

El consumo, espejo de

Hoy en el Ecuador se vive un *boom* de consumo que ha traído la ilusión de una nueva, aunque ambigua, bonanza económica. El mercadeo y la publicidad están en auge y las importaciones siguen subiendo. Para unos –la minoría– los tiempos parecen inmejorables; para otros, la estabilidad monetaria y el crédito han abierto nuevas posibilidades de consumo. Sin embargo, y eso es fácil comprobarlo, para una gran mayoría, la supervivencia del día a día no ha cambiado.

Con todo, en los últimos años, el consumo ecuatoriano ha crecido más rápido que la producción. Así lo dicen las estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE). En efecto, entre 2000 y 2005 el consumo final de los hogares subió a una tasa promedio anual de 5,6%, mientras que el PIB lo ha hecho a 4,8% (Gráfico 1).

Como es lógico, el consumo y lo que se llama la soberanía del consumidor (la elección libre en el mercado) no serían posibles sin ingresos apropiados para ejercerlos. Conforme aumentan los ingresos, aumenta la cantidad y calidad de los bienes y servicios adquiridos. Para los afortunados, bienes de lujo, viajes y otros servicios exclusivos son parte de su consumo diario; para otros, que deben ajustar sus gastos a un presupuesto fijo, el lujo se mira como una posibilidad futura, o como una realidad presente si se puede acceder al crédito; y para la mayoría el consumo se limita a lo básico, o incluso menos.

¿Quiénes son “los consumidores”?

En 2005, el consumo de los hogares representó 66,4% del gasto total del país, es decir tres puntos porcentuales más que en 2000. ¿Qué encubren estos “agregados” macroeconómicos? En rea-

< POR JULIO OLEAS >
INVESTIGACIÓN: PABLO CARDOSO
Y EDUARDO URGILÉS

lidad mucho, pues como se ha mencionado, para consumir se necesitan recursos. Dicho de otra forma: el consumidor requiere dinero, y el que no tiene, no puede consumir. Vista esta realidad desde el lado de la oferta, vendedores y promotores del mercado (publicistas, medios y expertos en mercadeo) se esfuerzan por golpear el codo de quien puede comprar.

A diferencia de lo que ocurría hace un siglo, ahora casi nadie tiene sus fortunas a título personal. Ahora reparten su riqueza entre los paquetes accionarios de los “grupos financieros”. Pero difícilmente lo logran; a manera de ejemplo, el magnate **Álvaro Noboa**, que sería el hombre más acaudalado del país, participaría –según el Servicio del Rentas Internas (SRI)– en 114 empresas que en los últimos tres años han pagado \$ 2,99 millones por impuesto a la renta. Parece mucho, pero no cuando se ve que otro grupo, de 41 empresas, organizadas alrededor de la cadena

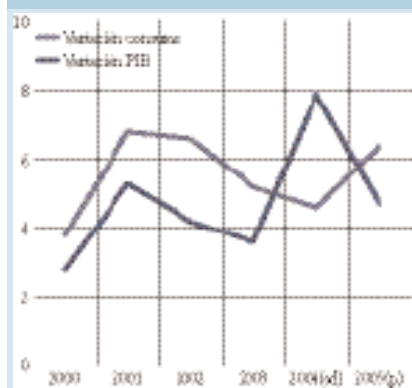


una sociedad desigual

de supermercados Supermaxi, pagó en el mismo período diez veces más (\$ 29,98 millones).

Según el mismo SRI, en 2005 los 17 grupos financieros más importantes del país (634 empresas) pagaron al Fis-

GRÁFICO 1
PIB Y CONSUMO DE LOS HOGARES:
TASAS ANUALES DE CRECIMIENTO,
2000-2005



FUENTE: BCE.

co \$ 64,9 millones por impuesto a la renta. Esto significa que en sus libros contables se registraron utilidades por alrededor de \$ 260 millones. Y, en consecuencia, en ese año los ingresos líquidos de las familias propietarias de esas acciones habrían bordeado los \$ 200 millones, cifra suficiente para sustentar un consumo holgado, en cualquier parte del mundo.

Profesionales y pequeños propietarios con ingresos estables también han incrementado su consumo, al igual que los empleados del Estado y de los propietarios de las empresas, en este orden, pues el primero paga salarios mejores que las segundas.

La crisis financiera de 1999 acarrió la pérdida de miles de plazas de trabajo que la subsiguiente recuperación de la economía no logró restablecer al ritmo necesario. Este desequilibrio del mercado laboral se encuentra en la base

Ilustración: Pablo Lema.

RECUADRO 1

'AHORRO' ES PALABRA QUE SE BORRÓ DEL DICCIONARIO: FRANCISCO FEBRES CORDERO

¿Somos nuevos ricos, nos lo creemos o aparentamos serlo? “Que seamos algo, ya es bastante... después de las tragedias de los últimos gobiernos” –opinó para **GESTIÓN** Francisco Febres Cordero con su ironía característica. “Como estamos globalizados, tratamos de vivir al vaivén de un consumo desenfrenado y de llenar con cosas las ausencias de los padres emigrados; en el campo se construyen mansiones para niños que no tienen hogar; el amor se mide en joyas, electrodomésticos y autos, y el estatus se alcanza por membresías en clubes y títulos en universidades chimbas. Pero, eso sí, ¡cómo estamos aprendiendo inglés!”

