentar soporte de sus ingresos.

Imagen 2. Anuncio viaje internacional sin visa.



Fuente: https://www.facebook.com/vacacionesonvacacionpereira/photos/?ref=page_internal

En los centros comerciales se encontró una fuerte presencia de agencias de turismo en locales, burbujas, pero también volanteo. Nuevamente es preciso remitirse al capítulo de la caracterización de la clase media emergente en Medellín, en el cual se evidencia lo que ha representado el ingreso al mercado de las aerolíneas de bajo costo y el acceso a los paquetes todo incluido a partir del pago anticipado y por cuotas.

En esta categoría se pone de manifiesto cómo la globalización ha abierto las posibilidades a la clase media, para sumar a los viajes que realizan para visitar a familiares en municipios cercanos o en otras ciudades, turismo a otros destinos nacionales con mayor recurrencia. Lo anterior, teniendo en cuenta que lo digital hace tangible los destinos y sirve como preámbulo para la planeación de los viajes, disminuyendo, en cierta medida, la incertidumbre. Esta categoría se considera en crecimiento en la clase media, tanto en los destinos nacionales como internacionales, uno de los aspectos que afecta su crecimiento

es la informalidad del sector, en tanto falta afianzar la trayectoria y el respaldo de algunas de las empresas que ofrecen paquetes turísticos para garantizar las inversiones de los consumidores.

Vehículo

Vale la pena anotar que, con la aparición de centros comerciales en las zonas de influencia de los estratos medios, se intensifica la presencia de vitrinas automotrices en estos formatos comerciales. Así mismo, existe presencia de almacenes de venta de motocicletas y accesorios e, incluso, se prestan servicios de mecánica rápida. Lo anterior, corresponde a las agresivas estrategias de venta de automóviles y motocicletas en la ciudad. Un estudio realizado por la firma BrandStrat (2016), revela que si bien la tenencia de carro y motocicleta en Colombia aumentó principalmente en la clase alta, el crecimiento por este concepto en la clase media y baja entre 2011 y 2016 también fue considerable (como se cita en Ramírez 2016).

Para la clase media de Medellín la motocicleta representa un medio importante, que le permite a las personas movilizarse a su trabajo o al estudio, pero que también sirve de apoyo a las actividades cotidianas y, algunas veces, se convierte en herramienta de trabajo. Por tanto, los centros comerciales les dan a los usuarios de las motocicletas gran relevancia desde la perspectiva del número de parqueaderos, el acceso y los productos y servicios que asociados a ellas se prestan.

Para atender a las necesidades en términos del crecimiento del parque automotor de la ciudad, especialmente en el tema de motocicletas, muchos de los centros comerciales en las zonas de influencia de la clase media tuvieron que adaptar sus instalaciones para recibir un alto número de motocicletas. Por su parte, los centros comerciales construidos más recientemente, desde el diseño mismo, han considerado espacio suficiente para ellas. Sin duda alguna, desde la óptica del consumo, este vehículo ahorra tiempo y dinero, pero desde la perspectiva de la movilidad, seguridad vial y contaminación son muchos los retos que este crecimiento desbordado ha generado para la ciudad y sus habitantes.

Con respecto a la tenencia de motocicletas, el 57,2% de los hogares encuestados tiene una y de ese porcentaje, el 22,74% tienen modelos que corresponden a los últimos cinco años.

En relación con los automóviles, el 31,41% de los hogares tiene uno, de los cuales el 12,27% corresponde a vehículos de la marca Chevrolet y el 6,86% a Renault, siendo las dos marcas más representativas en porcentaje de compra de la muestra.

Tecnología

Los electrodomésticos que más han cambiado o adquirido en los hogares encuestados en los últimos 10 años son: televisores, neveras, lavadoras, celulares smartphones y portátiles. A continuación, se presenta la lista detallada de estos y otros consumos de la categoría.

Tabla 6. Cambio o compra de electrodomésticos en los últimos 10 años.

Aparato	Porcentaje
Televisor	59,21%
Nevera	57,76%
Lavadora	52,7%
Smartphone	49,46%
Portátil	46,21%
Fogón	39,35%
Microondas	37,54%
Computador de escritorio	35,01%
Reproductor de sonido	27,8%
Horno eléctrico	24,55%
Blue ray o DVD	24,19%
Consola de video juegos	18,41%
Teatro en casa	11,55%
Secadora	7,95%
Otro electrodoméstico	0,72%

Fuente: elaboración propia.

En las visitas domiciliarias, realizadas durante el trabajo de campo, se evidenció que los hogares estaban equipados con todos los electrodomésticos básicos necesarios para el funcionamiento del hogar, esto en relación con la cocina y el lavado de la ropa. Los testimonios evidencian lo que representan en la tecnificación de las tareas domésticas, en orden a la practicidad, el ahorro de tiempo y de consumo de servicios públicos:

- “[...] todos son indispensables, la nevera para mantener la comida, la lavadora porque no lavo nada a mano y por el tiempo [...] aunque sacamos el tiempo para ver televisión. [...] para distraernos después de la jornada laboral y los niños lo necesitan” (A).
- “Imagínese todavía uno a estas alturas estar lavando a mano” (JP),
- “Pues hace poquito renové fue la nevera, debido que la otra que tenía era de escarcha y era como cansón” (CH).
- “Valoramos más la lavadora todos los días, hace rato la tenemos y estamos en el proyecto de poderla cambiar, porque mire que las de ahora ahorran agua y energía” (OM).

Además, el aspiracional de las familias es poder tener televisor en cada una de las habitaciones, en la medida en que cuentan con los recursos, este equipamiento o su renovación es prioritaria, toda vez que se considera necesario para entretener a la familia, especialmente a los niños. También disponen un televisor en la sala comedor, lugar que se convierte en el “santuario” donde se disponen todos los electrodomésticos con los que cuentan en el hogar, tales como computadores, videojuegos, reproductores de video, entre otros.

Dentro de las categorías de producto o servicio estudiadas, la de tecnología es, sin duda alguna, en la que la clase media más dinero invierte en Medellín y es señal de movilidad social, toda vez que las familias entrevistadas relacionaban el cambio de algún electrodoméstico, como resultado de un ingreso adicional, ascenso o de la vinculación de alguno de los miembros de la familia a la vida laboral.

En los centros comerciales analizados hay presencia de almacenes de gran formato de tecnología, que, al igual que los supermercados y los cines, dinamizan la actividad comercial de los mismos y se convierten en anclas para un mayor número de visitantes. Esta categoría es sólida desde la perspectiva del consumo, en tanto que existe una amplia oferta de almacenes y marcas en el mercado, lo cual le permite a los consumidores comprar a precios razonables y con respaldo de marca.

Actualmente, se mantiene la práctica de pago de electrodomésticos a cuotas, a fin de garantizar el acceso; sin embargo, la amplia distribución de productos ha generado mayor consumo, no solo de tecnología sino también de referencias más recientes del mercado mundial. Cabe recordar que, en Colombia, desde la década de los 60 aproximadamente y hasta los años 80, era necesario viajar a San Andrés, Maicao o Cúcuta para adquirir este tipo de bienes.

Estética y salud

Como se mencionó anteriormente, la variedad en la oferta de productos y servicios de los centros comerciales, de la zona de influencia de la clase media de la ciudad, es muy amplia, por la seguridad que representa y por los atributos que la estética de los centros comerciales le imprimen a las marcas. Los recorridos realizados evidenciaron la venta de productos como fajas, cremas naturales y perfumes, así como la prestación de servicios de salones de belleza y *spa* de uñas.

Al preguntarle a los encuestados por procedimientos estéticos de algunos de los miembros del hogar, en el 13,72%, algún integrante de la familia se ha realizado alguno.

Por otro lado, los gimnasios también se han convertido en formatos imprescindibles para complementar la oferta de servicios. Los precios de los gimnasios son muy competitivos y como algunos de los centros comerciales se encuentran en zonas de paso obligado para tomar el servicio de transporte, en zonas industriales, comerciales o cerca de universidades, hay una alta demanda. De la población encuestada, en el 55,6% de los hogares una o más personas van regularmente a

ellos. Esta categoría se ha popularizado, resultado de la aparición de cadenas de gimnasios.

Vale la pena resaltar, a propósito de la importancia de esta categoría que, en 1964 apareció el primer gimnasio en la ciudad (Vivir en el Poblado, 2008) y que históricamente, hasta hace muy poco, la oferta era muy limitada y estaba disponible en muy pocos barrios de Medellín, mostrando grandes brechas, ya que algunos de ellos eran muy exclusivos y otros improvisados en garajes. Situación que, como se evidenció en la investigación, ha sufrido un incremento drástico, tanto por cantidad como por calidad en la oferta, impactando con ello la población estudiada.

Lugares de compra

Los comportamientos de los consumidores de clase media, en relación con la compra de víveres y productos de la canasta básica, pueden definirse como nómadas. Campillo (2009) plantea, al respecto, que el nomadismo se lleva simbólicamente en muchos aspectos, entre ellos la vida cotidiana.

La idea de encontrar todo en un solo lugar no es su prioridad; así, las familias adquieren los productos de su preferencia en diversos lugares, van en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades a buen precio, privilegiando la cercanía, la frescura de los productos, la relación costo-beneficio, pero también sus gustos, de tal forma que este se pone en consideración, como lo plantea Bourdieu (2004), a una estructura jerárquica de las relaciones sociales. (Como se cita en Sidel, 2009, p.4).

Al indagar sobre los cambios en las compras en esta categoría en los últimos 10 años, las familias nombraban el gusto, representado en productos importados a buen precio, más elaborados o de consumo diario, frescos y de buena calidad. También manifiestan cambio en la compra de marcas, precisamente, haciendo alusión a esa búsqueda de la satisfacción del gusto. Otro de los aspectos que se identificó, es que también se da cabida al consumo de productos saludables.

El siguiente testimonio, muestra cómo se modifica el hábito en la búsqueda de este tipo de productos:

Antiguamente se gastaba más que todo en embutidos, que salchichón, etc. Lo único que compro ahora es una libra de mortadela, porque mi hijo que trabaja le gusta llevar sánduche, pero nosotros ya no volvimos a consumir nada de eso, solamente carne o pollo y atún y así, eso sí cambió. Y la fruta, porque antes nos gustaba hacer el Frutiño, porque se hace todo rápido, pero ahora no compro de eso (OM).

Los resultados cuantitativos ratifican el comportamiento nómada -identificado en las entrevistas- en la compra de productos de la canasta básica, teniendo en cuenta que el 52,70%, manifiesta hacerlas en varios establecimientos, combinando compras en tienda de barrio, plaza de mercado y supermercado, a partir de los productos de su preferencia y la relación costo-beneficio. El 38,26% prefiere hacer sus compras de canasta básica solo en supermercado, el 4% en tienda de barrio, el 2,16% en plaza de mercado y el 2,88% no respondió. Es importante anotar que no se evidenciaron prácticas como el fiado. En relación con la cercanía de las viviendas con supermercados el 83,75% de los encuestados viven cerca de uno.

En la categoría de tecnología, el 44,4% no privilegia un lugar en especial, valoran la relación costo beneficio, con el lugar donde encuentren el producto y la referencia de su preferencia. Por otro lado, el 43% sí manifiesta predilección por las compras de tecnología en centros comerciales, el 8,1% respondió que el centro de la ciudad y el 4,5% en supermercados. En esta categoría es importante anotar que en los centros comerciales existen almacenes como Alkomprar y Flamingo, que son grandes distribuidores de electrodomésticos, así como también los supermercados.

En vestuario, el 53% hacen sus compras en centro comercial, el 26% no tienen un lugar de preferencia, el 18% en el centro de la ciudad y el 3% prefieren los supermercados. Lo anterior, evidencia cómo los supermercados han desplazado lentamente el consumo tradicional de víveres en las plazas de mercado y cómo, el centro comercial, reemplaza las funciones del comercio tradicional del centro, convirtiéndose en satélites que atienden estas necesidades de compra.

Al indagar por las compras virtuales, se identificó que el 21% realizan compras virtuales en el exterior, algunos de los productos vinculados a este tipo de compras son: suplementos deportivos, accesorios como relojes y artículos para bebé. Los entrevistados manifestaron buscar información en línea, sin embargo, esto necesariamente no implicaba la compra de productos.

Desde los ámbitos que configuran los estilos de vida propuestos por Dumont & Clua (2015), se cierra el análisis contemplando las tres restantes: la visibilidad, que corresponde a los elementos simbólicos que generan o no pertenencia a la clase media; el compromiso, que se relaciona con el afianzamiento de hábitos del estilo de vida; y la reflexividad, que hace alusión a la vinculación con el entorno y la adaptación a los cambios que se van dando. En dichos ámbitos se mezclan las demás dimensiones que lo configuran y puede decirse que:

El estilo de vida de la clase media en Medellín se caracteriza por un crecimiento en el consumo del ocio y la comida gourmet, vinculado a la cercanía de los centros comerciales. En relación con el hogar, el entretenimiento está relacionado con la alta demanda de la televisión por cable, desde el equipamiento, se le da prioridad a la compra y actualización de aparatos eléctricos y a la tecnología, en general. En materia de inversiones se priorizan las reformas para brindar mayor confort y estética a las viviendas. Dentro de los aspiracionales, el interés por el vestuario se mantiene, sin embargo, se consolidan nuevas categorías como vehículos, especialmente la motocicleta y se ha masificado el acceso a los automóviles, debido a las posibilidades de financiación. La movilidad social vincula el gusto con la escogencia de algunos productos de la canasta básica. Así mismo, la clase media equipara la educación con las posibilidades de mejor empleabilidad e ingresos, además de reconocimiento social. El turismo se considera una categoría con posibilidades de mayor crecimiento en términos de consumo, supeditado al respaldo y la solidez de la marca. El centro comercial es referente de progreso, seguridad y lujo para el entorno, al cual se hace posible acceder a través del crédito, especialmente el no bancario.

