

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA ECONOMÍA**

**Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del título de Economista**

Artículo Académico

***Influencia de los factores socioeconómicos, culturales y geográficos
en el consumo de bienes culturales en Ecuador año 2014***

Carlos Sebastián López Jácome
cslopezi@puce.edu.ec

Director: Pablo Esteban Samaniego Ponce
psamaniego038@puce.edu.ec

Quito, junio de 2025

Resumen

El artículo analiza cómo los factores socioeconómicos, culturales y geográficos inciden en el gasto de los hogares ecuatorianos en bienes culturales durante 2014. Utiliza la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), que cubre 28 970 hogares, y combina un modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios para conocer las variables que determinan la proporción de gasto cultural en el gasto total, con un logit binario que estima la probabilidad de que un hogar realizar cualquier gasto cultural. Los resultados muestran que pertenecer al quintil de ingreso más alto incrementa la proporción de gasto cultural en 0,38% y eleva en 6,3% la probabilidad de participación y que el jefe de hogar tenga educación superior eleva en 0,30% y 8,1%, respectivamente. Residir en áreas urbanas y en la Sierra aumenta el consumo, mientras que la Amazonía y Galápagos presentan reducciones en las probabilidades de consumo en cultura. En contraste, las etnias montubio y negro revelan una menor propensión al gasto, lo que sugiere la existencia de barreras de acceso y preferencias culturales no monetizadas formalmente.

Palabras clave: Consumo, cultural, gasto, hogares, Ecuador.

Abstract

The article examines how socioeconomic, cultural, and geographic factors influence Ecuadorian households' expenditures on cultural goods in 2014. It employs the 2014 Living Conditions Survey (ECV), which includes 28,970 households, and integrates an Ordinary Least Squares model, used to identify the determinants of the share of cultural spending in total expenditure, with a binary logit model that estimates the probability that a household incurs any cultural expenditure. The results indicate that belonging to the highest income quintile increases the proportion of cultural spending by 0.38 percentage points and raises the likelihood of participation by 6.3 percentage points; having a household head with tertiary education increases these figures by 0.30 and 8.1 percentage points, respectively. Residing in urban areas and in the Sierra, region boosts consumption, whereas the Amazon and Galápagos exhibit reduced probabilities of cultural spending. Conversely, Montubio and Afro-Ecuadorian ethnic groups display a lower propensity to spend, suggesting the presence of access barriers and culturally significant preferences that are not monetized through formal markets.

Keywords: Consumption, cultural, expenditure, households, Ecuador.

Introducción

La economía naranja es un concepto que ha tomado relevancia en los estudios económicos contemporáneos, particularmente desde inicios del siglo XXI. Este enfoque abarca una gran variedad de actividades económicas basadas en la creatividad, la cultura y ocio, cuyas principales características son la propiedad intelectual y el contenido creativo que estas puedan tener. Los autores Buitrago y Duque (2013, pág. 40), pioneros a nivel regional en el estudio de la economía naranja, la definen como un conjunto de actividades interrelacionadas que transforman ideas en bienes y servicios culturales, cuya valoración económica depende del componente creativo que esté involucrado. En este marco, la inversión en cultura está estrechamente ligada a la capacidad de innovar y diversificar la oferta económica dentro de este sector.

En esta línea, González y Annayeskha (2020, pág. 461) destacan que los ingresos anuales generados por plataformas digitales y compañías como YouTube, Netflix, Sony y iTunes evidencian una notable solidez financiera del sector cultural vinculado a la economía naranja. Este sector, según los autores presentan una de las tasas de recesión más bajas y es, además, uno de los menos afectados por conflictos internacionales. No obstante, es necesario precisar que durante el periodo que corresponde a la presente investigación, dichos servicios aún no alcanzaban el nivel de desarrollo y relevancia que tienen en la actualidad. Por ejemplo, Buitrago y Duque (2013, pág. 26) señalaban que, en 2012, la plataforma Netflix contaba con aproximadamente 33 millones de suscripciones a nivel mundial. Aunque esta cifra podría parecer elevada, resulta modesta si se la compara con los datos más recientes, ya que, para el año 2023, Netflix alcanzó los 260,28 millones de suscriptores a escala mundial (Lesjak, 2024). En función de esta evolución y considerando las limitaciones en la disponibilidad de datos para el periodo de estudio, esta investigación no incluirá el análisis del consumo cultural asociado a plataformas digitales, a pesar de su creciente relevancia en el contexto actual.

Duque y Buitrago (2013, pág. 16) revelan que en el 2011 la economía naranja a nivel mundial representó 4,3 billones (millones de millones) de dólares de los Estados Unidos de Norte América, esto sería el equivalente al 120% de todo el PIB de Alemania en ese año. Además, la economía naranja no es un sector aislado en términos económicos y globales. El estudio de Espinal et al. (2020, pág. 63) nos permite observar la dinámica de la demanda de cine en Colombia y encontraron que, en el 2010, el 29% de las personas mayores de 12 años participaba de esta actividad, mientras que, para el año 2014, dicha cifra ascendió al 33,8%. Este incremento sostenido en el sector cultural pone en relevancia a los productos provenientes de la economía naranja.

En Ecuador, los ingresos más altos del sector cultural se tienden a concentrar en ocupaciones que requieren una elevada calificación y educación más formal, ya que estos podrían ser, guías turísticos especializados, directores de servicios educativos, gerentes de centros deportivos, recreativos y culturales, archivistas, curadores de museos y arquitectos (Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, 2018, pág. 75). En este sentido tenemos que, según datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENINGUR), el gasto en productos culturales muestra una fuerte concentración en los quintiles de mayores ingresos. En el año 2011, el 30% del gasto total en estos bienes provino del quintil más alto (Q5), los hogares con menores ingresos enfrentaban mayores restricciones para acceder a la oferta de productos culturales disponibles en el mercado nacional. Este comportamiento de consumo podría explicarse por las diferencias que existen en la capacidad de gasto de los hogares, lo que sugeriría que el acceso a bienes culturales podría estar determinado por factores económicos.

En este mismo sentido, Cardoso et al. (2019, pág. 116) señalan que la distribución del consumo en bienes culturales entre los distintos quintiles influye en las posibilidades de acceso y participación en los sectores culturales, impactando especialmente a aquellos con menor capacidad económica. Esta diferencia en el consumo no solo afecta la demanda dentro del mercado cultural, sino que también condiciona el alcance de la economía naranja en la población, lo que destaca la necesidad del diseño de políticas públicas que contemplen tanto el impulso del sector cultural como la reducción de las barreras económicas y estructurales para ampliar la participación en la oferta cultural.

Además del nivel de ingresos, la educación también influye en el consumo de los bienes culturales en los países. Según el estudio de Güell et al. (2012, pág. 42), en Chile se ha identificado una relación positiva entre el nivel de educación que tiene la población y el consumo cultural, en este sentido, las personas con mayor instrucción académica tienden a demandar más productos provenientes de la economía naranja, que aquellas

con niveles educativos más bajos. Este patrón podría repetirse en Ecuador, dado que ambos países comparten dinámicas sociales y económicas mismas de la región.

Más allá del nivel de educación, la ubicación geográfica - territorial también constituye un factor determinante en el acceso de la oferta cultural. Los datos provenientes de la Encuesta Condiciones de Vida (ECV) evidencian que las provincias con mayor peso poblacional y económico registran niveles significativamente más altos de consumo cultural en comparación con aquellas provincias más pequeñas. Esta concentración se podría explicar, en parte, por la influencia estructural del espacio geográfico, también por desigualdades económicas y culturales. En este sentido, Villalpando (2014, pág. 56), refiriéndose al consumo cultural de libros en Jalisco, señala que el espacio geográfico crea jerarquías sociales, culturales y económicas, haciendo referencia a cómo la distribución desigual de infraestructura comunicativa y servicios favorece a los centros urbanos con una mejor conectividad, mayor capacidad productiva y disponibilidad de recursos humanos calificados, además de una red más fuerte con relación a espacios vinculadas a actividades culturales. Como resultado, la propensión al consumo de bienes y servicios culturales varía de forma significativa según la localización geográfica, contribuyendo a la reproducción e institucionalidad de las disparidades territoriales existentes en el país.