A diferencia de lo que muchos afirman, el “Pájaro” no cree que estamos viviendo del petróleo. “Vivimos de lo que mejor produce la tierra: corrupción, lavado de dinero, negociados. Ni siquiera los hijos son del güisqui, eso marcaría algún referente de algo. Son hijos de la nada, del vacío, fabricados en la probeta del éxito inmediato, que es todo lo que hay que conseguir a como dé lugar”.

Este agudo periodista ve más de una diferencia entre este *boom* petrolero y el anterior: “Luego de la crisis bancaria, el ahorro es una palabra que se borró de nuestro diccionario... Y si las deudas nos acosan hasta el extremo de la insolencia, siempre queda Miami, que es un refugio seguro”, dice.

Los Mercedes Benz, el sushi, las vacaciones en Europa, el botox, son parte de la vida de unos pocos, “que van de la clase media para arriba; porque los demás...”. Y lo deja en suspenso.

“El problema está en que unos ecuatorianos no ven, no quieren ver a los otros. Se ven entre ellos, sí, y sacan a relucir sobre el escote toda la silicona que aflora de sus pechos. Lucen sin arrugas, recién salidos como están de las tintorerías plásticas. Y, claro, comen y beben *light*. ¡Son tan lindos! En Europa deben causar furor. Y si eso sirve para hacer propaganda del país, en buena hora. Así la gente de otros continentes se explicará por qué aquí se realizó el torneo de Miss Universo, que tanto prestigio nos dio, a decir de la ex ministra Baki. Porque ella, para ser francos, recuperó ese *glamour* que habíamos perdido y que ahora es nuestro sello nacional. Claro que eso nos costó, además de unos cuantos millones de dólares, esconder por unos días a los mendigos y apalear algunos manifestantes que gritaban contra Gutiérrez. Pero ¡qué más da!”



Javier Espinosa.



Mil autos de más de \$50.000 se vendieron en el Ecuador en los dos últimos años.



El sushi, la comida característica de la globalización, es hoy la preferida de los jóvenes de la clase media-alta del país.



Educar a los hijos en colegios caros (en la foto, la portada del Colegio Menor, en Cumbayá) es tanto una inversión para el futuro como un símbolo de estatus.

CUADRO 1

VENTAS SEGÚN SECTORES (MILLONES US\$, 2000 Y 2004)

Sector	2000		2004			Crecimiento	
	Corriente	%	Corriente	Constante ¹	%	Nominal	Real
Servicios ²	248	1,4%	737	442	2,1%	197%	78%
Servicios a las empresas ³	1.263	7,1%	3.400	2.037	9,6%	169%	61%
Minas	1.016	5,7%	2.411	1.444	6,8%	137%	42%
Construcción	587	3,3%	1.335	800	3,8%	127%	36%
Transporte	1.339	7,6%	2.928	1.754	8,3%	119%	31%
Comercio	5.797	32,8%	12.378	7.416	35,1%	114%	28%
Agricultura	1.570	8,9%	2.872	1.721	8,1%	83%	10%
Manufacturas	5.147	29,1%	8.193	4.909	23,2%	59%	-5%
Electricidad, gas y agua	726	4,1%	1.042	625	3,0%	44%	-14%
Total	17.693	100%	35.297	21.148	100%	99%	20%

1. DEFLACTADO CON EL DEFLACTOR IMPLÍCITO DEL PIB DE 2004.

2. INCLUYE SERVICIOS DE SALUD, DE EDUCACIÓN, RADIO, TELEVISIÓN, CINE.

3. INCLUYE EMPRESAS DE PUBLICIDAD, INMOBILIARIAS, TERCERIZADORAS, SEGURIDAD PRIVADA, ASESORAMIENTO, SERVICIOS TÉCNICOS PROFESIONALES.

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

del continuo éxodo de compatriotas que, si logran evadir los controles migratorios, a los pocos meses empiezan a remitir sus remesas desde EEUU o Europa (Recuadro 1).

Desde el año 2000 las remesas de los emigrados se incrementaron en 54,3% (en dólares corrientes), hasta alcanzar en 2005 los \$ 2.031 millones, es decir más del doble de las exportaciones de banano, y equivalentes a 20,6% de las exportaciones totales, según las cifras del BCE. Esta inmensa cantidad de recursos ha sostenido el consumo de muchas familias, a las que la crisis obli-

gó a separarse y expulsar del país su único recurso, el trabajo.

Pero una gran cantidad de gente se encuentra todavía al margen de la sociedad de consumo. El Informe de Desarrollo Humano 2005 del PNUD afirma que hasta 2003 el 40,8% de la población, esto es unos 5,26 millones de ecuatorianos, vivía con \$ 2 diarios o menos. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), en 2002 el umbral de la pobreza era de 35% (unos 4,5 millones de personas). ¿Cuánto se puede consumir con \$ 2 por día? Según las estadísti-

cas, al menos uno de cada tres ecuatorianos no dispone de ingresos suficientes para consumir lo necesario para sobrevivir, por lo que otros bienes menos indispensables simplemente se encuentran fuera de su alcance.