Referencias

- Agudelo, M. E. (2005). Descripción de la dinámica interna de las familias monoparentales, simultáneas, extendidas y compuestas del municipio de Medellín, vinculadas al proyecto de prevención temprana de la agresión. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1-19.
- Campillo A. (2009) Nómadas Cosmopolitas. *Fronteras y Límites*, 11-22.
- Dinero. (2006). Medellín, centros comerciales. *Dinero*, S.P.
- Dumont, G., & Clua, R. (2015). Acercamiento socio - antropológico al concepto de estilo de vida. *Aposta*, 83-99.
- Eijk, K., & Mommaas, H. (2004). Leisure, lifestyle, and the new middle class. *Leisure Sciences*, 26(4), 373–392. <https://doi.org/10.1080/01490400490502354>
- Escudero, L. A. (2008). Los centros comerciales, espacios posmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración* (Segunda ed.). Buenos Aires - Madrid: Amorrortu editores.
- Guerra, E. (2010). Las teorías sociológicas de Pierre Bourdieu y Norbert Elias: los conceptos de campo social y habitus. *Estudios Sociológicos*, 28(83), 383–409.
- Jensen, M. (2007). Defining lifestyle. *Environmental Sciences*, 4(2), 63–73. <https://doi.org/10.1080/15693430701472747>
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2014). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama S.A.
- Lizán, J. (2015). El retail y los centros comerciales de lujo en Latinoamérica: entrevista a Carlos Jereissati Filho. *Inmobiliare*, 154-163.
- Medina, F. (1998). El centro comercial: una "Burbuja de cristal". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 61-91.
- Múnera, D., Prado, G., Restrepo, L., & Torres, I. (2016). Modificación de hábitos alimentarios en casos de movilidad social de familias estrato 3 de Medellín. *Rev. CES Salud Pública*, 49-62.
- Pino, J. W. (2012). Características sobre la tipología y la conformación de las familias de los estratos cero, uno, dos y tres del barrio Belén Rincón de Medellín. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 69-80.
- Ramírez, M. (19 de noviembre de 2016). ¿Cuáles hogares compran más vehículos? *La República*, pág. s.p.
- Saidel, M. (2009). Comentarios sobre la Distinción de Pierre Bourdieu. Prácticas de Oficio. Investigación y Reflexión. En: *Ciencias Sociales*, 1–9.
- Veal, A. J. (2001). Leisure, Culture and Lifestyle. *Loisir et Société*, 24(2), 359–376. <https://doi.org/10.7202/000187ar>
- Vivir en el Poblado. (14 de junio de 2008). Javier Gómez, pionero de los gimnasios en Medellín. Vivir en El Poblado, pág. s/p.

Capítulo IV

Movilidad educativa intergeneracional

Como se ha mencionado a lo largo de los capítulos precedentes, la educación es un factor fundamental en las movilidades sociales ascensionales, en tanto que acceder a la educación técnica, tecnológica y profesional ha significado, a su vez, el acceso a mejores condiciones laborales y con ello a una mejor remuneración económica que, por supuesto, impacta los estilos de vida y las dinámicas de consumo.

En este capítulo se realiza un zoom especial sobre este factor a fin de comprender sus impactos en la población estudiada. Para dar cuenta de ello, primero se pone en consideración el concepto de Movilidad Educativa Intergeneracional (MEI), clave en la comprensión de estos impactos. El segundo gran bloque está dedicado a hacer una radiografía histórico-política en relación con la educación en el país. Tal radiografía permite, además, hacer un acercamiento tanto a las concepciones de progreso generacional como a las condiciones económicas de las unidades familiares y las regionales que impactan los procesos educativos de la población colombiana. Un tercer bloque recoge, a manera de antecedentes, las investigaciones realizadas tanto en Latinoamérica como en Colombia en relación con la MEI, sirviendo con ello como telón de fondo a las evidencias de la investigación de la Clase media emergente en Medellín, en relación con este aspecto que, como ya se dijo, es uno de los que más impacta estos movimientos sociales de los cuales se ocupa la investigación.

Un concepto clave en relación con el ascenso social colombiano

Como se evidenció en el capítulo dedicado a la caracterización de la clase media emergente, el concepto de movilidad social fue creado por el sociólogo Sorokin (1961 en: Uribe, 2005) y, posteriormente, Lipset & Bendix (1963) harán otras precisiones de gran valor, en tanto que logran, en congruencia con el primero, delimitar dicho concepto, entendiéndolo como los cambios en la posición social que un individuo experimenta, de acuerdo con la estructura social que habita¹.

Amarrado a dicho concepto y contemplado como una de las causas para que este se geste, los sociólogos y economistas han puesto en evidencia la importancia e incidencia que tiene la educación, sea esta en sus niveles básicos, secundarios, técnicos-tecnológicos o superiores. Tal fenómeno ha sido denominado entonces como Movilidad intergeneracional educativa (*MEI*), entendiéndola como aquella “posibilidad que tienen los hijos de cambiar su nivel educativo respecto al que tuvieron sus padres” (García & Yáñez, 2017).

De acuerdo con las autoras mencionadas, tal movilidad puede presentarse de tres maneras –así como sucede con la movilidad social en general–: **la movilidad ascendente**, que sugiere la superación del nivel educativo de los padres; **la movilidad descendente**, que haya una disminución y la tercera que, aunque es catalogada por dichas autoras como “movilidad”, realmente no se genera ningún movimiento, es la inmovilidad entendida como réplica o herencia educativa (García & Yáñez, 2017).

Estos tipos de movilidades están influidos por muchos aspectos de índole exógeno y endógeno, entre los cuales pueden resaltarse las que se describen en los siguientes apartados para el caso colombiano (que no dista mucho de lo que sucede en el resto de la región latinoamericana).

¹ Se recomienda revisar el capítulo en mención, en el acápite dedicado a la conceptualización de Movilidad Social.

Las políticas educativas del país

Sin el ánimo de ser exhaustivos en la historia de las reformas educativas –en tanto que no es el objetivo de estas discusiones–, es importante presentar una semblanza de lo que se ha planteado en términos del acceso a la educación en Colombia, pues como se mencionó anteriormente, tales reformas –aunadas a otros aspectos– han influido en las MEI. Teniendo en perspectiva el recorrido histórico, se puede comprender la manera como las políticas estatales –sean estas débiles o de gran calado– han jugado un papel preponderante en la MEI y, por ende, en una movilidad social ascendente, objeto del análisis propuesto. Para tal fin se seguirá el hilo conductor planteado por Cifuentes y Camargo (2016), debido a su capacidad condensadora y claridad expositiva.

El recorrido histórico que plantean los autores en mención está hecho para ser leído en tres grandes momentos, a saber: el primero de 1819 a 1902, el segundo desde 1903 a 1991 y el tercero está referido a las reformas posteriores a la constitución de 1991. Ahora bien, independientemente del período abordado, es fundamental comprender que las reformas que, momento a momento se efectuaron, estuvieron impregnadas o, más bien, influenciadas por las herencias coloniales, los procesos independentistas, las consideraciones –y guerras– de los partidos políticos, la fuerte presencia de la Iglesia Católica y, por supuesto, la precaria configuración económica de gran parte de la historia del país.

Siglo XIX: los procesos independentistas y la gran empresa de hacer Nación

Como bien se sabe, una vez que se culmina definitivamente el proceso de independencia en relación con la corona española, los líderes comenzaron un proceso de conformación de Estado-Nación, tarea que no fue fácil, que conllevó un sinnúmero de ensayos y errores, con algunos aciertos, pero que, en todo caso, llevó a ser considerado como el período de la “Patria Boba”, debido a los pocos avances y grandes

retrocesos influenciados, en gran medida, por la presencia aun de las instituciones sociales (Iglesia y Política) heredadas del Estado Español.

Entre estos procesos y reformas emprendidos estaban, por supuesto, los concernientes a la educación, la cual, según Sarmiento (1995), estaba “enmarcada por dos propósitos medulares: formar una élite profesional para dirección de la República y brindar la instrucción primaria a los súbditos, casi todos sumidos en el analfabetismo” (en: Cifuentes y Camargo, 2016, pág. 27); nótese lo nombrado en el párrafo anterior en relación con la fuerte influencia de la herencia española, al nombrar a los ciudadanos aún como súbditos.

Así, de 1810 a 1841 se considera la época del surgimiento de la instrucción pública cuyo elemento primordial fue un Estado interventor, es decir, “[...] reglamentador de la moral, de la verdad dentro de la nación y del magisterio de la Iglesia [...]” (p. 28). Para la década de los años 50, en cabeza de José Hilario López, se realizaron varias reformas que buscaban una verdadera inserción en la democracia, a partir de su “Ley de libertad de enseñanza” que permitió el surgimiento de diversos establecimientos y, en tal medida, la educación pasó a convertirse en una empresa regida por los mismos parámetros de competitividad presentes en cualquier otra empresa de otra naturaleza. Tal acción le restó injerencia y poder a la Iglesia en la educación.

En 1870 se realizó lo que se conoce como la “Reforma Instruccionista” con la cual, entre otras cosas, se buscaba la universalización de la instrucción popular primaria obligatoria, gratuita y laica, así como la “dignificación y profesionalización del oficio del maestro y la organización de la enseñanza normalista” (p. 28). De 1886 a 1892, se volvió a centralizar el sistema educativo (una sola escuela supervisada por el Gobierno) y se le devolvió el papel privilegiado al catolicismo en las labores de enseñanza; esto como fruto de la subida al poder, nuevamente, del partido conservador, quien había perdido su participación robusta en favor del liberalismo que había implementado las reformas anteriormente mencionadas.

Finalmente, de 1892 a 1902, se buscó trazar las normas de organización nacional alrededor de la enseñanza, pero sin romper con lo que el anterior período (del presidente Rafael Núñez) ya había establecido, y el papel de la Iglesia Católica continuó fortaleciéndose a partir de las diversas propuestas congregacionales.

Siglo XX (de 1903 a 1990)

Los autores que se han propuesto como referentes de lectura para este recorrido histórico retoman, a su vez, la investigación realizada por Quiceno, Sáenz y Vahos (2004, en: Cifuentes & Camargo, 2016) “La instrucción y la educación pública en Colombia: 1903 a 1997”.

En 1903 se expide la Ley 39, por medio de la cual se ratifica y fortalece el papel de la Iglesia Católica (y del partido conservador por añadidura) en la tarea educadora del país, lo cual va a permanecer casi inmodificable hasta 1930. Entre 1930 y 1957 se establecieron como fines primordiales de la educación en Colombia “El orden social, la moralización de la población y el progreso económico” (p.30). No obstante, haciendo un zoom sobre este período, es importante subrayar que entre 1946–1953 se realizó una reforma fundamentada en el discurso del desarrollo y nuevamente la recatolización de la educación pública y entre 1953–1957 se destaca “Populismo, internacionalización y tolerancia partidista” como discursos fundamentales alrededor de la enseñanza.

Entre 1957 y 1990 se dieron grandes cambios –que podrían considerarse como los precursores de la verdadera MEI en el país–: en 1957 se creó el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje); en 1958 se creó el Comité Asesor del Ministerio de Educación Nacional; entre 1957 y 1964 se asumió la educación primaria a partir de los acuerdos en la IX Conferencia General de las Naciones Unidas; en 1963 se reformó la educación normalista; en 1969 se estableció la enseñanza media diversificada; desde la década de los setenta, se instauraron y fortalecieron los programas de educación rural e indígena y el programa

de “Escuela Nueva”². Mientras todo esto sucedía en términos de las legislaciones y modelos de enseñanza, los movimientos sindicales de los profesores comenzaban a sumarse a las luchas sociales, que llevaron a la expedición del estatuto docente en 1979.

La década de los ochenta fue transversalizada por el denominado Movimiento Pedagógico, impulsado principalmente por FECODE (Federación Colombiana de Trabajadores de la Educación), que buscaba incidir en la educación pública y el quehacer intelectual y pedagógico. Mientras tanto, la educación a distancia, que ya había aparecido desde 1947 en el escenario nacional de la mano de ‘Radio Sutatenza’³ llevando la alfabetización hasta los rincones más apartados del país, se extendía a la educación superior, lo cual sería oficializado a partir de 1982.

La Constitución Política de 1991 y su injerencia en la educación

La Constitución Política de 1991 significó para la educación colombiana el inicio de una época marcada por un reformismo de impacto considerable. Los artículos encargados de trazar los lineamientos en torno a esta institución social fueron los 67, 68, 69 y 70, en los cuales se ponen en evidencia los siguientes principios (Constitución Política de Colombia, s.f.):

- La consagración de la educación como un derecho y, por tanto, como un servicio público de función social.

² Escuela Nueva es un modelo pedagógico que fue diseñado en Colombia a mediados de los años setenta por Vicky Colbert, Beryl Levinger y Óscar Mogollón para ofrecer la primaria completa y mejorar la calidad y efectividad de las escuelas del país. Su foco inicial fueron las escuelas rurales, especialmente las multigrado (escuelas donde uno o dos maestros atienden todos los grados de la primaria simultáneamente), por ser las más necesitadas y aisladas del país. (Fundación Escuela Nueva. *Volvamos a la gente*, s.f.).

³ Aunque no es objeto del presente texto se sugiere, a manera de lectura contextualizadora, conocer a profundidad la historia que la emisora jugó en el proceso educativo de la población campesina del país. Para tal fin se recomienda ir al libro editado por el Banco de la República – Biblioteca Luis Ángel Arango: “Radio Sutatenza: una revolución cultural en el campo colombiano (1947 – 1994)” (Banco de la República – Biblioteca Luis Ángel Arango, 2017).