Según datos de la ENINGUR los pueblos y nacionalidades indígenas y afroecuatorianos en Ecuador presentan patrones de consumo cultural diferentes de la población montubia, mestiza y blanca. Estos resultados provienen de la encuesta basada en la Clasificación del Consumo Individual por Finalidades (CCIF), la cual incluye tanto los bienes y servicios culturales como las expresiones artísticas, patrimoniales y creativas que se consumen en el país, es decir se incluyen todas las festividades que contengan “Artes escénicas y espectáculos artísticos”, mas no son contabilizados los eventos de pueblos que realicen festividades culturales sin el correcto registro de los rubros, es decir todas las actividades que se encuentren mercantilizadas formalmente.

En este mismo sentido, Hidalgo (2022, pág. 190) afirma que en Colombia “la participación de los pueblos indígenas, raizales, palenqueros y negros, mulatos o afrodescendientes en eventos culturales es muy baja en comparación con el resto de población blanca, mestiza u otros”. Esta situación podría deberse a factores históricos y a la oferta de bienes culturales, además de la discriminación estructural entre etnias y la escasa contabilización formal de sus propias manifestaciones culturales, lo que dificulta aún más el desarrollo de la economía creativa o naranja, de igual manera estos patrones podrían reproducirse en Ecuador, puesto que, entre ambos estados se comparten patrones sociales y económicos mismas de la región.

A pesar de que la Constitución de Montecristi (2008) reconoce la necesidad de fortalecer la identidad cultural y garantizar el acceso a los bienes culturales en el país, en la práctica persisten barreras estructurales que limitan el ejercicio pleno de este derecho, especialmente entre los grupos con menores recursos. En este sentido, Villalpando (2014, pág. 57) demuestra que en Jalisco el número de libros leídos por estudiantes de secundaria guarda una relación directa con su nivel de ingresos. Asimismo, la asistencia a bibliotecas es un indicador fundamental de participación cultural, el cual se vincula de manera significativa con mayores niveles de escolaridad e ingreso (Villalpando, 2014, pág. 68).

Estas asimetrías reflejan procesos históricos de concentración de recursos y oportunidades que han marginado sistemáticamente a los hogares de menores ingresos, ampliando las brechas culturales y perpetrando su participación en la vida cultural del país. En este escenario, la infraestructura cultural adquiere un rol estratégico, ya que, actúa como un espacio de encuentro entre diversos actores sociales, permitiendo el intercambio simbólico y la generación de valor cultural (Casa de la Cultura Ecuatoriana Pichincha, 2022). No obstante, cuando su distribución es desigual, estas infraestructuras terminan reforzando las disparidades existentes, en lugar de contra restarlas.

Según los datos del INEC (2012) en la ENIGHUR, el porcentaje del gasto con relación al PIB destinado a actividades culturales y recreativas en los hogares ecuatorianos aumentó del 2,53 % en 2003 (USD 61.880.804) al 4,60 % en 2011 (USD 109.284.976). Este crecimiento indica que, en términos agregados, la población ha asignado una mayor porción de sus recursos al consumo de productos y servicios culturales, lo que impacta directamente en el desarrollo del mercado cultural y en la estructura de demanda dentro de la economía naranja.

En este sentido, la proporción del consumo cultural en Ecuador no solo evidencia diferencias en el acceso a estos bienes entre los distintos niveles de ingresos, sino que también influye en la dinámica del mercado cultural y en la planificación económica del sector. En 2003, los hogares del quintil más bajo representaban el 12,52% del gasto total en cultura, mientras que los del quintil más alto concentraban el 31,65% (INEC, 2012). Esta

concentración del gasto puede generar que la oferta de bienes culturales se oriente a los segmentos con mayor poder adquisitivo, limitando la diversificación de la oferta para otros sectores de la población.

Explorar el consumo cultural en Ecuador obliga a analizar más allá de las cifras nominales como el número de ventas de libros o taquillas, ya que, si bien es cierto que estos datos ayudan al análisis general, no abarcan a temas estructurales como el nivel de ingresos de los hogares, la educación alcanzada por el jefe de hogar, la autoidentificación étnica o el territorio en el que se ubican los hogares, factores que inciden a su vez en la estructura de consumo en los hogares. Por lo cual, esta investigación parte de la pregunta central ¿De qué manera inciden los factores socioeconómicos, culturales y geográficos en el gasto de los hogares ecuatorianos en bienes culturales durante el 2014?

Para responder esta interrogante, se usan datos provenientes de la última Encuesta de Condiciones de Vida, para, en primer lugar, cuantificar la relación que existe entre el nivel de ingresos y la educación en el consumo cultural; en segundo lugar, analizar si la autoidentificación étnica muestra diferencias significativas entre estas etnias, con relación al consumo de cultura; y, finalmente, que permita contrastar patrones de consumo a nivel de áreas urbanas y rurales, así como las principales zonas geográficas del Ecuador.

La presente investigación se desarrolla en cinco capítulos. Luego de la introducción, el estudio da paso a la revisión de la literatura, donde se expone el marco teórico que sustenta el análisis. A continuación, el siguiente capítulo describe la construcción de las variables y se especifican los modelos econométricos empleados. En el tercer capítulo se realiza un análisis de datos usando estadística descriptiva, lo que permite contextualizar las variables empleadas. La siguiente parte muestra y detalla los hallazgos obtenidos a partir de los modelos estimados para dialogar con el marco teórico. Finalmente, se culmina con las conclusiones, que contienen la síntesis de los principales hallazgos y la reflexión sobre las preguntas de la investigación.

Revisión de literatura

Partiendo del concepto de industrias culturales convencionales como eje estructural de la economía naranja, resulta pertinente establecer una distinción fundamental, ya que, no todas las manifestaciones culturales están incorporadas en el mercado. En esta investigación nos centramos en aquellas actividades que han sido mercantilizadas, es decir, transformadas en bienes y servicios intercambiables bajo lógicas económicas formales. Dentro de este marco, las industrias culturales articulan procesos de creatividad, producción, distribución y comercialización, con la propiedad intelectual como mecanismo central para la generación y captura de valor, Buitrago y Duque (2013, pág. 40) subrayan que la economía naranja se define por su capacidad para convertir la creatividad en un activo económico mediante la propiedad intelectual.

Sin embargo, la economía cultural no puede ser entendida únicamente desde la lógica del mercado, ya que incorpora dimensiones simbólicas, sociales e institucionales que exceden los principios tradicionales de oferta y demanda (Bourdieu, 1984). En esta línea, Bonet (2001, pág. 11) define las industrias culturales como un proceso material de producción e intercambio de significados simbólicos, que se encuentra dentro de las dinámicas económicas más amplias de la sociedad y adoptando muchas de sus estructuras usualmente industrializadas y mercantilizadas. No obstante, estas actividades se desarrollan en contextos caracterizados por la presencia de “mercados imperfectos”, como advierte Ramón Zallo (2007, págs. 227-228), en los cuales prima la incertidumbre de la demanda, la exclusividad de los derechos de autor y la segmentación territorial de la explotación. Por esos motivos la oferta se tiende a concentrar en los sectores con mayor capacidad adquisitiva, excluyendo a las zonas periféricas. En consecuencia, Zallo enfatiza que la intervención pública es indispensable para garantizar la pluralidad de expresiones culturales y para el acceso equitativo a los bienes simbólicos.