Los motores del consumo

Para las empresas, el consumo se asienta en la contabilidad como ventas. Según la Superintendencia de Compañías (SC), entre 2000 y 2004 (último año que esa entidad de control ha dado a conocer a todos los usuarios su información) las ventas de las empresas han crecido 99% a precios corrientes (Cuadro 1).

En esos cuatro años, las empresas proveedoras de servicios (a los hogares y a otras empresas) tuvieron incrementos de ventas reales superiores a 61%, y las de construcción, transporte y comercio (desde grandes compañías constructoras, empresas de aviación, cadenas de supermercados y de venta de electrodomésticos hasta las tiendas más pequeñas) subieron las suyas más de 28% en términos reales. Mientras tanto, la rama "Manufacturas", es decir la industria nacional, ha reducido sus ventas casi 5%, disminución que es más evidente en las ramas de electricidad y



Espectáculos que en la época del sucre se saltaban el país, hoy llegan con la seguridad de tener aforos llenos.



El crédito permite hoy a burócratas y profesionales llegar a destinos turísticos que antes estaban fuera de su alcance.



La publicidad y el poder adquisitivo inducen al apareamiento de gustos sofisticados.

agua (14%), entre otras razones, por las reiteradas equivocaciones gubernamentales en la conducción de la política energética del país (Recuadro 2).

En 2000 los servicios de todo tipo representaron 8,5% del total de ventas registradas en la SC, y la construcción, el transporte y el comercio, 43,7%. Cuatro años más tarde, estos sectores incrementaron su participación en las ventas totales a 11,7% y 47,2%, respectivamente. Son, definitivamente, los ganadores de este *boom* de consumo.

La otra cara de la medalla la muestran las empresas manufactureras nacionales, que redujeron sus participaciones en las ventas totales de 29,1% a 23,2%, y las de electricidad y agua, de 4,1% a 3%. Si estas cifras son válidas, ahora los consumidores compran menos bienes manufacturados en el país –y también menos electricidad– que hace seis años, cuando comenzó la dolarización.

Consumidores sofisticados

Si una economía “abierta” no produce lo que necesita, puede consumirlo proveyéndose de ello en el exterior. Como los combustibles y lubricantes, cuyo valor de importación pasó de \$

RECUADRO 2

CAUSAS DE LA BONANZA SON EXTERNAS, NO ETERNAS: SIMÓN CUEVA

“Este es un momento excepcional”, afirma **Simón Cueva**, director académico de la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes), haciendo referencia a los altos precios del petróleo y al gran flujo de ingresos del último quinquenio, originado en las remesas de los emigrados.

En general, el crecimiento del consumo es saludable, pues dinamiza la economía. Sin embargo, Cueva advierte que existen riesgos. “Estamos adquiriendo bienes importados, que son más de consumo que de capital. Al mismo tiempo somos bastante vulnerables a caer en *enfermedad holandesa* (término con el que los economistas describen la concentración y dependencia del aparato productivo en un solo producto, generalmente primario) y no estamos realizando inversiones de mediano plazo en educación y salud”.

En otras palabras, “estamos utilizando este *boom*, que no ha sido provocado por nosotros sino por factores externos, para consumir en el corto plazo comprando electrodomésticos, autos, casas, etc., en vez de utilizar esos recursos para diversificar nuestras exportaciones y crear un colchón fiscal. La política fiscal debería ser contracíclica: ahorrar en tiempos de vacas gordas para tener con qué gastar en tiempos de vacas flacas. Se debería aprovechar para pagar los pasivos y reducir la deuda pública”, sostiene.

Cueva compara esta situación con la de Argentina a finales de los noventa. “Argentina, con un sistema cambiario parecido al nuestro –incluso menos rígido– experimentó un *boom* de crédito y de consumo, alto gasto fiscal y uso de activos de largo plazo para gastos de corto plazo”, lo que sería muy arriesgado. “Se deben eliminar transferencias como los subsidios, que permiten a la gente acomodada consumir tanto y que son aprovechados por contrabandistas, taxistas que usan gas en vez de gasolina, empresarios que en vez de usar gas industrial usan gas doméstico. Todos compramos gasolina subsidiada mucho más barata que la de los países vecinos. Esto nos permite consumir más de lo que deberíamos. En sí mismo, el consumo suntuario no es malo, pero sí lo es financiarlo con recursos de largo plazo del Estado”.



Javier Espinosa.

CUADRO 2

IMPORTACIONES (FOB), POR TIPO
(MILLONES US\$, 2000 Y 2005)

	Bienes de consumo		Combust. y lubricant.	Materias primas	Bienes de capital
	No duradero	Duradero			
2000	493	328	298	1.658	942
2001	765	654	297	1.983	1.661
2002	970	832	284	2.320	2.022
2003	1.071	804	810	2.221	1.795
2004	1.268	924	1.138	2.840	2.055
2005	1.434	1.077	1.836	3.242	2.713

FUENTE: BCE.