- La educación como una responsabilidad compartida entre el Estado, la sociedad y la familia.
- La obligatoriedad de la educación entre los cinco y los quince años de edad, comprendiendo como mínimo, un año de preescolar y nueve años de educación básica.
- La gratuidad de la educación en las instituciones del Estado.
- La regulación, la inspección y la vigilancia del Estado de los procesos educativos.
- La posibilidad de que los particulares fundasen establecimientos educativos.
- La garantía a los docentes de la profesionalización y dignificación de su actividad.
- La prohibición de obligar a una persona a recibir educación religiosa en establecimientos del Estado.
- El derecho a una formación que respete y desarrolle la identidad cultural para los grupos étnicos.
- El compromiso del Estado en la erradicación del analfabetismo y la educación a personas con limitaciones físicas y mentales, o con capacidades excepcionales.
- La garantía de la autonomía universitaria.
- El compromiso del Estado para brindar condiciones especiales en pro del fortalecimiento de la investigación científica en las universidades tanto públicas como privadas.
- El establecimiento de mecanismos financieros, por parte del Estado, que faciliten el acceso a la educación superior.
- El compromiso del Estado en la promoción y fomento de acceso a la cultura para todos los colombianos en igualdad de oportunidades.
- La promoción de la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión, por parte del Estado, de los valores culturales de la Nación.

Como se anunció al principio de este acápite, este recorrido histórico permite comprender lo que podría considerarse como un proceso, aunque de avance lento, de carácter acumulativo. Esto es, paulatinamente los colombianos fueron teniendo un acceso mayor a la educación y, por tanto, una mayor cualificación para el ingreso a un mundo laboral –cada vez más industrializado–, con mejores remuneraciones económicas y, fruto de los movimientos sindicales,

mayores prebendas y garantías laborales, tales como auxilios para vivienda, salud y educación para los hijos, entre otras cosas.

Esta situación se aceleró a partir de la Constitución de 1991 que, aunque no se cumple a cabalidad, si generó mayores posibilidades de acceso a la educación superior –profesionalización–, inclusive a personas alejadas de los centros urbanos más importantes (que en otrora sería prácticamente impensable por el desplazamiento que ello implicaba).

Como se deduce, al tener una formación académica superior no solo se accedería a trabajos mejor remunerados sino al emprendimiento de actividades de mayor valor agregado, por la absorción de tecnologías y la potencial diversificación de economías (Vandenbussche, Aghion, & Meghir, 2006). Por supuesto, ello terminará impactando en una movilidad social tanto del individuo como de su núcleo familiar.

Los cambios en las perspectivas y concepciones de progreso por generaciones

La Revolución Industrial, a mediados del siglo XIX, hizo (aún lo hace, aunque a una velocidad y una magnitud nunca sospechadas en su inicio) transformaciones en el mundo económico, no solo por el aceleramiento exponencial de las dinámicas productivas sino, también, porque tal aceleramiento llevaba a un paso del capitalismo comercial o mercantil al capitalismo industrial, pero esas transformaciones no pueden leerse exclusivamente desde el mundo de lo económico y la industria.

Esta industrialización trajo aparejado el crecimiento urbano y, con ello, una, cada vez, mayor mano de obra, que fue migrando del sector agrario. Así lo evidencia Kocka:

En todas partes la industrialización fue acompañada del desarrollo de las ciudades; en todas partes el empleo en el sector de la agricultura, en retroceso desde la industrialización, disminuyó en beneficio del empleo en artesanía e industria, y posteriormente, en el sector “terciario” (sobre todo en el comercio y los servicios) [...] (Kocka, 2014, p. 117).

Con estas modificaciones se fueron reconfigurando las estructuras sociales y esos, en otrora, campesinos (habitantes de las periferias cercanas y lejanas de las urbes) comenzaron a ser los nuevos habitantes de las ciudades que, aunque en condiciones bastante precarias, instauraban nuevas prácticas de consumo generalizado.

Estas transformaciones fueron bastante rápidas en Europa occidental, Asia (el primero de este continente en entrar en estas lógicas fue Japón) y Estado Unidos. Colombia entró en esta dinámica a comienzos del siglo XX y su despegue fue bastante tímido –solo se puede hablar de su consolidación a partir de los años 30– por la precariedad en diversos aspectos, tales como una economía débil y supeditada a intereses extranjeros, sus luchas bipartidistas eternas, un sistema de transporte aún más débil que la economía misma, entre otros, pero, finalmente, entró y se evidenció la misma dinámica migracional (del campo a la ciudad) que ya exhibían las otras regiones mencionadas, aunque con las particularidades que traen consigo los fenómenos de violencia generalizada, observados en gran parte del territorio colombiano y que llevaron, en muchas ocasiones, a tales movimientos migracionales, más por la salvaguarda de la integridad vital que por una búsqueda de mejores oportunidades y calidad de vida.

En tales circunstancias, se podría decir que el campesino colombiano de mediados del siglo XIX y las primera cuatro décadas del siglo XX presentaba una cierta ‘estaticidad locativa’, esto es, él y su descendencia nacían y morían en sus tierras (se insiste: salvo en los casos de desplazamiento por los brotes de violencia y guerras civiles que se ensañaron en las zonas rurales del país), en función de la producción de bienes agrícolas como el tabaco (que vio una importante pero efímera participación en el mercado internacional) y el café (que se iba consolidando como el principal bien de exportación agrícola), entre otros de menor representatividad en el mercado tanto interno como externo.

Tal dedicación económica y la relativa seguridad que esta proporcionaba, además de la escasísima participación (prácticamente nula) de la institución educativa en el área rural del país, hizo que la educación ni siquiera estuviera entre las necesidades a ser satisfechas por los núcleos familiares campesinos y, con ello, que las nociones de pro-

greso no estuvieran amarradas a una cualificación venida de la mano de los procesos de alfabetización.

La real referencia del progreso para esta población –para los pocos campesinos que tenían la capacidad económica, pues, para la mayoría de ellos, la pobreza era el común denominador– estaba, en el mejor de los casos, en función de la productividad de la tierra, el aumento de la participación en los mercados (locales, nacionales e internacionales) y la expansión de sus tierras para nuevas áreas de cultivo.

Cuando los procesos de migración, por una violencia exacerbada, comenzaron a conjugarse con una creciente necesidad de mano de obra no calificada, emergida del despegue de la industria en el país, las ciudades comenzaron a poblarse con estos nuevos habitantes, quienes se instalaban precariamente en las periferias urbanas, pero representaban el grueso de la mano de obra requerida. Una vez instalados en las ciudades y sus vidas transformadas, también se fueron transformando paulatinamente sus representaciones sociales de progreso y se fueron alineando a las dinámicas del capitalismo industrial.

No en vano, en los años 80, apareció el adagio colombiano de “carro, casa y beca”, referente, por excelencia, de progreso económico y esto pasó a ocupar las preocupaciones de una sociedad cada vez más urbana y el otrora campesino (o como se le ha llamado tradicionalmente en Antioquia, el “montañero” no sin dejos de desprecio y a menudo usado como insulto) a fin de integrarse con dicha sociedad no podía escapar de ello.

Por supuesto que, alcanzar tal ideal de progreso, requería mejores ingresos económicos y, para ello, una mayor cualificación. Todo esto conjugado, se insiste, con la industrialización, ya cada vez más instalada y sólida por las políticas de comercio exterior de los presidentes de turno y las educativas cada vez más “universalizantes” (vistas en el apartado anterior), hicieron que las nuevas generaciones tuviesen como preocupación esencial el ingreso a la educación formal.

Es así como estos cambios representacionales de progreso, que se traducen en una mayor MEI, como se abordará en el siguiente acápite

—que, por supuesto, no se dieron de manera abrupta, sino lentamente, pero con una cierta continuidad y mediana generalización—, terminaron dando paso a una movilidad social ascendente, en la mayoría de los casos, pues, por fórmula simple, a mayor nivel educativo mejores opciones laborales y, por supuesto, ingresos económicos más robustos que “soportan”, por lo menos en principio, dicho ascenso en la escala social.

Se aclara que se tuvo como punto de referencia para la anterior semblanza al campesinado colombiano, por representar la transformación más dramática y evidente por sus configuraciones particulares; no obstante, es necesario mencionar que la población, clasificada en la “pobreza histórica” de las ciudades (no campesinos), también ha tenido las transformaciones anteriormente mencionadas, aunque han sido más invisibilizadas o no hay un registro claro que dé cuenta de ello.

Las condiciones económicas de las unidades familiares y de las regiones

Como se ha insistido, las condiciones económicas de las unidades familiares, especialmente las instaladas en los centros urbanos y que tuvieron un acceso más expedito para el ingreso al sistema educativo (por lo menos el básico), se fueron fortaleciendo, lo que les permitió las movildades paulatinas en la escala de clasificación social.

Pero, este fenómeno ha de verse, además, como un proceso espiralado o por niveles, en los cuales se influyen bidireccionalmente los ingresos económicos con el acceso a la educación. Tal proceso se ha mencionado tangencialmente en anteriores párrafos y aquí se desea enfatizar siguiendo una lógica de carácter ascendente, como se describe a continuación.

Al tener una formación académica básica, los integrantes de la masa obrera, podían aspirar a trabajos mejor remunerados que aquellos que aún estaban en condición de analfabetismo. Esta remuneración mejorada propiciaba que su descendencia (hijos y nietos) pudieran ya no solo acceder a la formación básica sino también a la media y aún más a la técnica y tecnológica. Una vez que dichas generaciones

con una cualificación mayor se insertaban en el mercado laboral sus condiciones eran mejores que las que exhibían sus padres y, por lo tanto, la calidad de vida de sus unidades familiares superaban lentamente el estado de precariedad inicial. Por supuesto, como puede inferirse, los hijos de estos técnicos y tecnólogos tenían muchas más posibilidades de mantener el mismo nivel educativo de sus padres o de aspirar a una formación universitaria.

Pero este movimiento espiralado no puede verse de manera plana. Hubo otros factores que incidieron en las mejoras económicas y, por supuesto, en la MEI, a saber: la inserción formal de la mujer al mundo laboral, las prebendas alcanzadas por los movimientos sindicales, las políticas educativas, la globalización, las migraciones a otros países (especialmente en los años 70 y 80) que generaban (aún lo siguen haciendo) remesas económicas generosas, invertidas en el mejoramiento del hogar y el cubrimiento de necesidades tanto básicas como de “lujo”, entre otras.

Ahora bien, las estructuras económica y política del país, en general, y de las regiones, en particular, (se hace esta diferenciación pues no se evidencia una estructura homogénea en todo el país), sirvió también de soporte para el mejoramiento económico de parte de la población, especialmente de la que es objeto la presente investigación.

Se aclara que, con lo mencionado, no se pretende una semblanza paternalista del Estado ni mucho menos considerar que todas sus acciones han sido direccionadas al mejoramiento intencionado de la calidad de vida de los colombianos. Es claro que, muchas de las leyes y políticas instauradas en los diferentes planos, han ido en detrimento del ciudadano “de a pie” (especialmente desde la entrada de la estructura neoliberalista en los años 70); no obstante, al ingresar en las dinámicas del mercado mundial y ser reconocido como un Estado alineado con directrices internacionales, los dirigentes políticos colombianos se han visto en la obligación de implementar normativas dirigidas a una mayor inversión en aspectos que terminarían, finalmente, impactando positivamente, aunque de manera diferenciada, el acceso a la educación de las nuevas generaciones.

Algunos de tales aspectos son: la inversión en vías de transporte terrestre (que hasta los años 30 del siglo pasado eran, por decir demás, precarias) y que facilitaron no solo las dinámicas económicas sino también la movilización de las poblaciones más alejadas a los centros urbanos; la implementación de políticas de inversión en seguridad alimentaria⁴, la cual ha buscado brindar los mínimos requerimientos nutricionales a la población más vulnerable que asiste a la escuela pública; la declaración de protección de los derechos universales de la niñez; la implementación de estrategias para el acceso a la educación universitaria a personas de escasos recursos, como, por ejemplo, los créditos educativos a través del ICETEX (Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Técnicos en el Exterior) y el programa “Ser Pilo Paga”⁵, por mencionar solo algunos.

Como puede evidenciarse en los apartados anteriormente descritos, analizar los procesos de la MEI requiere de una mirada multidimensional, quizás mucho más amplia de lo aquí expuesto y no es pretensión el análisis riguroso de otros factores incidentes en tal fenómeno. Lo que sí es importante dejar sentado, a manera de conclusión de este apartado, es el entrelazado de elementos que influyen en las movi- lidades sociales de un grupo humano. Si se hace un abordaje plano o unidimensional a un aspecto como es la educación del país y su incidencia en la emergencia de la “nueva clase media”, lo más posible que ocurra es la presencia de vacíos explicativos que, aquí o allá, surgirán.

De esta manera, ha sido pretensión de lo aquí enunciado servir de referencia para comprender, por un lado, la manera como dicha MEI se hace evidente en Colombia (ya se había anunciado que tal propósito se persigue en el siguiente apartado) y segundo, evidenciar, a través de los datos obtenidos en la presente investigación, como los procesos

⁴ Muchos de los niños no acceden a la educación porque las condiciones de pobreza extrema en las que viven sus núcleos familiares no les garantiza la alimentación mínima requerida para una jornada escolar.

⁵ “Ser pilo paga” fue un programa desarrollado bajo el gobierno del presidente Juan Manuel Santos Calderón, cuyo objetivo fue brindar la posibilidad a estudiantes de excelentes resultados académicos, pero de escasos recursos, de estudiar la carrera que desearan en instituciones de alta calidad. A noviembre de 2017, el Ministerio de Educación reportó 40.000 beneficiarios de dicho programa (Ministerio de Educación, 2017); no obstante, ha sido bastante debatido por diversas razones que no se enumerarán aquí, pero por las cuales el gobierno siguiente de Iván Duque Márquez consideró necesario su desmonte.

educativos se convierten en uno de los factores fundamentales para la movilidad social en general.