El significado de la economía cultural se comprende plenamente cuando se reconoce su dimensión simbólica y su componente económico. En este sentido, Canclini (1991, pág. 27) concibe al consumo cultural como un proceso sociocultural cargado de significancia simbólica, mediante el cual los individuos construyen identidades, siendo las clases hegemónicas las que históricamente han tenido mayor acceso a la cultura. Complementariamente, David Throsby (2001, pág. 19) sostiene que en los bienes culturales el valor proviene de las propiedades artísticas del objeto, el que se traduce en valor económico. Trabajar con estos enfoques;

mercado imperfecto, intangibilidad y valor simbólico, propone analizar cómo los factores socioeconómicos, geográficos y culturales condicionan el gasto en bienes culturales en Ecuador.

También es relevante analizar al consumo cultural en relación con los conceptos de necesidades, planteados por Max Neef et al. (1986, pág. 42) estos resultan relevantes para entender por qué la gente consume bienes culturales, puesto que, estos autores distinguen dos grandes grupos. En primer lugar, las necesidades axiológicas como la subsistencia, protección, ocio, identidad, libertad, afecto y comprensión. En segundo término, las necesidades existenciales, que hacen referencia a las formas de ser, tener, estar y hacer. Así, mirar el consumo cultural a través de estas categorías muestran que no se trata solo de cubrir carencias “materiales”, ya que también intervienen factores como la búsqueda de sentido, de pertenencia y de expresión personal. Comprar un libro, asistir a un concierto o participar en una fiesta popular podría leerse, como un modo de satisfacer al mismo tiempo una necesidad axiológica y una necesidad existencial, al dar forma concreta al “ser” y al “hacer” de las personas que habitan los hogares.

Consumo cultural

Desde una perspectiva teórica, Canclini (1999, pág. 42) y Sunkel (2002, pág. 6) plantean que el consumo cultural puede entenderse como el proceso de apropiación y utilización de productos en el cual predomina el valor simbólico, por encima de su utilidad práctica o su valor en el mercado, donde estos aspectos funcionales y económicos se encuentran subordinados a su dimensión simbólica. Este enfoque propone el análisis del consumo cultural desde una óptica económica y estructural fundamental para comprender las formas en que los ciudadanos acceden y participan en las dinámicas culturales del mercado y mediante su forma simbólica. Aunque el estudio de Sunkel (1999) se desarrolló en México durante la década de los noventa, sus postulados resultan aplicables al contexto latinoamericano contemporáneo, y en particular al caso ecuatoriano, porque las condiciones estructurales, las desigualdades socioeconómicas y los patrones de consumo comparten similitudes significativas de la época actual.

Desde el ámbito de la economía de la cultura, Throsby (2001, pág. 23) en su obra “Economics and Culture” argumenta que, si bien los bienes culturales pueden ser producidos y comercializados en el mercado, también tienen significados, identidades y valores que no pueden ser completamente representados a través de su precio en el mercado, como ejemplo el autor hace referencia a los cuadros de Van Gogh, puesto que su valor en el mercado es elevado por la elevada carga simbólica que este tiene.

Por su parte, Canclini (1995) introduce una perspectiva latinoamericana al estudio del consumo cultural, haciendo énfasis en los procesos de hibridación, modernidad y globalización. En su libro “Consumidores y ciudadanos”, Canclini plantea que el consumo cultural no solo estructura prácticas simbólicas, sino que también define formas de ciudadanía y pertenencia. Para ello, propone analizar el consumo desde una perspectiva histórica, considerando cómo las transformaciones del Estado, el mercado y los medios de comunicación han creado desiguales de acceso a los bienes culturales. En el caso de América Latina, se encuentran profundamente rotos estas desiguales, debido a factores como la informalidad económica, la concentración urbana de los servicios culturales y la debilidad de las políticas públicas orientadas a mitigar las brechas que existen referente al acceso de cultura.

Factor socioeconómico

Uno de los componentes socioeconómicos más relevantes en la explicación del consumo de bienes culturales es el nivel educativo. En su estudio empírico centrado en Chile, los autores Güell et al. (2012, págs. 35-36) demuestran que un mayor nivel de educación se relaciona de forma directa con una mayor propensión de consumo de la canasta básica cultural, a la que los autores definen como una estructura común de las encuestas oficiales de consumo cultural de varios países latinoamericanos. En este sentido Güell et al. (2012, pág. 47) concluyen que en sectores en donde exista un mayor nivel de escolaridad, van a estar relacionados con un consumo alto de bienes culturales, esto podría estar relacionado a contextos como el ecuatoriano, en donde persisten brechas estructurales en el acceso a la educación.

En esa misma línea de análisis, Cardoso, et al. (2019) enfocan su investigación en las desigualdades del consumo cultural en función del ingreso. Su estudio revela una fuerte estratificación del consumo cultural, puesto que, los hogares ubicados en los quintiles de ingreso más alto concentran el mayor gasto en bienes y servicios culturales, mientras que los estratos socioeconómicos más bajos asignan una proporción mínima de su ingreso a este tipo de consumos. Esta segmentación no solo expone las desigualdades económicas, sino que también evidencia disparidades en el acceso a oportunidades de desarrollo simbólico y recreativo. Para estos autores, el ingreso actúa como una restricción presupuestaria directa, especialmente en contextos donde los bienes culturales presentan precios elevados o donde no existen políticas de subsidio, acceso gratuito o equiparación de oportunidades culturales.

El sociólogo francés Bourdieu (1984) realiza una de las contribuciones más influyentes en el ámbito del análisis del consumo cultural revelando conceptos como los del capital cultural, capital social y la distinción cultural, afirmando que el consumo de los bienes culturales no está determinado únicamente por la capacidad económica, sino también por la acumulación de distintas formas del capital que estructuran las diversas preferencias tanto estéticas, de gustos como de hábitos de consumo. En su obra “La distinción”, el autor argumenta que las clases sociales superiores emplean el consumo cultural como un mecanismo de diferenciación simbólica y de legitimidad social, lo que lleva a la reproducción de jerarquías culturales en las sociedades.

En este sentido, los sectores con mayor nivel educativo y capital cultural tienden a consumir bienes culturalmente legitimados por la sociedad, como la música clásica o el teatro, mientras otros grupos acceden principalmente a formas de consumo consideradas como “populares”. Además, Bourdieu conceptualiza al consumo cultural como un espacio en el cual se reproducen las desigualdades sociales, pues el capital cultural adquirido mediante la educación formal o la socialización familiar interactúa con el capital económico para definir tanto el tipo como la cantidad de bienes culturales que se consumen. Esta perspectiva resulta especialmente relevante para investigaciones como la presente, ya que, busca identificar de qué manera variables como la educación y el ingreso interactúan en la configuración de patrones diferenciados de consumo cultural, y ofrece una base teórica para modelar empíricamente dichas relaciones mediante herramientas de análisis econométrico.

Factor geográfico

El factor geográfico también es de relevancia ya que, entre áreas urbanas y rurales se constituye un determinante clave en el análisis del consumo de bienes culturales. En este sentido, Cardoso (2023, pág. 221) argumenta que las dinámicas culturales difieren profundamente según el territorio, debido a la poca disponibilidad de infraestructura y a la oferta cultural existente en las zonas rurales en Ecuador, sin embargo, estas zonas continúan siendo grandes referentes en la perduración de las tradiciones, fiestas y de diversas cosmovisiones de la cultura popular. En estudio, Cardoso (2023, pág. 218) destaca que Pichincha y Guayas, han concentrado la mayoría de los eventos, espacios culturales y financiamiento estatal en la historia. Mientras que regiones como la Amazonía y la Sierra rural permanecen al margen del mercado económico cultural. Esta distribución diferenciada reproduce una lógica, en la cual los habitantes de zonas rurales no solo enfrentan mayores costos de acceso físico, sino también una menor diversificación en la oferta cultural disponible.