CUADRO 3

VENTA DE VEHÍCULOS LIVIANOS, POR PRECIO,
2004 Y 2005

Rango de precios	2004		2005		Variación 2005/2004
	Unidades	%	Unidades	%	
< \$ 10.000	2.502	4,9%	6.134	8,3%	145,2%
\$ 10.001 a \$ 15.000	22.865	44,6%	26.172	35,3%	14,5%
\$ 15.001 a \$ 20.000	13.041	25,5%	21.347	28,8%	63,7%
\$ 20.001 a \$ 25.000	6.877	13,4%	11.467	15,5%	66,7%
\$ 25.001 a \$ 30.000	2.806	5,5%	4.295	5,8%	53,1%
\$ 30.001 a \$ 35.000	1.730	3,4%	1.955	2,6%	13,0%
\$ 35.001 a \$ 40.000	352	0,7%	1.442	1,9%	309,7%
\$ 40.001 a \$ 50.000	643	1,3%	717	1,0%	11,5%
> \$ 50.001	399	0,78%	601	0,81%	50,6%
Total	51.215	100%	74.130	100%	44,7%

FUENTE: AEADE.

298 millones en 2000 a \$ 1.836 millones (FOB) en 2005 (Cuadro 2).

Las importaciones de bienes de capital y de materias primas (básicos para la producción nacional) también han crecido: casi tres veces en el caso de los primeros y casi dos en el de las segundas. Pero al comparar su participación en las importaciones totales, se aprecia que ambos rubros la han reducido entre 2001 (año en que los desequilibrios más importantes por los que se asumió la dolarización ya estaban controlados) y 2005 (Gráfico 2).

Las cifras indican que en la actualidad la necesidad de importar combustibles es mucho más intensa; mientras que la necesidad de importar insumos de todo tipo y de bienes de capital ha disminuido, entre otros factores, porque se importan más bienes finales que antes se producían localmente.

En efecto, ahora la gente consume más bienes no producidos en el país. Entre 2000 y 2005, según el BCE, las importaciones de consumo (bienes duraderos y no duraderos) se triplicaron (de

\$ 821 millones a \$ 2.511 millones, FOB). Desde la somera visión del macroeconomista, no habría de qué preocuparse, pues se trata de un incremento de 5,2% a 6,0% del PIB total que, a fin de cuentas, refleja la soberanía del consumidor.

En 2005, esa soberanía –los gustos de los compradores– fue perfectamente sintonizada por los importadores de automóviles, por ejemplo, para ofertar 80.410 unidades y vender \$ 1.556 millones (4,3% del PIB total). De esas ventas, 60% correspondió a automóviles livianos y vehículos 4x4, otro 22% a camionetas y 18% a vehículos pesados. En un país con un ingreso corriente per cápita de unos \$ 2.800 anuales, 80% de la demanda prefirió autos de entre \$ 10.001 y \$ 25.000.

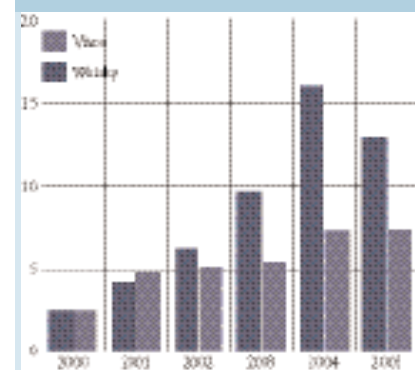
Pero, como se ve en el Cuadro 3, también otros segmentos tuvieron expansiones impresionantes: las de vehículos de menos de \$ 10.000 y las de aquellos entre \$ 35.001 y \$ 40.000.

Aunque no es un fenómeno nuevo, el mejor poder adquisitivo y el financiamiento sofistican las preferencias de los consumidores. En los años setentas, el petróleo trajo consigo el gusto por bebidas alcohólicas como el whisky,

cuyas ventas han seguido creciendo. Entre 2000 y 2004 las importaciones de esta bebida crecieron de \$ 2,6 millones a \$ 16 millones (en 2005 se importaron otros \$ 12,9 millones).

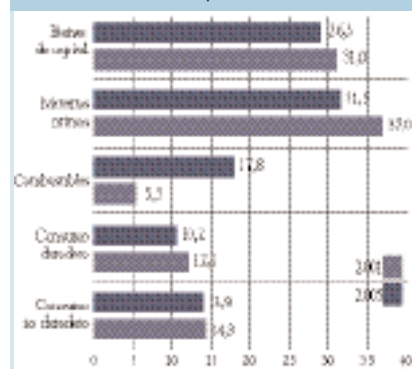
La novedad de este nuevo boom ha sido el florecimiento de un refinado consumo de vinos, cuyas importaciones se triplicaron en cinco años, hasta alcanzar los \$ 7,4 millones en 2005 (Gráfico 3). En sí mismo, el gozo que proporciona el vino a los nuevos catadores no merece reparos, pero para contextualizar lo que sucede, baste recordar que mientras en 2004 se importaron \$ 23,3 millones en whisky y vino, el presupuesto del Fundacyt –entidad rectora de las políticas científicas y tecnológicas– fue de \$ 6,68 millones. De hecho, entre 2000 y 2005 las importaciones de vino y whisky sumaron los \$ 83,8 millones, ejercicio aritmético que

GRÁFICO 3
IMPORTACIONES DE WHISKY Y VINO,
2000-2005



FUENTE: BCE.

GRÁFICO 2
ESTRUCTURA PORCENTUAL DE
LAS IMPORTACIONES, 2001-2005



FUENTE: BCE.

resentirá a los especialistas, pero que ilustra adecuadamente la perspectiva.