Breve radiografía de la movilidad educativa intergeneracional en Latinoamérica y Colombia – Revisión de antecedentes

En el apartado anterior se esbozaron algunos aspectos que han llevado a la MEI en Colombia. A continuación se busca dar cuenta de algunas investigaciones que se han realizado al respecto, para vislumbrar una radiografía más concreta que permita entender la manera cómo se ha movido dicho fenómeno. Antes de ello, se presentará lo que igualmente se ha explorado para la región latinoamericana.

La MEI en Latinoamérica

Como se recordará la MEI está referida al grado de correlación en el nivel educativo entre los hijos y los padres. García & Yáñez (2017) plantean que, desde los años 2000 se han venido realizando en la región latinoamericana diversas investigaciones con metodologías similares, tales como modelos autoregresivos de primer orden Markov y matrices de transición. Algunos de los resultados obtenidos por dichas investigaciones son los siguientes.

Behrman, Gaviria & Székely (2001), quienes realizaron un análisis comparativo entre México, Perú, Colombia, Brasil y Estados Unidos (este último como país de comparación), planteaban que para ese entonces, la escolarización media había aumentado dramáticamente de una generación a otra; no obstante, los autores ponen su especial énfasis en lo que denominan la movilidad educativa relativa, la cual consideran con un cierto estatismo debido a componentes causales tales como restricciones de riqueza y lo que ellos denominan como dotaciones culturales y genéticas.

Gaviria (2006), retomando los datos arrojados por la encuesta Latinobarómetro en 2000, plantea que existe un alto grado de inmovilidad educativa en la región latinoamericana y una vez más tomando como punto de referencia a Estados Unidos, país que, para la época analizada, poseía una mayor generalización de la educación secundaria, establece su comparación llegando a la conclusión de que América Latina tenía una menor oferta de educación superior y postgrado.

Por su parte, el estudio publicado por Mediavilla & Calero (2010) señala que, si bien, a partir de los años 90 se instauraron en varios países latinoamericanos diversas reformas en relación con la obligatoriedad educativa, también se detectan limitaciones significativas que los sistemas educativos tienen para elevar los niveles de equidad externa y para establecer condiciones necesarias de educabilidad. En tal sentido, las conclusiones más relevantes de este trabajo pueden plantearse en los siguientes términos: en los países estudiados hay una baja movilidad educativa relativa, en comparación con otras regiones más desarrolladas; la influencia del padre supera a la de la madre en cuanto a probabilidades educativas de los hijos y, por último, los autores llaman la atención sobre la afectación directa que tienen los niveles limitados de movilidad educativa sobre la movilidad social, en tanto que de ello depende el mercado de trabajo.

Azevedo & Bouillon (2010), en su completo artículo de investigación sobre la movilidad social en la región, dedican una sección para el análisis de la MEI –pues consideran que este es uno de los factores más importantes para que se dé dicha movilidad social–, llegando a datos, algunos similares a los ya expuestos por los otros investigadores, así como a otros claves para la comprensión de la incidencia de la MEI sobre la movilidad social en general. Los autores retoman la idea de que si bien muchos países latinoamericanos han ampliado la cobertura y el acceso educativo esto no es correspondiente con calidad, la cual evidencian como baja, incidiendo en los índices de fracaso y deserción. No obstante, destacan que los índices de movilidad para países latinoamericanos a principios de los años 90 y 2000 presentan un aumento global de la MEI, siendo Brasil, Chile y Venezuela los más móviles, mientras que Colombia y Uruguay observan movimiento contrario. Los autores hacen un llamado, igualmente,

sobre los programas de atención a la infancia, las cuales tienen una limitada eficacia, impactando en las posibilidades reales del ingreso al sistema educativo; en tal sentido, el ingreso y la riqueza, la salud y la nutrición en la primera infancia están fuertemente asociados con la escolarización continuada.

Se finaliza esta semblanza de las investigaciones latinoamericanas, en relación con la MEI, trayendo a colación las conclusiones a las que ha llegado Daude (2011, 2012) y Daude & Róbbano (2015). Para el informe de 2011 y luego 2012, Daude llega a las mismas observaciones: hay un grado relativamente bajo de movilidad social intergeneracional. Tal circunstancia está en relación con el bajo acceso a los servicios educativos, así como su deficiente calidad, lo cual afecta tanto a los sectores pobres como medios de la región, comparándolos con sus pares en los países de la OCDE y en los hogares ricos de sus propios países.

Posteriormente, en 2015, Daude & Robano ratificaron la escasa movilidad intergeneracional, que no presenta cambios significativos para las últimas generaciones, cuando se analiza la importancia de la educación de los padres como factor explicativo en el nivel educativo de los hijos, lo cual se traduce en una desigualdad persistente a través de las generaciones. Tales afirmaciones se hacen elocuentes a través de las siguientes evidencias, que impactan directamente en la deserción estudiantil: las tasas de matrículas en la educación primaria han alcanzado los objetivos del desarrollo del milenio, pero no así la educación secundaria que, como lo proponen los autores, está lejos de tener un carácter universal en la mayoría de los países de la región. A ello se le suman diversos problemas, tales como los déficits nutricionales, las escasas posibilidades laborales o trabajos con baja remuneración, la maleabilidad de las subvenciones y préstamos estudiantiles para el acceso a la educación superior, el deficiente acceso a la seguridad social, entre otros.

La MEI en Colombia

En Colombia, igualmente, se han llevado a cabo diversas investigaciones alrededor de la MEI, que pueden contemplarse en el período entre el 2000 y 2017. A continuación, se presentan los resultados de algunas de ellas.

Nina & Grillo (2000), en su estudio sobre la transmisión generacional del capital humano y la movilidad social en Colombia, evidencia que en cuanto a la movilidad educativa particularmente, se encuentra una ascendente en el caso de los niveles socioeconómicos altos y descendente en el de los bajos. Ello, aunque suene a algo obvio, pone en evidencia la necesidad de analizar el porqué de la conversión de mayor capital educativo en los niveles altos y, por supuesto, ahondar en la pregunta por los mecanismos que impiden que “los pobres acumulen capital humano y capital físico” (p. 115), tales como el ingreso temprano a la fuerza laboral, las diferencias en calidad de educación, la menor cantidad de tiempo dedicado a la educación (por organización del sistema educativo o las protestas sociales de maestros), entre otros.

Gaviria (2002), mediante los análisis que realizó sobre los resultados de diversas pruebas educativas nacionales, llegó a conclusiones que han buscado el impacto sobre las políticas educativas del país, tales como: una remuneración y promoción de los docentes amarrado a su desempeño a fin de garantizar una mayor calidad; el diseño de programas de asistencia social a fin de proteger los ingresos de los pobres y, con ello, disminuir los índices de deserción escolar, lo cual, a su vez, incidiría en el aceleramiento de la movilidad social. En todo caso, más allá de sus recomendaciones fundamentales, Gaviria destacaba, para ese momento, que a pesar de haber aumentado en algunos puntos la movilidad social, fundamentada en la educación, esta sigue siendo baja y, en tal sentido, la inequidad del país sigue siendo de gran calado.

Cartagena (2003; 2005), desde una perspectiva histórica – estadística, presentó en su artículo los índices de movilidad educativa ascendente y una serie de rentabilidad de la educación para Colombia, cubriendo parte del siglo XX. En tal sentido, la autora plantea una importante expansión educativa en el país, traducida en el aumento de los años promedio de educación, particularmente de la formación primaria durante los años 50. Por el contrario, se evidencia desde mediados de los años 70, una disminución en el crecimiento de la MEI, medida en dos momentos: el inicio de la primaria, el inicio de la secundaria y, entre estos, la interrupción del proceso educativo.

Por su parte, Tenjo & Bernal (2004) presentan los resultados de tres ejercicios econométricos, realizados a fin de investigar la relación entre los logros educativos de padres e hijos, relación que se tomó como un indicador de movilidad social (a mayor relación – menor nivel de movilidad – a menor relación, mayor movilidad). Sus resultados llevaron a las siguientes conclusiones: primero, el efecto intergeneracional está sujeto a rendimientos decrecientes; segundo, la educación de la madre es más importante que la del padre; tercero, que se observa un incremento de los logros educativos en las mujeres, significando que para 2003 ya se encontraban por encima de la de los hombres; cuarto, la ubicación geográfica será relevante en cuanto a oportunidades educativas (zona urbana, mayores oportunidades – zona rural menores oportunidades).

La preocupación fundamental de Bonilla (2010) fue el estudio de la relación entre movilidad y migraciones. Fundamentado en un estudio, en el cual correlacionó siete índices de movilidad (basados en el concepto de independencia y sensibles a la movilidad de tipo estructural) y la información obtenida por dos encuestas diferentes, el autor desagregó 23 ciudades y nueve regiones colombianas. Sus principales conclusiones fueron: primero, a mayor crecimiento en el promedio de educación, mayor movilidad. Segundo, en el ámbito nacional, las mujeres registran mayor movilidad que los hombres. Y tercero, en general, los habitantes de las ciudades principales del país tienen menos movilidad que las ciudades secundarias; así, las regiones Pacífica y Bogotá son las que tienen menos movilidad, seguidas de Oriental, Central, Caribe y Antioquia. Las regiones con mayor movilidad son San Andrés y Amazonía/Orinoquía.

Calle (2016) en su artículo traza una línea directa de carácter causal entre los índices de pobreza y exclusión, con la deficiencia de oportunidades en los sistemas educativos, de salud y de trabajo y, a su vez, el hecho mismo de que “[...] la conducta y la cultura pueden configurar un ambiente adverso a la acumulación de capital humano” (Calle, 2016, pág. 85), reflejándose, a su vez, en una baja movilidad intergeneracional. En tal sentido, la autora correlaciona la situación de pobreza en Colombia –para 2014, 57,4% consideraba que sus condiciones económicas actuales no tenían mejora alguna con rela-

ción a sus hogares de crianza, ni de la que tenían hacía 5 años atrás y que 44,8% se considera pobre (DANE, 2014 en: Calle, 2016)–, con la deserción escolar y con las situaciones de salud que afectan tanto a los niños, como a los padres, reflejándose, finalmente, en la baja movilidad intergeneracional social.

Finalmente, García & Yáñez (2017) plantean algunos elementos en los resultados de su investigación, a saber: primero, que la MEI ascendente es mayor en las zonas urbanas que en las rurales de Colombia, lo cual es congruente con las conclusiones de Nina & Grillo (1999) y Tenjo & Bernal (2004), pero no así con las de Bonilla (2010) (descritas anteriormente). Segundo, que el nivel educativo del padre, condiciona el que lograrán sus hijos. Y tercero, en las zonas rurales es más evidente que los hijos con padres de bajos niveles educativos tienen mayor restricción en el ascenso educativo.

Como puede verse, hay una cierta prolijidad investigativa, tanto en el plano latinoamericano como en el nacional, en relación con la MEI. Ello da un panorama general de extrema importancia a la hora de analizar los factores que inciden en los procesos de movilidad social, en general. No obstante, en la literatura revisada solo se encontró referencia a la formación académica en los niveles de básica primaria y secundaria; no se encontraron datos concretos que dieran cuenta de la MEI en relación con el ingreso a la formación técnica, tecnológica y universitaria (tanto de pregrado como de posgrado), lo que en este momento –como lo llamarían varios sociólogos: la postmodernidad– se convertiría en uno de los factores que impactaría realmente dicha movilidad social ascendente.

La movilidad educativa intergeneracional en Medellín: evidencias investigativas en relación con la clase media emergente

Como se enunció en el último párrafo del apartado precedente no se encontraron datos concretos de investigaciones realizadas, que dieran cuenta de la manera cómo el ingreso a la formación universitaria o

avanzada hubiese influido en los procesos de movilidad y en sentido contrario: como la movilidad social, facilita las oportunidades de acceso a la educación superior.

Los datos que se presentan a continuación son resultado del proceso investigativo del cual se ha dado cuenta a lo largo del libro y que ha tenido como propósito la comprensión de las transformaciones en las dinámicas de consumo en la denominada clase media emergente. En la información recolectada se hizo especial énfasis en la formación académica, técnica, tecnológica y universitaria.

El trabajo –vs– el estudio

Uno de los elementos hallados, más reiterativos en la información recolectada, es la dedicación compartida entre la formación académica y el trabajo, la cual puede configurarse de dos maneras principalmente: mayor dedicación a la formación académica y menor al trabajo o, al contrario, menor dedicación a la formación académica y mayor al trabajo, que es la más evidenciada en el proceso investigativo: “Mi hermano y yo estudiamos, mi hermano tiene un horario de trabajo de 6 a 4 y estudia de 6 a 9 de la noche [...] Yo estudio y le ayudo a mi padre en la finca. Por lo general, siempre he trabajado y aportado a la casa” (DHM). En tal sentido, es necesario resaltar algunos elementos que emergen, a saber:

Varios de los entrevistados han pasado por una formación técnica o tecnológica que les ha permitido una mejor empleabilidad y, a su vez, en algunos casos aumentar las posibilidades de inversión en su formación académica universitaria:

He trabajado en dos partes, la primera fue en una óptica haciendo las prácticas de una técnica en Venta y Comercialización de Bienes y Servicios que hice durante 6 meses, y con eso prácticamente me pagué el primer semestre de Administración de empresas [...] (DHM).

[...] yo decía: quiero ser una contadora pública, pero como mis papás no tenía para darme para la universidad me pre-

sente al Sena en Bogotá y pase allá a la técnica de Administración Contable, estudié e hice las prácticas en donde hicieron una convocatoria con los mejores promedios y pase a una petrolera y fue la oportunidad más grande que tuve [...] (CH).