Factor étnico

La autoidentificación étnica, entendida como una dimensión central dentro de la variable cultural, influye significativamente en las prácticas de consumo cultural. Pierre Bourdieu (1984) sostiene que el consumo de bienes culturales está profundamente condicionado por el capital cultural, el cual se define como un conjunto de saberes, competencias y disposiciones adquiridas a través de procesos educativos y de socialización. En contextos caracterizados por desigualdades estructurales, como es el caso ecuatoriano, los grupos étnicos históricamente marginados suelen tener un acceso restringido a estos recursos simbólicos, lo que se traduce en patrones de consumo cultural diferenciados y, en muchos casos, en procesos de exclusión. Desde esta

perspectiva, el capital cultural no se distribuye de manera homogénea entre los distintos grupos sociales, sino que tiende a acumularse y reproducirse dentro de ciertas clases sociales, operando como un mecanismo de distinción y validación de las expresiones culturales dominantes. Aplicado al análisis de la autoidentificación étnica, este enfoque sugiere que pueblos y nacionalidades indígenas, afrodescendientes y montubios podrían estar subrepresentados en el consumo de bienes culturales mercantilizados, no necesariamente por ausencia de producción cultural, sino por la existencia de filtros institucionales que legitiman ciertas expresiones en relación de otras.

En el enfoque de la economía cultural, David Throsby (2001) aporta una perspectiva complementaria al señalar que los bienes y servicios culturales poseen un valor que se expresa a nivel económico y cultural como se mencionó anteriormente. Siendo este último el cual está íntimamente vinculado con la identidad colectiva, la memoria histórica y la diversidad simbólica de las comunidades. En este marco, las expresiones culturales de los pueblos indígenas y afrodescendientes tienen un valor intrínseco que trasciende su potencial de comercialización. Throsby advierte que las políticas de fomento a la cultura deben incorporar criterios de equidad y representatividad, con el fin de evitar la homogeneización de la oferta cultural y avanzar hacia una economía creativa.

Metodología

Según Hernández et al. (2014, pág. 93), una investigación cuantitativa de tipo correlacional tiene como propósito establecer relaciones entre variables y medir el grado en que una de ellas influye sobre la otra. Basándonos en este planteamiento, la presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional explicativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Por otro lado, el objetivo principal es analizar la forma en la que los factores socioeconómicos, geográficos y culturales inciden en el consumo de bienes culturales en el Ecuador, bajo una perspectiva estructural e institucional que reconoce disparidades en el acceso a la cultura mediante el uso de la Encuesta Condiciones de Vida (ECV) del 2013-2014 levantada por el INEC, que recopiló información de 28.970 hogares a nivel nacional INEC (2014, pág. 5).

En primer lugar, para modelar la proporción de gasto cultural (fracción del presupuesto del hogar/gasto en cultura), se utilizó una regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Ahora, cabe mencionar que una variable dependiente proporcional en el intervalo $[0,1]$ plantea desafíos como el caso en el que los valores predichos por MCO podrían salirse de dicho rango, sin embargo, Xiang Ao (2009), explica que la decisión de emplear MCO se sustenta en consideraciones de interpretabilidad de los coeficientes. No obstante, a pesar de esta limitación teórica, en esta investigación se optó por este modelo porque sus coeficientes son relativamente sencillos de interpretar en términos de cambios en la proporción de gasto cultural, y porque los resultados obtenidos fueron coherentes con los de métodos más complejos en las pruebas presentadas en la última parte de esta sección.

Esto indica que, aunque un modelo fraccional logit podría ser más apropiado desde un punto de vista econométrico riguroso (Wooldridge, 1996), en la práctica nuestros datos no mostraron diferencias sustanciales en los coeficientes estimados respecto al modelo lineal. Así que, se optó por elegir los dos métodos tanto por la lectura de los resultados de un MCO como por la empleabilidad de un Logit, señalando sus límites y controlando posibles problemas estadísticos y de interpretabilidad. En este sentido, se incorporaron términos cuadráticos para capturar posibles no linealidades y errores estándar para detectar la posibilidad de existencia de heterocedasticidad.

En segundo lugar, para modelar la decisión de participación en el gasto cultural (es decir, si el hogar incurre o no en un gasto positivo en bienes culturales), se empleó un modelo logit binario en el que la variable dependiente es dicotómica (1 = el hogar tuvo gasto cultural positivo, 0 = ningún gasto cultural), lo que justifica el uso de modelos de elección discreta. Así, se optó por la función logística en lugar de la probit por tres razones principales, existe una mayor forma de interpretabilidad, la baja sensibilidad de resultados al tipo de enlace usado y los resultados de la matriz de confusión mostró que ambos modelos tienen exactamente la misma precisión de estimación.

En términos de interpretabilidad, el modelo logit permitió expresar directamente el efecto de cada covariada en forma de odds ratios (probabilidad de consumo), para luego transformar estos coeficientes a efectos marginales promedio (AME), facilitando la comunicación de los hallazgos a los lectores no especializados. La relevancia del logit radica en que sus coeficientes se interpretan de manera intuitiva como efectos multiplicativos sobre la probabilidad de que ocurra el evento. Por ejemplo, un odds ratio > 1 indica que la variable aumenta la probabilidad de incurrir en gasto cultural, mientras que un valor < 1 indica lo contrario, algo fácil de traducir en términos prácticos. Por otro lado, el modelo probit produce coeficientes en unidades menos directas (desviaciones estándar de una variable latente), dificultando su interpretación.

En cuanto a la sensibilidad de la elección logit vs. probit, la teoría y aplicaciones empíricas documentan que ambos modelos tienden a ofrecer resultados muy similares en la mayoría de los casos, diferenciándose solo por un factor de escala. En nuestro análisis, comprobamos empíricamente que el uso de un enlace logit o de un enlace probit no alteraba las conclusiones, puesto que, los coeficientes obtenidos (en magnitud y significancia) fueron prácticamente los mismos. Por lo mencionado y tomando en cuenta que los resultados no eran sensibles al tipo de modelo binario utilizado, prevaleció el criterio de mejor interpretabilidad, es decir, el modelo “logit”, puesto que, sus resultados son más prácticos de interpretar. Esta decisión está alineada mediante recomendaciones metodológicas según Richard (2006, pág. 276), ya que, el autor sugiere elegir el modelo que facilite la explicación sin sacrificar el rigor. Entonces, se emplean dos aproximaciones complementarias, tanto MCO para estimar la intensidad del gasto cultural (proporción continua) a nivel de hogar, y logit para modelar la participación (gasto positivo vs. cero).

Por otra parte, considerando que la ECV se distribuye en varios archivos independientes, resultó imprescindible unificar los datos de las variables independientes mediante el identificador de hogar, de igual manera armando la base de datos correspondiente con las variables explicativas o independientes. De este modo, se consolidó la información relevante de cada base para poder procesarla adecuadamente en nuestro análisis metodológico. Ahora, esta encuesta proporciona datos detallados sobre cómo las familias ecuatorianas generan su presupuesto y cómo lo distribuyen entre distintos bienes y servicios, lo que permite calcular el gasto cultural relativo para cada hogar. De esta manera, se especifica un modelo de corte transversal, en el que cada observación corresponde a un hogar encuestado en 2014.

El modelo fue estimado mediante el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) para los modelos 1 y 3 de forma que obtendremos resultados más amplios a niveles estadísticos, lo cual permite interpretar los coeficientes como efectos marginales, manteniendo constantes las demás variables del modelo. Este procedimiento cumple con el teorema de Gauss-Markov, bajo los supuestos clásicos de linealidad, homocedasticidad, independencia y normalidad de los errores (Pérez & López, 2021, pág. 94). Sin embargo, también se emplearon dos modelos adicionales (2 y 4), estos fueron empleados con las mismas variables independientes pero estos modelos en cambio son logit como ya se mencionó anteriormente.