El refinamiento se ha extendido a los servicios, en especial al turismo emisor. Según Luis Romero, presidente de Metropolitan Touring, en 2004 los ecuatorianos gastaron \$ 196 millones en pasajes aéreos internacionales, y \$ 147 millones en 2005. Para 2006 se espera vender \$ 200 millones, dados los buenos resultados obtenidos hasta junio, gracias a la demanda impulsada por el campeonato mundial de fútbol de Alemania.

Parece que a la clase media el fortalecimiento del poder adquisitivo, sus-

tentado en la estabilidad económica, le permite cubrir las necesidades básicas y además optar por viajes de placer. La oferta de paquetes “todo incluido” se adapta a las capacidades de pago, por lo que en los dos últimos años ha tenido un crecimiento acelerado, sobre todo a destinos del Caribe. Además, las empresas nacionales se están globalizando y sus ejecutivos viajan al exterior por trabajo y capacitación. La mayoría de viajeros compran a crédito, a plazos cortos de entre seis y doce meses. Y las agencias

de turismo prefieren el diferimiento de los pagos, por mayor seguridad y practicidad (Recuadro 3).

El crédito ayuda

29% de la cartera bruta total del sistema bancario ecuatoriano está colocado en créditos de consumo y otro 11,5% en préstamos para vivienda. A junio de 2006, los bancos habían concedido créditos de consumo por \$ 1.715 millones, es decir el doble de los otorgados a julio de 2002. El incremento de los préstamos

CUADRO 4
CARTERA BRUTA DEL SISTEMA BANCARIO, 2002-2006
(MILLONES US\$)

	Comerciales		Consumo		Vivienda		Microempresa		Total cartera bruta
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	
Dic-02	1.879	61,7	865	28,4	246	8,1	57	1,9	3.047
Dic-03	2.118	63,4	830	24,9	291	8,7	99	3,0	3.339
Dic-04	2.473	58,0	1.131	26,6	454	10,7	202	4,7	4.260
Dic-05	2.949	54,3	1.521	28,0	611	11,2	354	6,5	5.435
Jun-06	3.125	52,8	1.715	29,0	684	11,5	400	6,7	5.924

FUENTE: CONSULTORA MULTIPLICA.

RECUADRO 3

VIAJAR AL EXTERIOR DA PRESTIGIO: LUIS ROMERO

Al ecuatoriano que viaja al exterior le gusta saber que al regresar podrá decir que conoció Miami, Orlando, Disney. Viajar fuera le otorga prestigio. Si lo hace con la familia, quiere satisfacer a sus hijos; todo el mundo sabe que Disney es “lindo” y los niños exigen a sus padres que les lleven a conocerlo. Los turistas también salen para comprar, en especial las señoras, comentó para GESTIÓN Luis Romero, presidente ejecutivo de la Agencia de Viajes Metropolitan Touring.

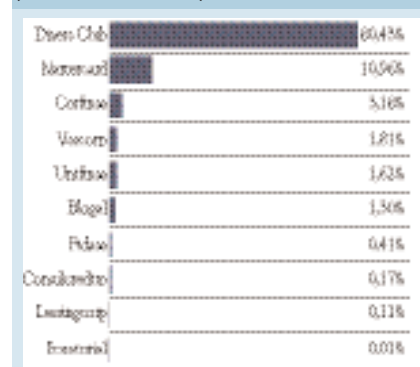
Colombia es un destino cada vez más buscado, pero EEUU no se queda muy atrás: entre enero y julio de 2006, 34% del gasto en boletos aéreos internacionales fue para viajar a Miami, Nueva York y el resto de ese país, reveló Romero. Para Europa se compró otro 20%, y también fueron destinos importantes América Central (10%) y América del Sur (7%). Los viajes de alto costo a destinos exclusivos y a precios de cinco o inclusive seis dígitos todavía son minoritarios.

A Panamá cada vez van más ecuatorianos, debido a las comodidades que ofrece ese país y a lo conveniente que resulta para el “shopping”, a precios mucho más atractivos que los de Miami, que siempre cuenta con el imán de Disney. A Nueva York se viaja por negocios y también para visitar a familiares emigrados. En Europa, España concentra la mitad de viajes, también motivados por el deseo de visitar a familiares.



Javier Espinosa.

GRÁFICO 4
ESTRUCTURA DE CARTERA
DE LAS SOCIEDADES FINANCIERAS
(A DICIEMBRE DE 2005)



FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS

de vivienda es mucho mayor: los \$ 684 millones de junio de 2006 son 2,7 veces más grandes que los concedidos cuatro años atrás (Cuadro 4).

Además, a diciembre de 2005 la cartera de créditos de las sociedades financieras (incluye tarjetas de crédito) era de \$ 427,6 millones, agudamente concentrados en una sola entidad (Gráfico 4). El sistema financiero formal –bancos y tarjetas de crédito, básicamente– contribuye con más de \$ 2.000 millones a activar el consumo de bienes duraderos y no duraderos.