Ahora bien, esta formación previa, técnica o tecnológica, trae otro elemento aparejado que hace más expedito el proceso universitario: la homologación. En muchos de los casos abordados en la investigación, en los cuales se declaró la posesión de títulos técnicos o tecnológicos, se evidencia el avance en el pregrado por la validación de materias:

P: ¿En qué semestre estás?

R: Estoy haciendo el segundo, pero con materias de todo, como soy tecnóloga me homologaron 12 materias. Entonces veo materias del segundo del tercero, del cuarto y así. (JZ)

Entre los interlocutores entrevistados se encontraron los empleados formalmente, pero también aquellos que han hecho de la informalidad laboral su ingreso económico principal. Dicha informalidad no solo se observa en la población objeto del estudio, sino también en la generación de sus padres, quienes se convierten, a su vez, en soporte y ayuda en el proceso de formación académica; así se evidencia en tres de las entrevistas realizadas:

[...] voy en el séptimo semestre de administración y adicional a eso vendo pañitos faciales para limpieza de la cara, vendo huevos, canastas de huevo, trabajo con unos mayoristas y tengo un negocio de arepas rellenas al carbón en la esquina, lo trabajo con mi mamá y mi papá me colabora mientras culmino mis estudios, y vendo muchas cosas en la universidad, como mi mami hace tamales y los vendo... pues lo que haya que vender. (CH)

Mi papá es comerciante, él tiene un carro y vende productos de aseo, Colgate, FAB, toallas higiénicas, o a veces medicamentos como Acetaminofén y va a pueblos a vender los productos. Mi mamá es confeccionista, ella tiene un taller acá en la casa y confecciona blusitas, camisetas, sudaderas, lo que resulte. (LVM)

P: ¿Cómo pagas la universidad?

R: Mi abuela y mi madre me ayudan. Mi abuela me da la mitad y mi madre la otra. Y cuando yo trabajo yo saco una parte de ahí y colaboro. (JP).

Los resultados así presentados ponen de relieve un factor por añadidura: el paso de la formación secundaria a la técnica, tecnológica o profesional, en muchos de los casos no se da de manera inmediata, puesto que se requiere de ciertos pisos económicos-financieros para llevarlo a cabo; es decir, terminar el bachillerato para varias personas de la población estudiada, significó insertarse inmediatamente en el mundo laboral a fin de generar un ingreso económico al núcleo familiar, postergando, pero no abandonando, con ello la continuidad de sus estudios.

Por supuesto que, en las condiciones anteriormente descritas, donde hay una suerte de contraposición entre el trabajo y el estudio, el individuo se enfrenta a una paradoja que se repite permanentemente a manera de nudo gordiano: si hay una dedicación exclusiva al trabajo, no se puede vincular a cualquier proceso formativo y si la dedicación exclusiva es a la formación, no puede trabajar, con el consecuente impacto en la economía individual y familiar. En tal sentido, a la población objeto de estudio, en relación con sus procesos de formación académica, le implica esfuerzos adicionales para poder responder a ambos escenarios o, como ocurre en muchos casos, hacer de dicho proceso académico, algo mucho más lento que lo que le significaría a otra persona que no se tiene que ver enfrentada a ambos escenarios.

La ‘relativa’ gratuidad en el sistema de formación pública y la oferta de bajos costos en la formación privada

A estas estrategias e inserciones laborales, se suman otros dos aspectos que facilitan el ingreso a la formación académica universitaria: la ‘relativa’ gratuidad en el sistema de formación pública, y la ampliación de la oferta educativa superior en las instituciones de carácter privado.

Con relación al primer aspecto, y para dar cuenta de la manera cómo se evidenció esto en la investigación desarrollada, es importante dar el siguiente contexto.

De acuerdo con un reportaje presentado por Portafolio (2018), la educación superior en Colombia presentó una variación significativa en su cobertura al pasar de 31,6% en 2007 a 51,5% en 2016 (19 puntos porcentuales) lo que en número de estudiantes significa pasar de 1.362.509 a 2.394.434. Aunado a ello, el mismo portal plantea la siguiente relación de formación en la década enunciada:

Tabla 7. Porcentajes de formación por nivel educativo entre el 2007 y 2016.

Nivel	Porcentaje
Técnico	6%
Tecnológico	25%
Universitario	63%
Especialización	3,8%
Maestría	1,8%
Doctorado	0,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Portafolio (2018).

Este incremento, de acuerdo con la ex-viceministra de Educación Superior, Natalia Ruiz (viceministra en el segundo período presidencial de Juan Manuel Santos), tuvo que ver con el aumento del presupuesto estatal entre 2010 y 2017 el cual, según sus declaraciones, incrementó en 79%, al pasar de \$ 20,8 billones a \$ 37,4 billones de pesos (Portafolio, 2018).

Para finalizar estos datos oficiales del Ministerio de Educación, presentados por Portafolio y que sirven como anclaje para lo que se desea evidenciar, de los casi 2,4 millones de estudiantes en 2016 (último dato consolidado disponible), 53% se encuentran en instituciones públicas y 47% en instituciones privadas.

Con este muy genérico panorama que se presenta, se pretende una justificación a lo denominado como 'relativa' gratuidad de la educación

pública superior. Se denomina como 'relativa' por dos razones fundamentales, a saber:

Primero, si bien Colombia cuenta con 32 Instituciones Educativas de Educación Superior (en adelante IES) públicas, la gratuidad no se aplica para todos los estudiantes, ni su cobertura es tan amplia para recibir a todos los aspirantes que en cada período se presentan.

En el caso de Medellín, las dos IES públicas más representativas, presentan la siguiente proporción: para el primer período de 2018, en la Universidad de Antioquia, se presentaron 50.132 personas, para 5.327 cupos (es decir, solo 10,62% de los aspirantes lograron un cupo ofertado por esta IES) (El Tiempo, 2017). Por su parte, en la Universidad Nacional, para el mismo período, se presentaron 9.120 personas, aspirando obtener unos de los 1.397 cupos (15,31% de los aspirantes logró un cupo en esta IES) (Radio Santa Fé, 2017). Mirándolo sumatoriamente, a estas dos IES se presentaron 59.252 personas y solo ingresaron 6.724 (11,34%). El resto de las personas que no logran acceder y cuyo 94% pertenece a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, en el mejor de los casos accede a una formación técnica o tecnológica y, en el peor, renuncia a la continuidad de sus estudios, lo cual redundará en la escasa MEI en el primer caso y nula en el segundo.

Bajo esta misma rúbrica es necesario puntualizar un elemento adicional; cuando el aspirante ingresa se determina su monto de pago dependiendo de su nivel socioeconómico (NSE). Por supuesto, a menor NSE, menor valor en el pago de su matrícula, no obstante, el promedio de pago es de \$ 210.000 (cifra a 2016) (Palacio, 2016). Tal hecho, como podrá inferirse, pone entonces la gratuidad en el sentido relativo que se pretende evidenciar.

Segundo, a pesar de las declaraciones nombradas renglones arriba de la exviceministra de Educación, alrededor del incremento en un 79% en la educación superior, no se puede desconocer que el Estado ha tenido una deuda histórica y acumulada desde 1992, a partir del establecimiento de la Ley 30 de ese año en la cual se fijó un incremento mínimo del IPC en los recursos destinados a las universidades públicas, manteniéndose inmodificable en los últimos 16 años. De

tal suerte, se calcula un déficit de \$ 3,2 billones para funcionamiento y \$ 15 billones para inversión (Vega, 2018). Esta deuda de magnas proporciones y cuyas acciones tomadas en el actual gobierno de Iván Duque Márquez con un carácter remedial, están lejos de brindar una solución estructural. En tal sentido, avizorar un aumento de la cobertura gratuita de la educación superior pública es, sin temor a equivocaciones, una utopía.

A pesar de lo enunciado, se logra constatar en la población estudiada que, por un lado, el acceso a una formación técnica o tecnológica –muchos de ellos en el SENA⁶–, les ha abierto las puertas a buenas oportunidades laborales y, posteriormente, a la formación universitaria como se enunció y evidenció en párrafos anteriores y, por el otro, que es justamente ese escaso 11% que logra el cupo en la universidad pública, el que representa a posteriori, vía el acceso a la educación superior, los procesos de movilidad social ascendente:

P: ¿Qué ha representado para ti y la familia el estudio?

R: Más posibilidades para conseguir trabajo, poder ascender, tener como un estilo de vida un poco mejor. (JZ)

El segundo aspecto que se busca relacionar en este apartado es el surgimiento y crecimiento paulatino de IES privadas con ofertas de educación a bajos costos. De acuerdo con un comparativo realizado por Gil (2018), entre varias universidades privadas de Medellín existe un amplio espectro en la oferta en términos económicos, que se establecen en razón a varios componentes: el área del saber del programa, la Universidad (si posee o no acreditación de alta calidad y su reputación en términos generales) y la categoría del colegio del cual egresó el aspirante. Así, se puede tener que una misma carrera –por ejemplo, Comunicación Social, Periodismo y afines– representa un espectro en costos para 2018 que va desde \$ 2.603.536 (poco más de 3 salarios mínimos mensuales) hasta \$ 8.759.890 por semestre (poco más de 10 salarios mínimos mensuales) (Gil, 2018).

⁶ Servicio Nacional de Aprendizaje: que se encuentra adscrito al Ministerio de Trabajo y ofrece formación gratuita, enfocada en el desarrollo económico, tecnológico y social del país, en función de las actividades productivas de las empresas y la industria (SENA, 2019).

Por supuesto, que como puede inferirse y se evidencia en la investigación realizada, tal diferencia de costos abre las puertas de acceso a la formación superior, a una parte de la población que en otrora ni siquiera era pensable o posible:

P: ¿Cuánto pagas de universidad?

R: En estos momentos está en \$ 1.800.000 el semestre. (JP).

[...] a mí me gusta salir a trotar acá a Madera⁷ y yo decía “Ay!... esta es⁸ y entré y averigüé y dije aquí voy a estudiar y aquí fue. No tenía que pagar pasajes y todo como muy fácil. Y yo había averiguado el pènsun en Bogotá y es muchísimo más caro, casi el doble de lo que pago acá [...] (CH)

En el último testimonio se encuentra, además, un factor importante que permite tener una mirada más integradora de todo el ecosistema alrededor de la educación: los subsidios. Aunque este es un elemento que se aborda en el próximo acápite, es necesario dar una puntada al respecto a manera de cierre de este.

En varias de las IES privadas se cuenta con las declaratorias de subsidios para los estudiantes. Tales declaratorias, son estrategias financieras y de mercadeo de las IES, pero son, sobre todo, a la luz de los beneficiados, estrategias de proyección social en tanto buscan reducir las talanqueras económicas para el ingreso a la formación superior a las personas con bajos ingresos.

⁷ Estación del Metro de Medellín, ubicado en los límites entre Medellín y Bello y cuyos barrios de impacto pertenecen a los estratos socio-económicos 1, 2 y 3 principalmente.

⁸ A fin de preservar el anonimato de la información recolectada, tal como se especificó en el capítulo dedicado a la metodología, se omite el nombre de la universidad, donde se recopiló la muestra para la presente investigación.

Créditos, planes de financiación, subsidios y becas

Como se evidencia en varios de los aspectos abordados en la investigación y de los cuales se da cuenta en los capítulos que conforman el presente libro, el crédito y los planes de financiación en las diversas categorías de consumo son elementos clave para los procesos de movilidad social ascendente y la educación superior no escapa a esta premisa.

Actualmente, el acceso a un crédito ya no corre solo por cuenta de las entidades financieras, tales como bancos, cooperativas o el Icetex. Las mismas IES se han convertido en financiadoras de los procesos educativos de sus discentes, lo cual, inclusive, constituye un manejo más flexible y con tasas de interés más bajas de las anteriores entidades enunciadas. Así lo menciona uno de los entrevistados: “yo tenía muy claro que quería entrar a estudiar, fuera por crédito o Icetex, que era la última opción. (JP).

Retomando el caso del Icetex, esta es una entidad que funciona en el país desde la década los años 50, creada para el financiamiento de la educación superior a las personas con escasos recursos. Los créditos otorgados por esta entidad son pagados una vez que la persona egrese de su proceso formativo, cuando se supone que ingresa al mercado laboral y puede cubrirlo con el salario devengado. Mirado ascéticamente, la estrategia es pertinente y cubriría el problema del acceso a la educación, especialmente a las IES privadas y, de hecho, sus cifras son significativas como se evidencia en el informe presentado en 2018, sobre su gestión en 2017 (ICETEX, 2019); he aquí algunos datos (se retoman los pertinentes para dar un contexto):

- En 2017 se beneficiaron 636.000 colombianos.
- 52.446 nuevos créditos y 277.677 créditos renovados para estudios de pregrado y posgrado dentro y fuera del país.
- La entidad desembolsó \$ 1,5 billones para los créditos nuevos y renovados.
- De los créditos nuevos girados 45.924 fueron para pregrado, 4.782 para posgrado en Colombia y 1.740 para estudios en el exterior.

A pesar de tales datos que sugieren un impacto altamente positivo, en los últimos años, la entidad ha decaído en términos de percepción como estrategia efectiva y, sobre todo, equitativa en términos de tasas de interés, las cuales son consideradas onerosas, obligando a la búsqueda de otras alternativas para la financiación. En tal sentido, en los datos arrojados por la investigación, ninguna de las personas entrevistadas manifestó tener un crédito con esta entidad y cuando se les sugería este nombre como alternativa de financiación, la respuesta inmediata es que esta sería la última opción a tener en cuenta (como se vio en el testimonio anterior), por los altos costos que ello representa y por la prospectiva que implica que una vez terminados sus estudios, la deuda adquirida con la entidad se convierte en una suerte de ancla en su proyección económica.