Tabla 1. Tabla de variables

Dimensión	Variable	Indicador	Escala	Fuente
Dependiente	Gasto cultural ----- Fiesta y eventos relativo	Proporción del gasto mensual del hogar en “Recreación y cultura”.	Continua (mínimos cuadrados ordinarios)	Encuesta Condiciones de Vida (ECV)
		Dummy = 1 si el hogar reporta gasto en cultura.	Binaria (modelo logit)	
Socioeconómicas (Independientes)	Ingreso quintil	Dummies: 1,2,4,5	Binaria	
	Educación del/la jefe(a)	Dummies: básica, superior	Binaria	

Culturales (Independiente)	Autoidentificación étnica	Dummies: blanco, negro, montubio, indígena.	Binaria
Geográficas (Independientes)	Zona	Dummy urbano = 1 / rural = 0.	Binaria
	Región	Dummies: Sierra, Amazonia, y Galapagos.	Binaria

Asimismo, la ECV proporciona datos detallados del gasto de los hogares por tipo de bien y servicio, lo que permitió definir indicadores específicos de consumo cultural. Para asegurar la validez de medición, es decir, que las variables realmente capturen el consumo cultural, se procedió conforme a estudios previos de economía de la cultura. En este sentido, el consumo o demanda cultural de los hogares suele medirse ya sea por gasto monetario en bienes y/o actividades culturales por participación (Throsby, 1994, pag. 29-33; Towse, 2010). Tomando en cuenta lo mencionado, en este estudio se elaboraron dos variables dependientes complementarias a partir de los ítems originales de la ECV. Formalmente, el modelo principal se puede representar de la siguiente manera:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Quintil } 1_i + \beta_2 \text{Quintil } 2_i + \beta_3 \text{Quintil } 4_i + \beta_4 \text{Quintil } 5_i + \beta_5 \text{Educación Básica}_i + \beta_6 \text{Educación Superior}_i + \beta_7 \text{Sin Educación}_i + \beta_8 \text{Étnias}_k + \beta_9 \text{Urbano} + \beta_{10} \text{Reg} + \varepsilon_i$$

Donde:

Y_i : es la fracción de gasto cultural sobre el gasto total mensual del hogar.

Étnias_k : es un vector de dummies étnicas (categórico es “mestizo”).

Reg : son dummies de región (categórico es “Costa”).

ε_i : es el término de error para cada variable i .

Gasto cultural del hogar

Definida como la fracción (porcentaje) del gasto mensual total del hogar que se destina a bienes y servicios de recreación y cultura. Para calcular este indicador, se identificaron todos los rubros de la encuesta asociados al consumo cultural (excepto gasto en fiestas y eventos) y se sumaron sus montos. Según la nota metodológica de la ECV, el gasto cultural incluye partidas como periódicos y revistas, música (compras de discos o descargas), libros, artes plásticas (cuadros, artesanías), entradas a espectáculos (cine, teatro, conciertos), eventos y fiestas tradicionales, así como la compra de equipos relacionados (instrumentos musicales, cámaras fotográficas, videocámaras). Estos componentes se agregaron para obtener el gasto cultural total por hogar.

Esta consolidación se dividió por el gasto total del hogar a nivel mensual, obteniendo una proporción entre 0 y 1 que indica la intensidad con que el hogar asigna su presupuesto a consumo cultural. Este enfoque de medir el gasto cultural como proporción del presupuesto está respaldado por trabajos previos que analizan la demanda de bienes culturales en función de la asignación presupuestaria (Seaman, 2006, pag. 29-33; Throsby, 1994). De este modo, se controla el tamaño del hogar o nivel de ingreso, permitiendo comparaciones más significativas en relación con la variable cultural entre hogares ricos y pobres. También, expresarlo como proporción mitiga los problemas de escala y facilita interpretabilidad de la variable cultural, en relación con el supuesto de que la cultura, puede considerarse como un gasto discrecional cuyo peso en la canasta varía según factores socioeconómicos (Bourdieu, 1984).

Por otro lado, la variable binaria que toma valor 1 si el hogar reportó algún gasto en cultura durante el período de la encuesta, y 0 si el gasto en cultura fue estrictamente cero. Esta medida captura la participación en el consumo cultural (si se consume o no), independientemente del monto. Su construcción implicó revisar en los datos de la ECV qué hogares tuvieron valores positivos en los rubros culturales antes mencionados. Así, un hogar con gasto cultural relativo igual a cero equivaldría a esta dummy igual a cero, mientras que cualquier hogar con gasto cultural relativo mayor a cero tendría dummy igual a uno. Conceptualmente, esta variable dummy permite incorporar el hecho estilizado de que una proporción importante de hogares podría no gastar

nada en cultura en un mes típico, reflejando barreras de acceso o desinterés, algo que los promedios de gasto por sí solos no muestran.

Para la creación de las variables independientes (determinantes de la demanda cultural) o también llamadas variables explicativas, se analizó también evidencia sobre qué factores inciden en el consumo cultural de los hogares, para responder estas dudas se analiza el estudio de Seaman (2006) puesto que, sugiere que el ingreso y la educación son dos de los principales determinantes de la participación y el gasto en bienes culturales. Por ello, en los modelos econométricos se incluyeron, al ingreso mensual per cápita del hogar, que posteriormente se transformó en quintiles (siendo quintil 1 el más bajo y quintil 5 el más alto). Además, se crearon dummies para cada quintil de ingreso (tomando como referencia el quintil 3) de forma que se pueda captar cómo varía la propensión al consumo cultural en distintos niveles socioeconómicos. Esta codificación permite identificar efectos no lineales del ingreso. La cultura a menudo se ha categorizado como un bien normal o incluso uno de lujo, con elasticidades de ingreso mayores a 1, lo que implica que los hogares más ricos asignan proporcionalmente más recursos para consumos culturales (Towse, 2010; Santiago & Néstor, 2019). Además, en el presente estudio se confirma que, los hogares del quintil superior destinan en promedio el doble de proporción de gasto a cultura que los del quintil inferiores.

Asimismo, se incorporó el nivel educativo del jefe o jefa del hogar, dado que la educación está fuertemente relacionada con los patrones de consumo cultural. Desde la perspectiva de la teoría del capital humano cultural (Throsby, 1994) un mayor nivel educativo suele implicar mayor apreciación y gusto por bienes culturales, independientemente del ingreso. De esta manera, se consolidó la variable de educación en tres categorías (educación básica, bachillerato y educación superior), introduciendo dummies para los niveles clave, en este caso, bachillerato como la variable categórica. Esta decisión se apoya en evidencia en el estudio de Suárez et al. (2020) puesto que los autores hallan que la educación del individuo es a menudo el factor socioeconómico con mayor impacto en la probabilidad de participación cultural. Un mayor nivel educativo no solo incrementa el interés y la demanda cultural directamente, sino que correlaciona con mayores ingresos futuros, lo que indirectamente también eleva el consumo cultural. Por tanto, incluir la educación del jefe del hogar en el modelo ayudó a aislar este efecto de “gusto” o capital cultural en el gasto cultural.

También se consideraron variables socioculturales y geográficas para capturar otros determinantes relevantes identificados por la literatura de demanda cultural (Towse, 2010; Seaman, 2006). Entre ellas, la autoidentificación étnica del hogar ocupando dummies para categorías étnicas principales reportadas en la ECV, tenemos a mestizo, indígena, afroecuatoriano, mulato, negro, blanco y montubio¹.

La inclusión de la variable étnica obedece a que las prácticas culturales pueden diferir entre grupos culturales y puede haber sesgos de oferta o preferencia que afecten el consumo medido, puesto que, los hogares indígenas o montubios podrían destinar más recursos a expresiones culturales comunitarias no monetizadas, reflejándose en menor gasto “formal” registrado. Aunque la etnia no determina el interés cultural, sirve como proxy de factores socioculturales que podrían influir en qué tan integrado esté un hogar en el consumo cultural estándar capturado por la encuesta (Throsby, 1994).

