Clasificación de consumo de bienes y servicios de índole cultural a través de características socioeconómicas y demográficas de la población paraguaya

Selva Olmedo Barchello¹

RESUMEN

Introducción: El consumo de bienes de índole cultural se basa en aspectos que van mucho más allá de lo monetario y son explicados dentro del estudio de la antropología, la sociología y la psicología. Los productos culturales son aquellos que poseen valores de uso y de cambio, contribuyendo a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, cuyos valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles.

Los bienes y servicios culturales, producto de las industrias culturales se reflejan en las artes, las ilustraciones, los desempeños musicales, la literatura, las películas, incluso los programas de televisión, los videojuegos y el turismo cultural. Estas industrias combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural. Estudiar al consumo cultural se refiere más a un análisis de cómo el individuo se relaciona con la producción simbólica, entendiendo al consumo cultural como “la apropiación de bienes y servicios simbólicos y creativos”.

El consumo de los bienes y servicios culturales en la economía de mercado desempeña un papel fundamental al coordinar los esfuerzos de los agentes económicos, cuyas características se ven vinculadas al poder adquisitivo, instrucción, formación o grupo social. Es necesario que exista una dotación inicial de capital humano suficiente para que el consumo de un bien cultural permita producir una experiencia de apreciación cultural, la cual sirva para satisfacer las necesidades del individuo. De esta manera está reflejado el significado de valor cultural donde el valor subsiste en ciertas propiedades de fenómenos culturales como indicación del mérito o importancia de una obra, un objeto, una experiencia o cualquier otro elemento cultural.

Los beneficios de un estudio de consumo cultural, indican no solo tener una visión del comportamiento individual sino del país, siendo un instrumento importante a la hora de la toma de decisiones políticas y empresariales.

Objetivo: Analizar el nivel de consumo de bienes y servicios de índole cultural de la población paraguaya a través de la clasificación de sus características socioeconómicas y demográficas.

1. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Asunción, Paraguay.

E-mail: selvaob@eco.una.py

DOI: 10.26885/rcei.foro.2017.48

Material y Método: La investigación realizada fue del tipo descriptivo cuantitativo, cuya base de datos utilizada fue la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del año 2011. Para su efecto, fueron utilizadas once variables que corresponden a bienes y servicios culturales. La clasificación se categorizó en consumo de tipo: Bajo, Medio y Alto. Por lo tanto, si el encuestado respondió consumir 1 o 2 bienes y servicios, el tipo de consumo se consideraba “Bajo”, Para el “Medio”, se agrupaban aquellos que habían consumido entre 3, 4, 5 ó hasta 6 bienes y servicios culturales; y “Alto” sí el consumo fue de 7, 8, 9, 10 ó hasta 11 bienes y servicios. El nivel explicativo se da al interpretar, cada uno de los resultados y de manera a vincular el consumo de bienes y servicios culturales a los aspectos socioeconómicos, cuyas variables seleccionadas fueron: sexo (femenino, masculino), edad (distribución por grupos de edad de: 15 a 24 años, 25 a 39 años, 40 a 59 años y a 60 años y más). El nivel de ingresos del núcleo familiar (menor a 1 SM (salario mínimo), entre 1 y menor a 2 SM, entre 2 y menor a 3 SM y mayor a 3 SM). Los años de estudios analizados se agruparon en tres grupos de: 1 a 6 años, 7 a 12 años y 13 a 18 años, por otro lado, el lugar de residencia se clasificó en urbano y rural.

Resultados: El 61,3% consumió entre 1 ó 2 bienes y servicios siendo la clasificación de Bajo consumo. Los resultados además reflejan un bajo consumo de bienes y servicios de índole cultural tanto en hombres como en mujeres, siendo 61,6% en el caso de las mujeres y los hombres no alejados con un valor representado por el 60,9%. Todos los grupos de edades presentaron un bajo consumo. De acuerdo al nivel de ingresos del núcleo familiar los mayores porcentajes se observaron en consumo bajo para todas las agrupaciones, sin embargo, para el último nivel que correspondía a los grupos familiares que percibían más de tres salarios mínimos, el porcentaje para consumos medio y alto fueron mayores a las demás categorías. En cuanto a años de estudios, el porcentaje en consumo bajo resultó mayor para las categorías de 1 a 6 años y 7 a 12 años de estudios. Por último, el lugar de residencia reflejó que las zonas rurales fueron las que poseían mayor porcentaje en cuanto a consumo bajo (76%).

Conclusiones: Se pudo constatar que el nivel de consumo de la población paraguaya de bienes y servicios de índole cultural es en general bajo, el consumo medio no supera el 35% y el consumo alto está representado por una gran minoría. En cuanto a la edad, el consumo bajo se refleja en todos los grupos etarios. Relacionando con el nivel de ingresos, el “consumo bajo” resulta mayor para los que poseen menos de 1 salario mínimo, mientras que el consumo alto se vuelve mayor para aquellos con más de 3 salarios mínimos. En cuanto más años de estudios haya adquirido la persona, mayor es su consumo. En cuanto al lugar de residencia, son las zonas urbanas las que ofrecen un mayor consumo. Es importante avanzar en el proceso de coleccionar datos y tener estadísticas que permitan a los tomadores de decisiones conocer más sobre este sector, por lo tanto, encuestas que reflejen cuánto dinero destinan los paraguayos al consumo de dichos bienes y servicios o ahondar en la disposición a pagar de cada uno de ellos.

Palabras clave: economía, cultura, población, consumo, industrias.

REFERENCIAS

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. sl: Taurus.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2011). *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

García Canclini, N. (2006). *El consumo cultural: una propuesta teórica*. En *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (2a, pp. 72–95). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello. Recuperado de <https://goo.gl/ZbXQgT>

Olmedo Barchello, S. (2017). Nivel de Consumo de bienes y servicios de índole cultural. Clasificación a través de características socioeconómicas y demográficas de la población paraguaya. *Revista Científica de la UCSA*, 4(2), 13-23. doi: 10.18004/ucsa/2409-8752/2017.004(02)013-023

Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.