Por supuesto que, además del Icetex y de las mismas IES, persiste el crédito otorgado por las entidades financieras, aunque con la estrategia del préstamo por semestre, de tal suerte que se va saldando la deuda en la medida que se va avanzando en el proceso educativo:

P: ¿Y la universidad cómo la pagas?

R: [contesta la madre] por crédito con Itaú. Yo tengo convenio con ellos y ellos le pagan a la universidad y yo le pago al banco mensual, renuevo cada semestre y pago mensual (OAM).

Dentro de esta misma categoría de las entidades financieras también se encuentra, por supuesto, el uso de las tarjetas de crédito que, aunque tienen tasas de intereses altamente onerosas, el tenerlas sin más trámites y sin otro tipo de exigencias, se ve como un medio expedito para estos pagos: **P:** ¿Tienen algún crédito activo por algún concepto? **R:** Pues yo tengo el de la universidad con la tarjeta de crédito". (LR).

Lo que es interesante evidenciar en la investigación, es que el pago es diferido a los meses que dura el semestre, de tal suerte que la deuda no se acumule y pueda utilizarse el mismo monto para el semestre siguiente: **P:** ¿Sabes cómo prioriza tu papá las compras con la tarjeta de crédito? **R:** Bueno él la usaba para diferir la universidad de mi hermanito, entonces él con eso pagaba el semestre y los difería a 6 meses (MM).

Finalmente, se aborda aquí lo que en la población estudiada significa los subsidios y las becas. En el tema de los subsidios, se considera aquellos que son otorgados por las mismas IES, pero de carácter privado, en tanto que los de carácter público fueron ya enunciados anteriormente. Tales subsidios pueden ser causados por diferentes condiciones, como hijos de trabajadores de la institución, estímulos deportivos y culturales, condiciones de vulnerabilidad económica y social, entre muchos otros, y que varían de institución en institución, tanto en causal como en porcentaje subsidiado. De acuerdo con ello, los subsidios pueden ir desde 5% hasta un 90% en el valor de la matrícula, convirtiéndose así en un factor más de favorabilidad en el proceso de MEI: “[...] es muy bueno porque acá hay unos subsidios que dan y te baja casi un millón quinientos” (CH).

En el caso de las becas, esta es una figura que se ha instalado hace ya bastantes años, tanto en el ámbito nacional como internacional y cada vez más se recurre a ello, en búsqueda de la forma más efectiva de acceder a la formación académica superior. Dichas becas pueden ser de diferentes modalidades: estatales, de empresa privada nacional, de empresa privada internacional, de ONG, completas, parciales, etc., y se puede acceder a ellas, cumpliendo los requisitos que cada ente exige para su obtención; tales requisitos son tan variables como su naturaleza y públicos objetivos, entre otras cosas. Debido a su alta variabilidad, desde todo punto de vista, establecer una estadística confiable que dé cuenta de la población beneficiada a través de esta estrategia, no es posible –por lo menos en el contexto de esta investigación– puesto que implicaría un inventario de todas las instituciones nacionales e internacionales otorgadoras.

No obstante, es importante mencionar que, en la muestra de esta investigación, se registraron varios sujetos que han sido beneficiados por esta estrategia, venida tanto desde el sector público como del privado. Algunos de los testimonios dan cuenta de los elementos aquí descritos:

El estudio lo luché mucho, me gané una beca por Suramericana, una beca como de seiscientos mil pesos y he bregado a mantenerla y mi papá cada semestre me regala un millón de pesos y para ajustar se destapa la alcancía y algo así [...]

no pude acceder a otras becas como EPM, por no ser de acá (CH).

Yo soy becada por el presupuesto participativo, entonces ellos me pagan la matrícula, yo solo hago servicio social y con eso me condonan el pago del semestre (MM).

Lo que es importante anotar es que, acceder al estudio, vía las becas, es cada vez más apetecido y su búsqueda más exhaustiva, abriendo con ello esas posibilidades que en otros momentos históricos, ni siquiera hubiese sido pensado: “[...] Este semestre he tirado⁹ varias becas, me he postulado, si Dios quiere. Hay una del Estado y otra por apadrinamiento” (JP).

Consideraciones finales

Es indudable que la educación juega un papel fundamental en el proceso de movilidad social en términos generales; a mayor nivel educativo son más altas las posibilidades de un acceso a una posición laboral que redunde en una mejor remuneración, lo cual permite pasar de una economía de supervivencia a una fundamentada en estilos de vida, promovidos por las representaciones sociales de progreso y éxito.

No obstante, es importante resaltar que, en Colombia, paulatinamente se ha aumentado el nivel de exigencia formativa para el acceso al mundo laboral. Alcanzar la finalización de los estudios secundarios no es una condición que garantice la movilidad social nombrada, en tanto que las labores a las que se pueden acceder, representan una remuneración que, en el mejor de los casos, es el salario mínimo –en condiciones de extrema exigencia física– que, como se nombró, solo favorece una economía de supervivencia, es decir, una remuneración con la cual se pueden cubrir, escasamente, necesidades básicas.

⁹ Se ha presentado.

Ahora bien, debido a la fluctuación económica del sector empresarial e industrial en el país, no puede concebirse la formación académica técnica, tecnológica y universitaria –pregrado– como garante de acceso a mejores posibilidades laborales –y mejor remuneradas–. Y acceder a las nuevas exigencias formativas –especialización, maestría, doctorado– aparecen como la única posibilidad –vía la educación– de ascender en la escala de clasificación social.

De la misma manera como los investigadores de tradición cuantitativa han realizado estudios exhaustivos en relación con la MEI en primaria y secundaria es pertinente ahondar en lo que se ha mencionado en este capítulo, pues la configuración colombiana, en relación con la educación, ha tenido modificaciones importantes en las últimas décadas y seguir pensando tal movilidad, con los estándares que fungían para épocas anteriores, lleva a un estatismo en los resultados poco convenientes.

Referencias

- Azevedo, V., & Bouillon, C. (2010). Intergenerational social mobility in Latin America: A review of existing evidence. *Revista de Análisis Económico*, 25(2), 7-42.
- Banco de la República - Biblioteca Luis Ángel Arango. (2017). *Radio Sutatenza: una revolución cultural en el campo colombiano (1947 - 1994)*. Bogotá: Banco de la República.
- Behrman, J., Gaviria, A., & Székely, M. (2001). *Intergenerational Mobility in Latin America*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bonilla, L. (2010). Movilidad intergeneracional en educación en las ciudades y regiones de Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 13(2), 191-233.
- Calle, Y. (2016). Transmisión del capital humano entre padres e hijos en Colombia: mecanismo causal de pobreza. *Revista de Economía del Caribe* (18), 60-91.
- Cartagena, K. (2003). Educación y Movilidad intergeneracional en Colombia, 1929-1996. *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*. AEEADE, 3-2, 22-66.
- Cartagena, K. (2005). Movilidad Intergeneracional en Colombia. *Ensayos sobre Política Económica* (51), 208-261.
- Cifuentes, J., & Camargo, A. (2016). La historia de las reformas educativas en Colombia. *Cultura, Educación y Sociedad*, 7 (2), 26-37.

- Constitución Política de Colombia. (s.f.). Constitución Política de Colombia. En: Constitución Política de Colombia. <http://www.constitucioncolombia.com/>
- Daude, C. (2011). Ascendance by Descendants? On intergenerational education mobility in Latin America. OECD.
- Daude, C. (2012). Educación, clases medias y movilidad social en América Latina. *Pensamiento Iberoamericano* (10), 29 - 48.
- Daude, C., & Robano, V. (2015). On intergenerational (im)mobility in Latin America. *Latin American Economic Review*, 24(9), 29-48.
- El Tiempo. (2017). 50.132 personas quieren pasar a la Universidad de Antioquia. En: El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/mas-de-50-000-personas-presentaran-examen-de-admision-en-la-universidad-de-antioquia-134150>
- Fundación Escuela Nueva. (s.f.). Modelo Escuela Nueva Activa. En: Fundación Escuela Nueva. *Volvamos a la gente*. <http://escuelanueva.org/portal1/es/quienes-somos/modelo-escuela-nueva-activa/historia-del-modelo.html>
- García, C., & Yáñez, M. (2017). Movilidad intergeneracional educativa en zonas urbanas y rurales de Colombia: ¿Igualdad de oportunidades? *Sophia. Revista de investigaciones en educación*, 13(1).
- Gaviria, A. (2002). *Los que suben y los que bajan: educación y movilidad social en Colombia*. Bogotá: Alfaomega.
- Gaviria, A. (2006). *Movilidad social y preferencias por redistribución en América Latina*. Bogotá: CEDE.
- Gil, J. (30 de 05 de 2018). ¿Cuánto vale estudiar un pregrado en una universidad privada de Medellín? *El Espectador*.
- Icetex. (2019). El ICETEX rindió cuentas al país y presentó el balance de su gestión en 2017. En: Icetex. <https://portal.icetex.gov.co/Portal/Home/prensa/2018/04/23/el-icetex-rindi%C3%B3-cuentas-al-pa%C3%ADs-y-present%C3%B3-el-balance-de-su-gesti%C3%B3n-en-2017>
- Kocka, J. (2014). *Historia del capitalismo*. Barcelona: Crítica.
- Lipset, M., & Bendix, R. (1963). *Movilidad social en la sociedad industrial*. Buenos Aires: Eudeba.
- Mediavilla, M., & Calero, J. (2010). Movilidad educativa en Latinoamérica. Un estudio para seis países. *Revista Española de Educación Comparada*, 16, 287-303.
- Ministerio de Educación. (2017). “Ser Pilo paga” En: Mineducación. www.mineducacion.gov.co
- Nina, E., & Grillo, S. (2000). Educación, movilidad social y “trampa de pobreza”. *Coyuntura Social*, 101-119.
- Palacio, J. (07 de febrero de 2016). En 10 años, U.de A. sacó 20.000 estudiantes por bajas notas. *El Colombiano*.

- Portafolio. (2018). Número de universitarios casi se duplicó en la última década. En: Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/numero-de-universitarios-casi-se-duplico-en-la-ultima-decada-516663>
- Radio Santa Fé. (2017). Más de 68 mil 400 aspirantes presentaron exámenes de admisión en la Universidad Nacional. En: Radio Santa Fé. <http://www.radiosantafe.com/2017/09/18/mas-de-68-mil-400-aspirantes-presentaron-examenes-de-admision-en-la-universidad-nacional/>
- SENA (2019). SENA. <http://www.sena.edu.co/es-co/sena/Paginas/quienes-Somos.aspx>
- Tenjo, J., & Bernal, G. (2004). Educación y movilidad social en Colombia. Documentos de Economía (13), 1-36.
- Uribe, C. (2005). Ascensos y descensos en la reproducción social. Universitas Humanística (59), 36-51.
- Vandenbussche, J., Aghion, P., & Meghir, C. (2006). Growth, distance to frontier and composition. *Journal of Economic Growth*, 11, 97 - 127.
- Vega, J. (2018). Recursos de la Nación por cada estudiante en universidad pública cayeron 70%. En: La República. <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/recursos-por-cada-estudiante-en-universidad-publica-cayeron-70-2780140>

Capítulo V

El crédito no bancario: lo inalcanzable, a solo cinco minutos de volverse realidad

Como bien se ha evidenciado en capítulos anteriores, el consumo como expresión social y cultural, hace parte de la cotidianidad de los seres humanos, toda vez que busca satisfacer en él, su identidad, sus necesidades de pertenecimiento y la vinculación a su entorno social. Los seres humanos participan de los intercambios mercantiles, a fin de corresponder con las reglas culturalmente establecidas, en tanto estos contribuyen en la configuración de la clasificación social.

Teniendo en cuenta lo anterior, el crédito se convierte en uno de los mecanismos de acceso para alcanzar la posición social a la que se aspira. Desde la perspectiva de los requisitos para el acceso al crédito, los bancos limitan el consumo a determinados niveles socioeconómicos, por tanto, el crédito no bancario se consolida como una alternativa en este sentido, para la clase media.

Diversas investigaciones (Morales & Morales, 2014; Lewis, 1992; Dawn, 2006; Hilferdinf, 1963; Ballesta & Nieto, 2015) evidencian que, si bien el crédito de consumo ha estado desde los inicios de la historia, convirtiéndose en una posibilidad para que la clase media obtenga todo tipo de bienes, dicho sistema crediticio, se ha convertido a su vez en una fragilidad para este sector, ya que el nivel de endeudamiento se ha incrementado significativamente en los últimos años y como se evidencia más adelante, la toma de conciencia brilla por su

ausencia, tanto en las prácticas de las compañías como en la de los consumidores.

Los estudios relacionados con el crédito de consumo se han enfocado, principalmente, desde la perspectiva económica. Como se evidenció anteriormente, desde disciplinas tales como la sociología o la antropología se han observado pocos acercamientos, muchos menos, desde el enfoque de las prácticas de consumo en Colombia. Específicamente, no se conocen investigaciones en el plano nacional que den cuenta de las transformaciones de consumo que se presentan en los estilos de vida de los hogares con respecto al uso del crédito de consumo no bancario y, particularmente, cómo esto cambia sus prácticas y hábitos de consumo, así como sus propias construcciones subjetivas como individuos, ciudadanos y consumidores.

El crédito de consumo

Históricamente las prácticas de consumo se han ido transformando, pasando de la adquisición de bienes para la satisfacción de necesidades básicas, a la adquisición de bienes como representación de prestigio, buscando las formas de acceso a esos objetos de lujo, dichos consumos se establecen en el marco de acuerdos sociales de acceso a mercancías de alto costo. Sin embargo, el sistema financiero ha diseñado estrategias que permiten a diversos niveles socioeconómicos, acceder a productos y servicios considerados de lujo, una de esas estrategias es el crédito. Morales & Morales (2014) definen este como:

[...] un préstamo en dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo, más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere. La palabra crédito viene del latín *creditum* (sustantivación del verbo *credere*: creer), que significa 'cosa confiada'. Así, crédito, en su origen, significa confiar (p. 23).