Por otro lado, también se incluyeron variables geográficas, una dummy de zona urbana (urbano=1, rural=0) y dummies de región para; Costa, Sierra, Amazonía, Galápagos. Esto, para controlar las diferencias en acceso y oferta cultural a lo largo del territorio, teniendo como variable categórica de referencia a la Costa, puesto que esta región abarca un peso significativo de hogares en esta región natural. En este sentido, la concentración de infraestructura cultural en ciudades grandes y más desarrolladas eleva la participación urbana en actividades culturales (Seaman, 2006; Cardoso, 2023). Igualmente, entre regiones del país pueden existir disparidades en tradición cultural y disponibilidad de eventos, por lo que controlar por región ayuda a aislar factores puramente económicos de factores espaciales.

Análisis de Datos

El análisis descriptivo del gasto cultural en los hogares ecuatorianos se presenta entendiendo esta categoría (gasto cultural) como una variable compuesta que incluye los desembolsos mensuales de los hogares

¹ La categoría de afroecuatoriano, mulato y negro está consolidada en una solo categoría llamada “negro”

destinados a periódicos, música, libros, revistas, artes plásticas, espectáculos, así como la adquisición de equipos como cámaras fotográficas y de video².

El análisis descriptivo se fundamenta primeramente en el cálculo de promedios, errores estándar e intervalos de confianza al 95 %, con el objetivo de identificar patrones de consumo cultural y estimar la magnitud de las diferencias existentes entre distintos grupos poblacionales. Este enfoque permite una observación detallada de las variaciones en el gasto cultural según contextos socioeconómicos, territoriales y culturales, revelando relaciones claras en función del ingreso y el nivel educativo, así como disparidades significativas entre zonas urbanas y rurales, regiones geográficas y grupos étnicos. Los resultados permitieron una mejor comprensión de las condiciones que estructuran el acceso a los bienes y servicios culturales, así como la intensidad de consumo en cultura en relación con el gasto total de cada hogar a nivel mensual.

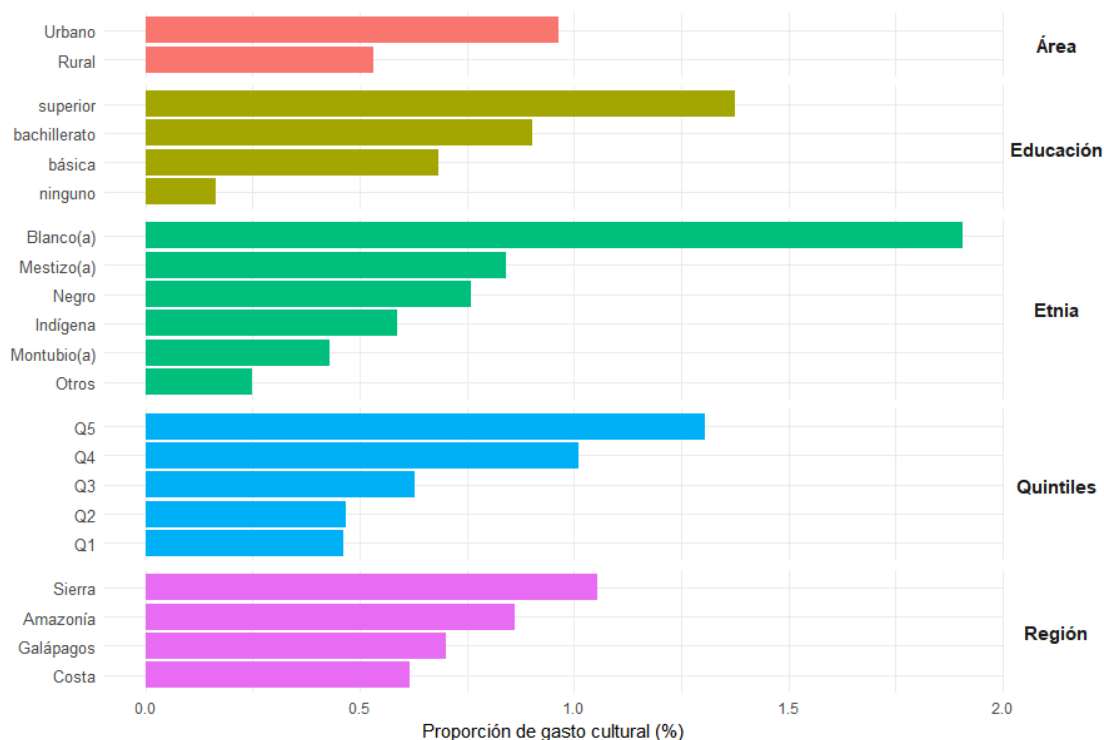
En una primera aproximación, se analizó la proporción del gasto cultural (variable consolidada) respecto al gasto total mensual de los hogares. A partir de los datos ponderados, que incorporan el diseño muestral, se estima que la media nacional de dicha proporción es de 0,83%, con un error estándar de 0,063%. Esto implica que, en promedio, los hogares destinan menos del 1% de su presupuesto mensual al consumo cultural para el año 2014.

Los puntos de corte ponderados confirman que el 20% más pobre del país, el primer quintil (Q1) de ingreso y que el segundo quintil (Q2) equivale al 40% de la población. En ese nivel de ingresos es en donde se puede observar cero en gasto cultural. El quintil medio (Q3 y Q4) concentran al sector medio (40% - 60%) y apenas supera el 0,5 % de asignación a bienes y servicios culturales. A partir del corte del 80% entramos en el quintil superior, responsable de casi un tercio del gasto cultural total (32%). La desviación estándar de aproximadamente 7,17% es casi nueve veces superior a la media, lo cual evidencia una alta dispersión en los datos, esto podría revelar que coexisten hogares sin ningún gasto cultural con otros que presentan niveles significativamente más altos, lo que incrementa considerablemente la variabilidad entre términos generales. En la siguiente gráfica se presentan resultados que permiten analizar la comparación entre las distintas variables y grupos analizados, en relación con el gasto total.

En el Gráfico 1 se aprecia con claridad que los hogares situados en áreas urbanas dedican, en promedio, alrededor de 0,95% de su presupuesto mensual al consumo cultural, mientras que en las zonas rurales esta proporción desciende a cerca de 0,60%. Esta disparidad podría sugerir que la concentración de infraestructura cultural como teatros, bibliotecas y centros de arte, es decir, la mayor oferta de actividades formales en las zonas urbanas, facilita el acceso y motiva un mayor gasto en cultura, lo que concuerda con lo que afirma Cardoso (2023, pág. 221). Adicionalmente, al desagregar por nivel educativo, se observa una disparidad pronunciada, puesto que, los hogares con una educación superior destinan aproximadamente un 1,20% de su gasto total a bienes y servicios culturales, aquellos con bachillerato lo hacen en torno al 0,85%, los de formación básica alrededor del 0,60% y, por último, los hogares sin instrucción formal rara vez superan el 0,30%, lo que recalca que los hogares con educación superior consumen en promedio cuatro veces más que los hogares con un jefe de hogar sin educación superior. Por tanto, el Gráfico 1 evidencia dos determinantes estructurales referentes a la intensidad del gasto cultural, por un lado la urbanización y por el otro el nivel de educación que tienen los jefes de hogar.

² Los gráficos de la distribución de los rubros de la variable gasto cultural y gasto en fiestas y eventos se encuentran en los Anexos.