El crédito financiero ayuda significativamente a expandir el consumo, en especial de electrodomésticos, automóviles, ropa, calzado, televisores, computadores, *i-pods*, *laptops*, teléfonos móviles, reproductores de DVD, teatros en casa, etc. Pero todavía se encuentra restringido a una parte minoritaria de la población (para 2005, el indicador de depósitos del sistema bancario sobre PIB fue de 21,1%, uno de los más bajos de América Latina). Dicho de otra manera, si la “bancarización”, como la llaman los expertos, fuese mayor, se podría producir más y, consecuentemente, consumir más.

Pero persisten condiciones estructurales adversas que inhiben la expansión del uso de servicios financieros. Una de las principales es el manejo del riesgo crediticio, para lo cual se requiere información oportuna y eficiente compartida

RECUADRO 4

ES NECESARIO ANTICIPAR EL RIESGO CREDITICIO: PAÚL NOBOA

Juan Reyes



Con el crédito minorista (básicamente orientado al consumo), el microcrédito y los créditos para vivienda, las entidades financieras buscan mayores rendimientos (a través de las comisiones) y un margen superior al del crédito comercial. Pero ya se estaría notando un posible sobreendeudamiento, particularmente en el sector urbano, con el agravante del ingreso en el mercado crediticio de instituciones no financieras, en particular casas comerciales, que financian directamente vehículos, electrodomésticos y otras compras, afirma Paúl Noboa, experto en gestión de riesgos. Por no estar reguladas, estas empresas originan un vacío de información que produce una percepción incompleta del riesgo y del nivel de endeudamiento de las personas.

“No se trata de satanizar el consumo”, dice. El problema radica en que éste puede comenzar a presionar el crecimiento de las importaciones en desmedro de la producción nacional. “El incremento desmedido del consumo podría acarrear, en última instancia, problemas para el sistema financiero y para los depositantes, si no se mide eficientemente el nivel real de riesgo que asumen las entidades financieras al momento de conceder un crédito minorista”.

Es necesario desarrollar mecanismos que permitan evaluar adecuadamente el riesgo. “Los parámetros usados –en especial los de calificación de activos de riesgo de Basilea– no permiten apreciar con claridad la magnitud del riesgo que se está asumiendo, porque se basan en información histórica. Lo que se requiere es un análisis preventivo y predictivo, con herramientas sofisticadas que las entidades financieras están implementando agresivamente. El objetivo es identificar el riesgo antes de que se produzca”, afirma.

Mejorar la calidad de vida a través del consumo podría generar un espejismo de bonanza, puntualiza Noboa, pues es difícil determinar con certeza el límite hasta el cual se podría extender el endeudamiento, especialmente riesgoso en el caso del financiamiento por medio de tarjetas de crédito basado en fondos rotativos. Esta situación es más evidente en el sector urbano de ingresos fijos, en el que las entidades están realizando una agresiva oferta de servicios financieros para captar más clientes. Sin embargo, recalca que al momento el sistema financiero se encuentra sano y que un escenario de crisis solo podría darse por situaciones externas al sistema.

por todos los agentes del mercado. Según el Banco Mundial, en Ecuador existen registros públicos de crédito desde 1997 (en Chile se los implantó en 1977 y en Perú en 1984), mientras que los registros privados –los famosos burós de crédito– solo fueron autorizados en 2005 (en Chile existen desde 1919, en Colombia desde 1952 y en Perú desde 1888). El sistema financiero tiene en los créditos de consumo un importante rubro de ingresos, pero debe ser muy cuidadoso para no arriesgar la recuperación de esos activos (Recuadro 4).

La población de mayores ingresos ha mejorado su nivel de consumo gracias al

crédito, al que también han accedido la clase media y algunos segmentos con ingresos bajos. Gente de menores recursos, pero estables, se ha beneficiado de planes de financiamiento –altamente rentables– con cuotas fijas y montos relativamente pequeños, que se ajustan a largos períodos de tiempo.

¿Mucho o poco?

Siempre será motivo de discusión si el nivel de importaciones ecuatoriano es exagerado o tolerable,

apropiado o riesgoso para el desarrollo del país. Para comenzar, primero debería fijarse algún referente que permita dilucidar la cuestión. Si ese referente es el de la bondad irrestricta del mercado para asignar eficientemente recursos escasos... nada, o casi nada, habría que decir: los consumidores eligen qué consumir, de acuerdo a sus preferencias, sea importado o nacional. Si interviene el Estado fijando subsidios o aranceles distorsionará el juego del mercado y se equivocará siempre.

Se puede comparar lo que pasa en otros lados para dimensionar la situación propia, pese a todo. El Cuadro 5 presenta cuatro indicadores comparables para cinco países sudamericanos. El primero, el PIB por habitante, muestra el ingreso medio en cada uno de ellos, en el que Ecuador va de último, según las estimaciones del PNUD, con apenas un 68% del inmediato superior (Perú). El tercero indica que el porcentaje de pobres ecuatorianos es inferior al de colombianos y peruanos. Sin embargo, en el cuarto, se ve que Ecuador ocupó en 2003 el puesto 82 en el Índice de Desarrollo Humano entre 177 países del mundo. De la muestra escogida, se encuentra a la zaga de todos.