El crédito es entendido como una modalidad en la que se adquiere un producto a cambio de un valor pagado en el futuro (Shultz & Reinhardt,

1962). Los comerciantes prestaban dinero a plazos que pagaban más tarde, fuese en especie, tierras o dinero, principalmente para sostener o acrecentar sus mercados y exportaciones, (Morales & Morales, 2014). Actualmente, el crédito tiene dos modalidades: el bancario, otorgado por entidades financieras públicas o privadas, abaladas por el estado y el no bancario, que es aquel otorgado por entidades alternativas como almacenes o marcas específicas a cambio de productos o servicios.

A continuación, se presentan algunas diferencias entre el crédito bancario y no bancario en Colombia:

Tabla 8. Diferencias entre el crédito bancario y no bancario.

Crédito bancario	Crédito no bancario
<ul style="list-style-type: none"> · Diversos requisitos. · Costos financieros. · Costos administrativos. · Prestación de avales y garantías. · Solo lo prestan las entidades financieras. · Libre inversión. · Historial crediticio y flujo de efectivo. · Préstamo de mayor o menos cuantía de acuerdo a las necesidades del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> · Requisitos mínimos (presentación de la cédula solamente). · El establecimiento asume el financiamiento. · Plazos de pago específicos. · Compra de artículos específicos del almacén. · Referencias comerciales y familiares. · Préstamos de menor cuantía.

Fuente: Elaboración propia.

El crédito no bancario en Colombia tiene como respaldo entidades aliadas como Servicrédito, Sistecrédito, Kaiowa, El Palacio del Crédito y Credidya, quienes avalan el monto a entregar al cliente y están en convenio con las marcas que desean implementar dichos servicios. Sin embargo, hay marcas que tienen su propio sistema de financiación como Flamingo S.A, Jamar, Vélez, Bon-Bonite, Alkomprar y Mott (El Colombiano, 2018), entre muchas otras, generando diferentes posibilidades en el uso del crédito no bancario.

Desde los años 50 hasta hoy, el crédito a cuotas ha ganado un terreno importante en la clase media de la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta las facilidades que representa en la adquisición de bienes duraderos (televisores, muebles, electrodoméstico, la ropa y el calzado). La marca Flamingo¹ fue una de las pioneras en implementar diferentes medios de pago, su sistema de crédito inicial fue el club, que es una de las modalidades que brindaba la posibilidad de acceso a diversos productos dentro del almacén con la presentación de la cédula; dicha modalidad, posteriormente, se expandió a otros establecimientos comerciales, convirtiéndose en una posibilidad apetecida por los consumidores de los estratos socioeconómicos medio-bajos y medios.

Como consecuencia del éxito que significó la implementación del crédito no bancario, comenzaron a surgir diferentes modalidades de oferta para la facilidad del consumidor en los Almacenes Flamingo, tales como se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 9. Modalidades de crédito no bancario.

Modalidad	Plazo	Forma de pago	Requisitos
Cuenta corriente	3 y 6 meses.	Quincenal o mensual según el almacén.	Presentar la cédula.
Crédito común	Hasta 24 meses de acuerdo al monto.	Mensual.	Presentar la cédula.
Plan separe	El cliente separa el producto con un monto mínimo exigido por el vendedor.	Depende del acuerdo entre el vendedor y el cliente. Una vez saldado, se entrega el producto.	Acuerdo con el vendedor / presentar la cédula.

Fuente: Elaboración propia, a partir de la página web oficial de Almacenes Flamingo <http://www.flamingo.com.co/>

¹ Flamingo es un almacén por departamentos pionero en las ventas a crédito. Tiene su origen en 1949 en la ciudad de Medellín, convirtiéndose al día de hoy en uno de los más grandes y tradicionales almacenes en el comercio antioqueño. Su pilar y estrategia comercial está basada en la confianza y la actitud de servicio rápido y fácil para mejorar la calidad de vida de sus clientes.

El crédito no bancario tomó fuerza en Medellín desde los años 90, los empresarios desarrollaron sus estrategias comerciales basadas en la tradición paisa de cumplir y respetar la palabra, convirtiéndose en un factor clave de cumplimiento en el compromiso entre los actores del crédito y los préstamos. Así lo evidencia el siguiente testimonio: “Flamingo lo dice todo con su slogan, Flamingo le fía porque confía en usted, y eso a uno le hace sentir mucho más el compromiso de pagar cada mes para seguir sacando más cositas que uno necesita” (Mujer, 53 años. M.T.). Además de generar confianza en el consumidor, los incentivos vinculados al crédito, buscaban premiar las buenas prácticas de pago, usando como medio la Lotería de Medellín, “Y es que honrar ese compromiso le daba al comprador la posibilidad de participar en un sorteo. El gancho era simple: si el número del club coincidía con el número del premio mayor de la Lotería de Medellín, el saldo pendiente del crédito, tomado por club, quedaba cancelado” (Arias, 2016, párr. 3).

El auge de esta modalidad de crédito se evidencia en el interés de los medios locales por registrar dicho fenómeno, el periódico El Colombiano en 2012 reveló que el crédito por club movía \$ 140 mil millones de pesos al mes, argumentando que esta modalidad:

[...] tan arraigada en esta región, es una de las estrategias que ha permitido el crecimiento de las ventas del comercio. Según Fenalco, entre un 5 y 7 por ciento de los comerciantes ofrece el sistema [...] (Arias, párr. 2).

Sin embargo, 4 años más tarde, un estudio realizado por Fenalco Antioquia, “evidencia que la figura de crédito por club estaba perdiendo la apuesta con las nuevas formas crediticias que ofrecen directamente los comerciantes” (como se cita en Arias, 2016, párr. 5). A partir de lo anterior, el crédito comienza una metamorfosis pensando tanto en las necesidades empresariales como del consumidor, además de la creciente plastificación del dinero y las diferentes modalidades de crédito a cuotas, según las posibilidades del pago del cliente. En el mismo artículo, se muestra una perfilación del consumidor de estos tipos de crédito, “mujeres modernas, en un rango de edad amplio (20 a 65 años), autónoma e independiente que controla su economía y

que saben su límite de endeudamiento” (Peña, 2016, como se cita en Arias, 2016, párr. 12). Sin embargo, en muchos casos el usuario no es consciente de los intereses que se generan adicionales al costo neto del artículo que va a adquirir, en tanto, la facilidad de acceso a los productos, resultado de la inmediatez de las estrategias de financiación, pone en segundo plano las implicaciones económicas de dicho crédito.

El arraigo del crédito en los antioqueños y, en particular el crédito no bancario, ha llevado a las marcas a desarrollar estrategias de mercado para persuadir a los clientes en relación con la consecución de los mismos. La rentabilidad que representa el negocio de esta modalidad de préstamos ha llevado a las marcas a crear todo un discurso que busca persuadir al cliente, vinculándolo, por una parte, con sus necesidades sociales y materiales y, por otra, con la facilidad de acceso y pago.

El trabajo de campo de la investigación en los centros comerciales, evidenció todo tipo de comunicación relacionada con el crédito, desde plegables, hasta adhesivos en las vitrinas, las cuales se convierten en el pasaporte para acceder a los almacenes, con la seguridad de poder adquirir los diferentes productos y servicios. Y como si fuera poco, las vendedoras de todo tipo de marcas, desde las más populares hasta las más exclusivas, promovían la compra a través del crédito no bancario, de tal forma que no había excusas para comprar aquello tan anhelado.

Una de las estrategias más atractivas es el “el crédito sin cuota inicial al instante”, para lo cual solo se requiere presentar la cédula; con ello, las marcas vinculan su discurso con los sueños y aspiraciones del consumidor, generando confianza, de tal forma que lo inalcanzable, está a solo 5 minutos de volverse realidad.

Sin embargo, hay una reflexión que queda en el tintero, ¿hasta qué punto conoce y se ajusta el cliente a los límites que tiene para endeudarse? ¿Es la vía del crédito la mejor alternativa para mejorar la calidad de vida de la clase media?

El crédito, ¿un mal necesario?

De cara al consumidor surgen interrogantes en relación con las consecuencias que ha generado el auge del crédito no bancario como posibilidad de acceso al consumo, la otra cara de la situación, muestra endeudamientos excesivos como consecuencia de la compra de artículos ostentosos y de alto costo, consumos por estatus, visibilidad social y sostenimiento del estilo de vida.

Desde una perspectiva sociológica Dawn Burton (2016) en su libro *Credit and consumer society*, expone cómo las empresas estadounidenses prestan dinero a los consumidores para que puedan acceder a los productos y servicios deseados y esto, a su vez, es la ventaja que el cliente asume, pero consiente de que quedará endeudado por determinado tiempo con la posibilidad de tener no solo uno, sino múltiples créditos en diferentes categorías del mercado.

Retomando el contexto colombiano, el informe emitido por el Banco Mundial, en noviembre de 2012, evidencia que la clase media en Colombia tuvo un crecimiento significativo entre 1992 y 2008, planteando que 54% de sus habitantes habían tenido un mejoramiento en su nivel económico. Dicha estadística se realizó tomando como base un rango de ingresos de entre US\$ 10 y US\$ 50 por día y por persona (Banco Mundial, 2012). Tal afirmación fue ratificada en el estudio que presentó Alejandro Gaviria (Ministro de Salud en el Gobierno del presidente Juan Manuel Santos) denominado “Movilidad Social en Colombia”, en el cual se muestra que entre el 2002 y el 2011 la clase media pasó del 15% al 28%.

Ahora bien, como se evidencia en el mismo informe del BID, estas estimaciones tienen su sustento en el ingreso percibido, a partir del crédito de consumo y lo ratifica Gaviria: “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%”. (Como se cita en Dinero, 2013, párr. 7).

Según “datos de la Superintendencia Financiera, la cartera vencida de consumo pasó de \$ 5,8 billones en enero a \$ 6,9 billones en mayo.

Pese a ello, la cartera bruta saltó de \$ 113 billones a \$ 117 billones, lo que significa que la gente se sigue endeudando” (El País, 2017, párr. 6). Tal situación, pone en condición de fragilidad a la clase media, en tanto que su estabilidad depende de condicionantes no solo micro sino también macroeconómicos, además de los políticos y sociales.

A pesar de las altas tasas de interés y los préstamos que implica el endeudamiento excesivo, el crédito sigue apalancando los procesos de consumo y movilidad social del país: “El Crédito es algo de lo que muchas empresas e incluso personas físicas se quejan, pero siempre terminan aceptando que este es y seguirá siendo una pieza fundamental en el ir y venir de la actividad económica” (Morales Castro, 2014, p. V).

En la investigación que da origen a este libro, el crédito no bancario aparece como una categoría emergente, por tanto, en el cuestionario aplicado y en la guía de entrevista, se hace énfasis en el crédito, en general. Producto de lo anterior, se destacan los siguientes resultados:

El 72,56% de los encuestados manifestó tener alguno de los siguientes créditos: tarjeta de crédito, plan separe, crédito hipotecario, crédito educativo, crédito de libre inversión o crédito automotriz.

Las tarjetas de crédito son un factor a valorar en las dinámicas de consumo de la clase media emergente de la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana, puesto que el 46,21% de las personas encuestadas, declaró tener una, pese a que las posibilidades de acceder a ellas, en algunas ocasiones, son restringidas por el tema del historial crediticio.

En relación con el crédito no bancario, el 24,21% declara haber comprado algún producto por medio del Plan Separe, teniendo en cuenta que muchas personas consideran que comprar a crédito sin tener de intermedio un banco y pagando a cuotas es un beneficio: “es una ventaja poder adquirir un artículo, pagar el valor del producto en cuotas y no tener que desembolsar el dinero en el momento, pues así esa plata se puede destinar para cubrir otro gasto” (Pulgarín, como se cita en El Colombiano, 2018, párr. 5). Lo anterior refuerza los testimonios de la mayoría de las personas entrevistadas, quienes comentaban que darse lujos es difícil con los salarios tan bajos y que el dinero alcanza

escasamente para las necesidades básicas, ante lo cual, el uso del crédito de los almacenes, les ha permitido mejorar su calidad de vida y comprar productos y servicios que se consideraban inalcanzables.

Para la compra de productos de mayor cuantía como son los automóviles, el 11,55% tiene un crédito de consumo ligado a uno de los planes ofrecidos por las concesionarias. Como ya se había mencionado en un capítulo anterior, una de las marcas pioneras en el ofrecimiento de créditos de vehículos es Chevrolet con el Cheviplan, una estrategia inclusiva, que pretende facilitar el acceso a las personas de todos los niveles socioeconómicos. Este consiste en que, de acuerdo al auto escogido, el cliente aporta \$ 1.000.000 de pesos de cuota inicial, y promedia el pago de sus cuotas según su capacidad. Si el usuario dentro de los 12 meses siguientes a la compra puja con un aporte mayor, el carro será entregado, de lo contrario, esperará la siguiente puja del próximo mes. A partir de lo anterior, las oportunidades para obtener un carro 0 kilómetros, son cada vez más, incluso para los estudiantes universitarios.

Respecto al crédito hipotecario el 10,83% de las familias cuenta con uno, el 41,9% vive en vivienda propia, el 20,6% en vivienda familiar y el 37,2% pagan arriendo. En materia de educación, el 58,49% de los encuestados está estudiando con algún tipo de crédito.

En cuanto a las dinámicas del turismo, la siguiente tabla comparativa es bastante dilucidadora en relación con el crecimiento de acceso a planes de este tipo a partir del crédito.