Gráfico 1. Promedio de la proporción de gasto cultural en el gasto total según área, educación, autoidentificación étnica, quintil de ingreso per cápita y región (%) *



* Nota: El gasto cultural incluye los siguientes rubros; periódicos, música, libros y revistas, artes plásticas, espectáculos, así como equipos como cámaras de fotos y video.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se examina la proporción de gasto cultural según autoidentificación étnica, el Gráfico 1 muestra que los hogares identificados como blanco(a) encabezan la clasificación, con un promedio cercano al 1,80% de su presupuesto dedicado a cultura. En contraste, los hogares mestizos asignan alrededor del 0,75%, los negros un 0,70%, los indígenas 0,55%, los montubios 0,40% y otros grupos apenas 0,25%. Esta jerarquía pone como una posible evidencia que el origen étnico, en combinación con factores socioeconómicos, influyen en la manera en que se integra y valora la oferta cultural estandarizada en la encuesta. Algunos colectivos pueden canalizar sus recursos hacia prácticas culturales propias o comunitarias que no quedan plenamente registradas como “gasto cultural” formal. Por otra parte, el análisis por quintiles de ingreso per cápita revela un ascenso de consumo entre los quintiles, ya que, el quinto quintil (el más alto) destina un 1,10%, el cuarto un 1,00%, el tercero un 0,65%, el primer un 0,55% y el segundo un 0,50%. Esta relación directa entre capacidad adquisitiva y propensión al gasto cultural podría afirmar que la cultura sigue siendo, en cierta medida, un bien de “lujo” al alcance primordialmente de los estratos que contienen mayores ingresos (Acerenza & Gandelman, 2019, pág. 137).

En la desagregación por región del Gráfico 1 revela que los hogares en la Sierra lideran el gasto cultural con un promedio de 1,05%, seguidos por la Amazonía con 0,80%, Galápagos con 0,70% y la Costa con 0,60%. Esta distribución sugiere que la Sierra, concebida como el núcleo histórico de la vida político cultural y económica del país un ejemplo es la ciudad de Quito, la capital nacional y declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1978 concentra la mayor densidad de museos, teatros y centros patrimoniales del Ecuador, lo que aumenta tanto la oferta como la demanda de actividades culturales según Moreno et. al (2022, pág. 134).

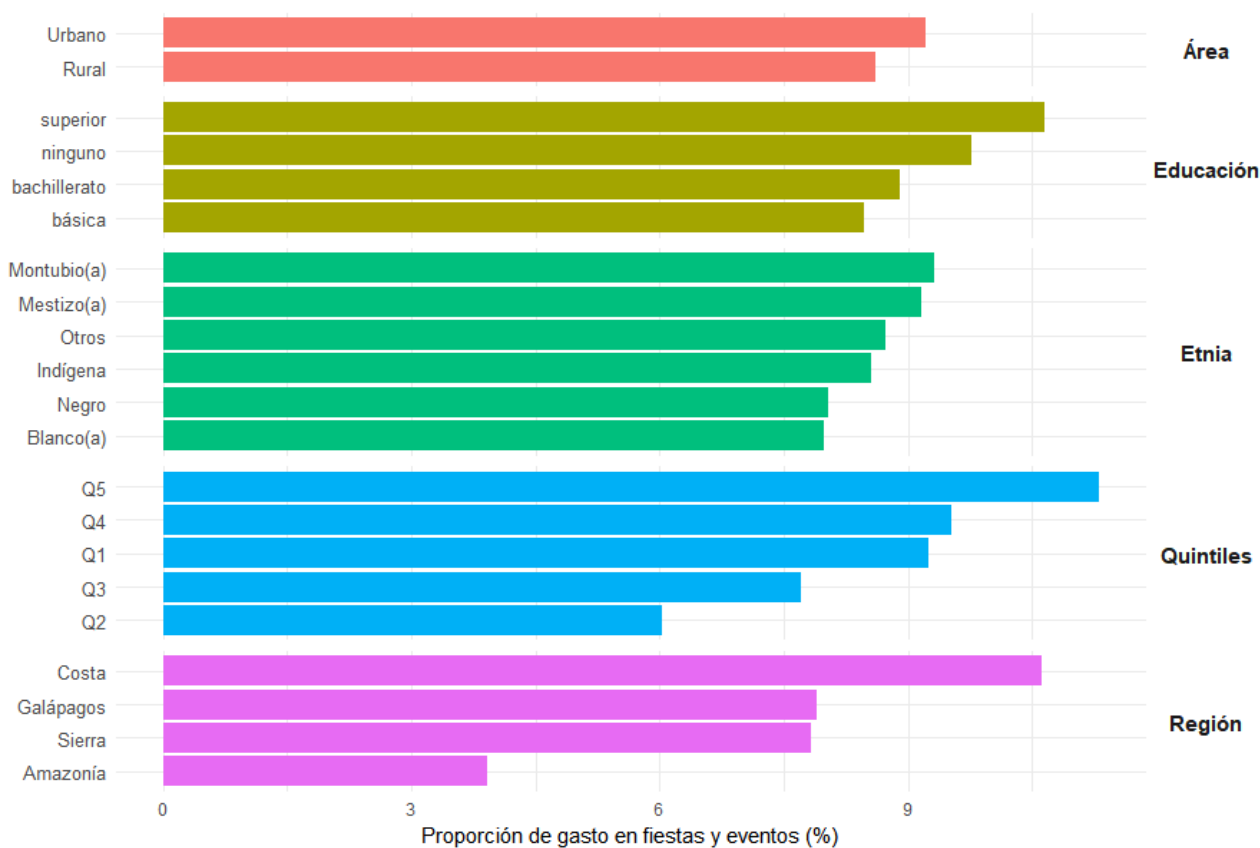
En la Amazonía y Galápagos, la dispersión geográfica y la limitada oferta de espacios culturales formales podría desalentar el gasto, mientras que en la Costa, a pesar de su dinamismo poblacional y tradiciones artísticas propias, una gran parte de la actividad cultural se desarrolla a través de comercio comunitario e informal, desarrollándose en ferias barriales, comercio ambulante de artesanías o espectáculos en playas, que se podrían escapar de los sistemas estadísticos basados en gasto monetario (formal), estudios recientes sobre desarrollo turístico informal en el litoral muestran que este tipo de oferta cultural constituye un componente económico relevante pero sub registrado, lo que podría contribuir a que las encuestas reporten un menor gasto formal en

cultura para la región Sarabia et. al (2024). Entonces se podría concluir con el Gráfico 1 los factores territoriales, económicos y sociales interactúan para configurar un patrón de consumo cultural en el Ecuador.

Es fundamental precisar que la variable dependiente utilizada en este estudio, en la cual se consolidan la mayoría de los bienes y servicios culturales, no incluye el rubro correspondiente a “fiestas y eventos”. Esta exclusión responde a la significativa representatividad de dicho componente dentro del presupuesto familiar, que supera ampliamente la magnitud observada en los demás rubros culturales considerados. Debido a esta diferencia sustancial, se ha decidido analizar el gasto en fiestas y eventos de forma separada.

En este sentido, tenemos que el gasto en fiestas y eventos representa un componente muy distinto al cultural (consolidado), tanto en magnitud como en distribución. Tenemos que la media ponderada de la proporción de gasto en fiestas y eventos es de 9,02% del gasto total, con un error estándar de 0,34%, lo que indica que, existe poca variabilidad en el promedio que los hogares ecuatorianos destinan a esta partida. Al comparar con la proporción cultural (que apenas rondaba 0,8 %), vemos que el gasto de los hogares en fiestas y eventos es de conformidad con los datos, entre 10 y 12 veces mayor que la destinada a la variable de cultura. Este elevado promedio refleja que, aunque algunos hogares no destinan nada, un grupo significativo invierte cantidades muy grandes en celebraciones y reuniones, desplazando hacia arriba la media general. Estos hallazgos podrían sugerir que el gasto en fiestas y eventos es para quienes participan con una mayor proporción referente a su gasto total.