Pese a esta posición de la media para abajo, las importaciones ecuatorianas en 2005 (segunda columna del Cuadro 5) representaron 28% de su PIB, muy por encima incluso de Chile, el “primero de la clase”, que solo tiene 17% de pobres y casi tres veces el PIB por

CUADRO 5

INDICADORES COMPARATIVOS DE LA REGIÓN (PAÍSES SELECCIONADOS)

	Pib per cápita ¹	Importaciones / PIB ²	Umbral de pobreza ³	IDH ³
Argentina	12.106	19%		34
Chile	10.274	24%	17%	37
Colombia	6.702	15%	64%	69
Ecuador	3.641	28%	35%	82
Perú	5.260	19%	49%	79

¹ EN 2003, CORREGIDO POR PPA. FUENTE: PNUD, INFORME DE DESARROLLO HUMANO 2005.

² EN 2005. FUENTES: ALADI, BANCO CENTRAL DE CHILE, BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, DANE (COLOMBIA) Y BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

³ ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO. FUENTE: INFORME DE DESARROLLO HUMANO 2005.

habitante del Ecuador. Conclusión: Ecuador tiene menos ingresos, menos desarrollo humano pero más importaciones...

Hace casi 40 años, el ex presidente **Oswaldo Hurtado** afirmó que la sociedad ecuatoriana era como “*Dos*

mundos superpuestos”. Vista la realidad contemporánea a través del lente del consumo, al parecer poco ha cambiado: un mundo consumista convive en el país con un mundo de subsistencia (Recuadro 5). ¿Serán las leyes del mercado?

RECUADRO 5

EL CONSUMISMO ES CARACTERÍSTICO DEL CAPITALISMO: FERNANDO BUSTAMANTE

Desde hace un siglo se estudia cómo la principal motivación del sistema capitalista —la acumulación— deriva en ostentación. El primero que abordó el tema fue el economista norteamericano hijo de inmigrantes noruegos **Torstein Veblen**, autor de *The Theory of the Leisure Class* (1899). “Buena parte del consumo no es motivado tanto por el placer intrínseco que las personas obtienen de los bienes adquiridos, cuanto por su valor de exhibición”, sostiene **Fernando Bustamante**, catedrático de la USFQ. “Muchas personas compran la TV de pantalla plana no tanto porque la imagen es mejor, sino para que la gente sepa que tienen el ingreso necesario para permitírselo”.

El consumo se ha convertido en una medida que determina el estatus de las personas. Por lo tanto, no resulta totalmente de una decisión personal, a despecho de lo afirmado por los teóricos del capitalismo, afirma Bustamante.

En las sociedades contemporáneas existe una estructura que sostiene el crecimiento del consumo a partir de la permanente “creación de necesidades”, a base de la publicidad y el marketing, así como de “todo un ejército de expertos cuya función es decirle a la gente que necesita ciertas cosas sin las cuales no podría vivir de manera adecuada”. Las tecnocracias también operan como *dealers*: “tienen autoridad y, apoyándose en ella, pueden sugerir (¿ordenar?) que ciertas cosas son necesarias para la población, el cliente o el usuario, poniéndolos en la necesidad de comprarlas, independientemente de cuál haya sido su deseo original. Un ejemplo de esto es la medicina. Gran parte de los médicos son *dealers* de las empresas farmacéuticas. Si se ve la relación entre farmacéuticas y médicos, simplemente los médicos son *outlets* de las farmacéuticas”.

Bustamante destaca la tendencia de la sociedad ecuatoriana a imitar patrones de consumo propios del *American way of life*, de suerte que la espiral ecuatoriana de consumo se alimenta también de una especie de consumo envidioso, típico de las periferias de las zonas hegemónicas.

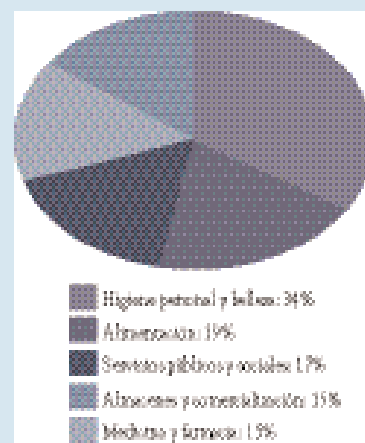
El desorden aparece como otro de los matices de este auge consumista. Recuerda la hulla dejada en Ecuador por el *boom* petrolero de los setentas. “Algo quedó en la mente colectiva, que es fundamental en la determinación de nuestra política y de nuestras actitudes: la idea de que la riqueza es un bono gratuito que el afortunado encuentra y que la naturaleza concede gratuitamente. El ecuatoriano cree que puede vivir de sus rentas, y que puede diferir permanentemente la toma de decisiones difíciles”. Pero “en los setentas los comensales del pastel eran pocos, porque era una sociedad donde la mayoría de la gente todavía estaba excluida de la economía de mercado, monetaria, urbana... Ahora las expectativas (cualitativas y cuantitativas) son mucho mayores que las del pasado”, concluye.



Publicidad ecuatoriana se disputa pequeño “target”

Si de la población total del Ecuador se resta a quienes sobreviven con menos de dos dólares diarios, a quienes emigraron y a los menores de edad, los consumidores ecuatorianos —personas con recursos suficientes como para acudir a un almacén o centro comercial para elegir algo que consumir— serían entre 2,5 y 3 millones.

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD, ENERO-JULIO



FUENTE: IPSA RESEARCHES.