Tabla 10. Comparativo de compra de viajes entre 2014 – 2017.

Año	% de viajeros	% compras a crédito
2017	32,85%	6,6%
2016	37,54%	8,6%
2015	21,29%	8,4%
2014	19,49%	5,5%

Fuente: elaboración propia.

Los datos evidencian que el turismo es una categoría que, aunque muestra un crecimiento significativo, está por desarrollar en términos de estrategias que generen más interés y confianza para que los compradores busquen acceso a este tipo de servicios por medio del crédito. Es importante anotar que entre 2015 y 2016, hubo un incremento del 16% en el número de personas que viajaron, representando un aumento significativo en el interés por la categoría.

Hay un pensamiento generalizado en las personas entrevistadas en relación con el uso moderado del crédito, muchos de los consumos que se pagan con este medio, incluso mercancías de alto costo, son pagos parciales, no la totalidad del producto o servicio, el comportamiento habitual, identificado en los consumidores, es ahorrar parte del valor y cuando se paga la totalidad del bien es una compra planeada. Hay una tendencia a programar este tipo de consumos, como, por ejemplo, electrodomésticos, evidenciado en actitudes tales como: cuando terminemos de pagar la lavadora vamos a comprar determinado producto, pero no se identificaron en las personas entrevistadas comportamientos compulsivos en ese sentido.

En relación con las categorías de mayor consumo por medio del crédito, están: vestuario, electrodomésticos, educación, vehículo y vivienda, esta última para compra de vivienda o mejoras de la misma. Para la canasta familiar son compras muy específicas y programadas a pocas cuotas, así lo expresa uno de los entrevistados:

Usamos la tarjeta de crédito para cosas más significativas, por ejemplo, cuando vamos a hacer una compra de un closet, cosas a los niños, por ejemplo, la leche del niño (bebé) es con fórmula, entonces compramos una cantidad bastante grande para pagarla con tarjeta de crédito. Pero si son cosas pequeñas con efectivo (MH).

Es evidente la cultura del ahorro en la clase media emergente de Medellín y el Área Metropolitana, fue recurrente encontrar respuestas como: “Yo prefiero el ahorro, si quiero algo espero y ahorro, los créditos no son tan positivos” (JP).

A continuación, se presenta una tabla que recoge algunos de los testimonios referidos a algunas de las categorías estudiadas, en relación con la utilización del crédito.

Tabla 11. Testimonio de los entrevistados en relación con diferentes categorías de producto / servicio en relación con el crédito.

Categoría	Testimonio
Vehículo	“La moto mi hermanito la compró y pues él tenía un ahorro y mi papá le ajusto el resto, el carro particular se compró gracias a que nosotros teníamos otro entonces se vendió y se ajustó” (MG).
Electrodomésticos	“Un ahorro que tenía y espere que Haceb hiciera una promoción y ya tenía ochocientos y valía un millón de pesos y no podía financiar porque tenía una cédula pérdida en Bogotá y me reportaron por allá disque en una revista, entonces estoy en el proceso de la Fiscalía y saqué los doscientos mil pesos prestados y saque la nevera y después pagué los doscientos mil” (MG).
Electrodomésticos	“Yo soy fanática de las alcancías, por ejemplo, para este año el propósito es comprar una lavadora entonces estamos ahorrando en una alcancía y en la natillera estamos para hacer un paseo, no hay destino todavía y obviamente también cada año cuando ahorramos destinamos eso para las compras de diciembre o una compra especial, un ejemplo, el año pasado ahorramos y compramos una cama grande” (CM).
Turismo	
Educación	“Y la meta como profesional es poderme graduar, si Dios quiere, el otro año, tratar de hacer una especialización y comenzar a ahorrar para la maestría que es más cara, más costosita” (MG).
Vivienda	“[...] tenía una plata en el banco y yo presté una plata a nombre mío para pagar en tres años, a mí me sacan \$ 280.000 pesos mensuales” (JJ).

Fuente: Elaboración propia.

La prudencia en el uso del crédito se fundamenta en referentes propios o cercanos de experiencias negativas: “[...] el primer semestre yo lo financié con la universidad, el segundo fue con un banco pero me fue pésimo. Terminé pagando mucho, tenía que pagar un millón y medio y terminé pagando dos millones cien, es mucha plata” (JP).

Debido a ello, hay hábitos como el ahorro que propenden el pago en efectivo, el cuidado del historial crediticio, los diferidos en pocas cuotas, la confianza en las marcas como aliados para el acceso al consumo, el crédito como acceso a los consumos de lujo.

En relación con la proliferación de los centros comerciales en el entorno de la clase media en Medellín y el Área Metropolitana, estos representan la oportunidad de acceso al consumo a una amplia gama de productos y servicios, más allá del vestuario y de la tradicional canasta familiar, lo anterior, a partir de las diferentes estrategias de pago diseñadas por las marcas, generando bienestar a los consumidores.

Referencias

- Almacenes Flamingo. Página oficial. Sección Facilidades de pago. Sección Nosotros. Recuperado de: <http://www.flamingo.com.co/content/nuestra-empresa>
- Arias, Ferney (2012). Ventas por club mueven \$ 140 mil millones al mes en Medellín. El Colombiano. Recuperado de: http://www.elcolombiano.com/historico/ventas_por_club_mueven_-140_mil_millones_al_mes_en_medellin-HVEC_187066
- Arias, Ferney (2016). Las compras “por club” se están extinguiendo. El Colombiano. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/negocios/comercio-tendencias-y-formas-de-pago-MD5353086>
- Ballesta, Letys & Nieto, Anderson. (2015). Evolución del sistema financiero colombiano. (Tesis de especialización) Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias.
- Ballesteros, A. (6 de septiembre de 2018). Créditos al instante, la vía para comercio y compradores. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/negocios/creditos-al-instante-la-via-para-comercio-y-compradores-NH9283780>

- Banco Mundial. (13 de noviembre de 2012). "La clase media colombiana creció en la última década". Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2012/11/13/colombia-middle-class-grows-over-past-decade>
- Dawn, Burton (2006). *Credit and consumer society*. EEUU: Routledge.
- El Colombiano. (13 de noviembre de 2016). Las compras "por club" se están extinguiendo. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/comercio-tendencias-y-formas-de-pago-MD5353086>
- El País (agosto 05 del 2017). ¿Por qué el crédito sigue tan costoso en Colombia? Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/economia/por-que-el-credito-sigue-tan-costoso-en-colombia.html>
- Hilferding, Rudolf. (1963). *El Capital Financiero*. Alemania: Editorial Tecnos, S.A.
- Lewis, E. (1992). *An Introduction to Credit Scoring*, San Rafael, CA: Fair Isaac.
- Morales Castro, Arturo & Morales Castro José Antonio. (2014). *Crédito y cobranza*. México: Grupo Editorial Patria.
- Shultz, W. & Reinhardt, H. (1962). *Credit and Collecction*. Minnesota: Editorial Hispano Americana.

Conclusiones

Es claro que el consumo debe dejar de ser visto como un fenómeno económico “plano”, en el que solo intervienen unas variantes macro y microeconómicas ya determinadas desde las clásicas posturas teóricas de la economía, para comenzar a ser visto como un fenómeno en el que intervienen diversas configuraciones sociales, culturales, históricas, políticas, psicológicas, etc., que se mezclan y remezclan incesantemente en cada sociedad, creando con ello nuevas dinámicas relacionales, nuevas propuestas mercantiles, nuevos imaginarios, nuevas formas representacionales en relación con el saber-ser, saber-hacer y poder-hacer.

Abordar, mediante este proceso investigativo, las clases medias emergentes en la ciudad de Medellín, las transformaciones en sus hábitos de consumo y estilos de vida, ha permitido ahondar en esas configuraciones mencionadas de manera particularizante, posibilitando con ello, la comprensión de las formas estructurales actuales en relación con el consumo, pero también plantea un reto de constante vigilancia que haga posible identificar los cambios que se acaecen, las razones de estos, su permanencia o fugacidad y los impactos que tienen sobre la sociedad misma.

Así, se hace dilucidador, comprender que esta forma de organización jerárquica-piramidal de las sociedades industrializadas, denominada como clases sociales, no solo se mantiene históricamente, sino que

se perpetúa, aunque sus aspectos organizativos se modifiquen de acuerdo con las circunstancias que atraviesan a cada grupo social.

Fue precisamente pretensión de los resultados aquí presentados dar cuenta de algunos de estos aspectos, considerados por las investigadoras como nodales, dilucidadores y explicativos para comprender la manera como, paulatinamente, en el ámbito local, nacional y regional, esa pirámide social –sin dejar de ser pirámide– ha ido haciéndole espacio a un nuevo renglón categorial: la clase media *emergente*. Es decir, aquella clase social que deja tras de sí algunos indicadores que le anclaban a la clasificación baja, para poder, al menos, arañar o disfrutar –no sin dificultades– aquello que ha sido considerado como media, pero sin llegar a ser propiamente esta última.

Como se logró poner en evidencia, uno de los aspectos que se convierten en los más elocuentes para esa movilidad es, sin lugar a dudas, la educación, la cual en Colombia ha tenido un arduo camino no solo para su universalización, gratuidad y obligatoriedad, en la educación primaria y básica secundaria, sino que aún sigue presentando muy bajos índices de cobertura en el nivel superior. A pesar de ello, es claro que la movilidad educativa intergeneracional –tremendamente lenta y limitada en Colombia– ha posibilitado parte de la movilidad ascensional a cierta parte de la población, históricamente clasificada en la escala social como baja.

Lo anteriormente planteado, además de ser leído como una de las conclusiones de la investigación presentada, exige ser leído en clave de reto, puesto que mientras el acceso a los procesos educativos –haciendo referencia aquí a la educación superior– siga con una limitación tan significativa, el acceso a mejores condiciones laborales y de vida será solo la oportunidad de unos pocos y la marcación enfática entre la clase baja y la clase media se mantendrá incólume (y ni qué decir en relación con la clase alta), perpetuándose las condiciones de desigualdad que tanto afectan las dinámicas del país desde todo punto de vista.

Es así mismo importante resaltar que, al considerar el consumo como un fenómeno social –en toda la extensión de la palabra– debe ser concebido como un terreno en el cual las construcciones simbólicas,

que caracterizan a la especie *homo sapiens sapiens* están a la orden del día, siendo, por tanto, irreductibles a unas 'meras lógicas de un mercado' ascético. En tal sentido, ese *homo sapiens sapiens* como animal social y, por tanto, simbólico, estará transversalizado por anhelos, deseos, aspiraciones, etc., y los bienes destinados a las dinámicas del consumo son la tangibilización o representación de todo ello.

Esto es, obtener un carro –así ello implique un endeudamiento a varios años– o un bien cualquiera a partir de las diversas formas crediticias que abundan, buscar sincronizarse con determinados referentes estéticos corporales, acceder a otros lugares en calidad de turismo, desear, pertenecer y habitar espacios públicos representacionales del lujo y el hedonismo, transformar los espacios privados e íntimos para que no solo cumplan la función primigenia de protección, sino también de pertenecimiento social, no es otra cosa diferente a hacer manifiesta la naturaleza simbólica que constituye al ser humano.

Ahora bien y como reflexión final, no puede dejar de pensarse en que esta *clase media emergente* es también una clase social *vulnerable*, pues es claro que las dinámicas y decisiones políticas y económicas, tanto nacionales como internacionales, son anclas de gran peso que dificultan permanentemente el sobreaguado de quienes han llegado a ese lugar social, poniendo en riesgo no solo lo recientemente adquirido (tangible e intangible), sino lo que ya traían en su bagaje, tanto en lo material como en lo social.

Colombia, apenas ha experimentado en los últimos 15 años ese movimiento ascensional en la escala social; el mercado de bienes y servicios ha volcado gran parte de sus estrategias a esta población, haciendo una presencia donde antes era inimaginable e impactando significativamente las representaciones sociales de lujo, estatus, prestigio, pertenencia, reconocimiento, etc. No obstante, es difícil prever si las personas que han logrado a dicha emergencia social lograrán mantenerse allí o sucumbirán a las presiones del sistema. Ello invita a la mirada y reflexión investigativa permanente por parte de todos los profesionales de las ciencias sociales que se permitan ver en el consumo, un lugar en el que se construyen y deconstruyen las categorías y los principios regidores de los órdenes sociales y culturales.



SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.

El libro registra las transformaciones en las prácticas de consumo de las clases medias emergentes de la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta su incremento en los últimos años, no solo en Colombia, sino en general en América Latina y todo lo que esto conlleva, en términos de endeudamiento de la población y en el hecho de que sectores del mercado dirijan sus estrategias a estos grupos sociales, con el objetivo de incrementar el consumo en diversos sectores de la economía, lo que implica cambios en las prácticas de consumo vinculadas con el aumento en el acceso, uso y compra de bienes pertenecientes a distintas categorías de producto/servicio.

El texto, financiado por el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la Universidad Pontificia Bolivariana Sede Medellín, es el resultado de un proyecto de investigación que ratifica la trayectoria en el estudio del consumo, así como las fortalezas teóricas y metodológicas, tanto de las autoras, quienes se desempeñan como docentes de la Facultad de Publicidad de la UPB, como del grupo de investigación Epilión, al cual pertenecen.

La obra está constituida por 5 capítulos: Metodología de estudio en consumo, Caracterización de la clase media emergente, Estilos de vida y consumo de las clases medias emergentes de Medellín, Movilidad educativa intergeneracional y El crédito no bancario. Cada aparte da cuenta de las categorías teóricas y del trabajo de campo de la investigación. El texto pretende no solo mostrar aspectos relacionados con las prácticas de consumo y los estilos de vida de los medellinenses, sino también aspectos metodológicos valiosos de la investigación en consumo.