Este es el objetivo de las empresas de publicidad y de marketing, contratadas por las que producen o importan bienes y servicios, para captar la preferencia de los consumidores. Es un pastel pequeño, que se disputan a dentelladas.

Según Ipsa Researches, durante el primer trimestre de 2006 la inversión publicitaria total en el Ecuador sumó \$ 324,06 millones, un 27,4% más que los \$ 254,4 millones invertidos en similar período de 2005. Las empresas que

COMUNICACIÓN PÚBLICA Y CIENCIA

mayor inversión publicitaria realizaron fueron las de productos de higiene personal y belleza (34%) y alimentación (19%). El Gráfico presenta la estructura porcentual de esta inversión.

En el mercado de consumo, si un producto no tiene marca, no existe. No es suficiente poner “dentífrico”, “pañal desechable”, “shampoo” o “celular”. Los consumidores necesitan marcas porque dan un significado al producto y hacen que la elección sea más sencilla, dice

15 MAYORES INVERSIONES PUBLICITARIAS POR MARCAS (ENERO-JUNIO 2006)

Marca	Millones US \$
Porta	9,39
Movistar	7,13
Sedal	6,03
Pinguino	4,58
Presidencia de la República	4,23
Chevrolet	3,95
Rexona	3,85
Colgate	3,6
Alegro PCS	3,43
Pilsener	3,38
Yanbal	3,12
Banco Pichincha	3,21
Coca-Cola	2,94
Pozo Millonario	2,83
El Comercio	2,52
Total	64,19

FUENTE: IPSA RESEARCHES.

Andrew Robertson, presidente de la gigante de la publicidad BBDO. Y aunque las marcas solo existen en las mentes de los consumidores, el capitalismo no podría vivir sin ellas. La publicidad sirve para fijar el territorio de cada marca en las mentes de los consumidores y ampliarlo, si es posible.

En el pequeño mercado ecuatoriano, la marca que con más éxito ha conseguido este propósito es Porta, de Conecel, líder en telefonía móvil, que también es la que más invierte en publicidad (Cuadro). Le siguen otra competidora de servicios de telefonía móvil, una marca de artículos de cuidado personal, otra de alimentos y la Presidencia de la República, “marca” que nadie compraría pero que también quiere posicionarse entre las preferencias de la gente. **L**

Periodistas y comunicadores son los profesionales más interesados en capacitarse, según los resultados de un sondeo realizado por la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (Fundacyt), con ocasión del Diplomado en Comunicación Pública de la Ciencia, que por primera vez se desarrollará en Ecuador, y también a nivel de la región andina.

El estudio reveló que “algunos científicos, profesores e investigadores no están interesados en cursar el Diplomado porque consideran que apenas tienen tiempo para investigar y cumplir con otras obligaciones”.

Además mencionan que “los recursos económicos para investigar son limitados, por lo que deben subsistir realizando actividades paralelas, como la docencia, por lo cual suponen que carecerán de tiempo libre para cursar los estudios”.

Para obtener estas revelaciones, se realizaron 830 encuestas, en Guayaquil (41% de la muestra), Quito (13%), Cuenca (14%), Loja (5%) y en otras 16 ciudades (27%). El rango de edad de los consultados fue de 19 a 25 años (12,3%), entre 26 y 35 años (32%), 36 a 45 (31%) y más de 46 años (24,7%).

Cabe apuntar que periodistas y comunicadores sociales constituyeron el grueso de profesionales consultados, con 28,7%, así como los profesores, con 23,8%. El resto correspondió a investigadores profesionales en ciencias de la educación, ciencias exactas y ciencias sociales y humanas, de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, y de empresas privadas.

En cuanto a la importancia de estos estudios para el fomento de la cultura científica y tecnológica, 54,2% de los consultados lo consideró “muy importante” y el 33,7% dijo ser “importante”. A nivel de ciudad, en Loja se muestra mayor aceptación, con 87,8%, seguida por Quito (61,7%), Macas y Sucúa (62,9%), Guayaquil (60,4%) y Cuenca (46,9%).

Un indicador sobre los niveles de oportunidades de capacitación en el país fue la respuesta sobre si las Universidades ofrecían estudios en Comunicación Pública de la Ciencia. El 95,7% afirmó no conocer ninguna y tan sólo 4,3% respondió que sabía de algún tipo de experiencia similar.

El área de estudio que captó mayor interés fue la referente a las estrategias de comunicación pública de la ciencia y la tecnología, así como hubo pronunciamientos a favor de la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Para los encuestados, el costo ideal sería de \$800 dólares, monto que en 36% de los casos consultados puede contar con financiamiento institucional. La mínima cantidad recomendada fue \$50 dólares y la máxima \$10.000.

El Diplomado, para cerca de un centenar de profesionales, es organizado por la Secretaría Nacional de Cien-

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS, SEGÚN LA POSIBILIDAD DE OBTENER FINANCIAMIENTO



FUENTE: FUNDACYT.

cia y Tecnología (Senacyt) y Fundacyt. Se iniciará entre octubre y noviembre próximos, bajo la coordinación de la Universidad Central del Ecuador; además, participarán la Universidad de Cuenca, la Universidad Nacional de Loja y la Escuela Superior Politécnica del Litoral. (LS) **L**