Gráfico 2. Promedio de la proporción de gasto en fiestas y eventos como porcentaje del gasto total según área, educación, autoidentificación étnica, ingreso per cápita y región (%)



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 2 pone como evidencia que la localización geográfica de los hogares es menos importante en la proporción del presupuesto destinado a fiestas y eventos, puesto que en áreas urbanas los hogares dedican, en promedio, alrededor de 9,5% de su gasto mensual a celebraciones, mientras que en zonas rurales esta cifra desciende a aproximadamente al 8,5%.

Cuando se desagrega el nivel educativo, aparece un patrón en el que los hogares con educación superior encabezan el promedio con cerca de 16,5%, seguidos por aquellos sin instrucción formal con 15,5%, los

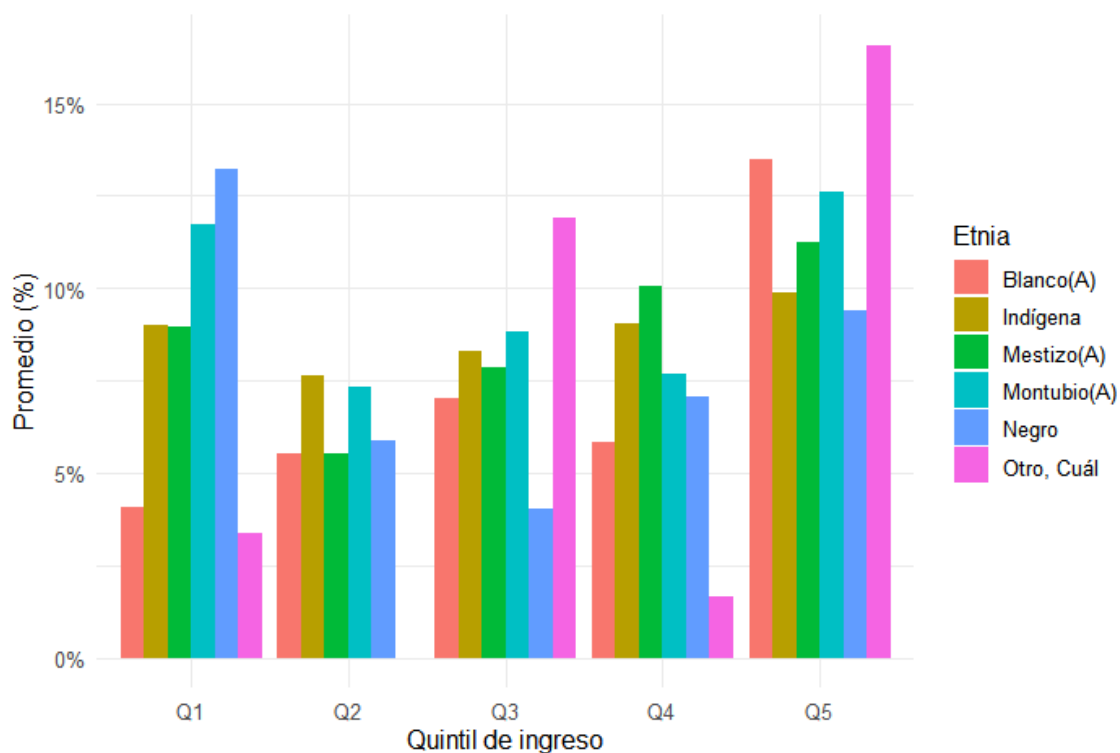
hogares que tienen a jefes de hogar con instrucción de bachillerato 14% y, finalmente, los hogares con educación básica 13%. Aunque el nivel de educación superior está asociado con mayor capacidad de gasto y exposición a eventos organizados, el hecho de que los hogares sin educación formal ocupen el segundo lugar podría indicar la fuerza de las celebraciones comunitarias tradicionales en poblaciones de bajos niveles de educación, en los que las fiestas pueden constituir momentos centrales de la vida social.

Al analizar la variable pertenencia étnica, el Gráfico 2 refleja lo contrario al Gráfico 1 puesto que los hogares montubios y mestizos dedican, en promedio entre el 10,5% y al 10,3%, respectivamente, siendo estos a su vez los que tienen una mayor proporción de este gasto de su presupuesto a fiestas y eventos. En contraste, los hogares clasificados como otros destinan cerca de 9,8%, los indígenas aproximadamente 9,7%, los negros un 9,5% y, finalmente, los blancos un 9,4%.

En cuanto a los quintiles, la relación resulta bastante directa, puesto que, los hogares del quinto quintil (más alto) destinan un 17% de su gasto mensual a las fiestas y eventos, los del cuarto quintil alrededor del 11%, los del primer quintil un 9%, el tercer quintil al igual que el segundo, aproximadamente el 6%. Esta distribución sugiere que, aunque la capacidad económica facilita la participación en eventos de mayor costo, existe un umbral mínimo de gasto en los segmentos más pobres cercano al 6%. La combinación de ambas dimensiones, etnia e ingreso, ayuda a perfilar con mayor precisión los segmentos demográficos que concentran o quedan al margen del mercado formal de las fiestas.

Por último, el desglose por región revela que los hogares de la Costa dedican el 10,5 % de su gasto a fiestas y eventos, seguidos muy de cerca por Galápagos con 10 % y por la Sierra con un 9,5 %. La Amazonía ocupa el último lugar con alrededor de 6,5%, lo cual puede obedecer a la dispersión geográfica y la prevalencia de rituales comunitarios más íntimos que no se registran como gasto formal. El Gráfico 2 muestra un patrón de cola larga a lado derecho, aunque la media nacional es 9 %, existe un subconjunto de hogares sobre todo los de mayor ingreso y localizados en áreas urbanas o en la Costa, que eleva notablemente el promedio. Al mismo tiempo, comunidades rurales, amazónicas y grupos étnicos minoritarios muestran niveles menores de gasto formal en festejos.

Gráfico 3. Promedio del gasto en fiestas y eventos como porcentaje del gasto total, por quintil de ingresos y autoidentificación étnica (%)



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 3 muestra cómo varía el promedio de gasto que los hogares destinan a fiestas y eventos entre su nivel de ingresos y su distribución étnica. En los hogares con menos recursos (Q1), se puede evidenciar que los negros son los que más porcentaje del presupuesto reservan para estas celebraciones, puesto que, ellos destinan alrededor del 13% de su presupuesto a este rubro, seguido por los mestizos con cerca del 12%, los indígenas rondan el 9%, mientras los blancos destinan apenas el 4%. Cuando se observa al segundo quintil, todos los grupos reducen un poco esa proporción, aunque los indígenas y montubios se mantienen cerca del 7%, lo que prueba que las celebraciones continúan siendo importantes incluso cuando el presupuesto es limitado.

A primera vista, dedicar recursos escasos a celebraciones puede parecer ilógico para Q1 y Q2, sin embargo, Banerjee y Duflo (Banerjee & Duflo, 2011, págs. 39-64) demuestran que, en contextos de pobreza, existen hogares que suelen reservar entre 5 % y 10 % de su gasto total a rituales religiosos, festividades y reuniones sociales a falta de otros bienes como televisores o radios. Estos desembolsos cumplen dos funciones que la encuesta no capta, en primer lugar brindan bienestar inmediato en forma de placer, identidad, autoestima y, como segundo motivo, sirven de mecanismo de reciprocidad, es decir, quien hoy contribuye con víveres, música o mano de obra a la fiesta patronal, afianza una red de apoyo que mañana podrá proveerle alimentos, crédito informal o algún tipo de ayuda. Desde esta perspectiva, el gasto festivo en Q1 no es un “derroche” sino una estrategia de gestión de riesgos en economías en las que el acceso a seguros formales o crédito bancario es casi inexistente.

Asimismo, se puede evidenciar que a partir del tercer quintil la situación se vuelve más diversa. En el Q3, la categoría “otro” que agrupa identidades minoritarias, salta a un 14 % del gasto, mientras mestizos y montubios quedan alrededor del 9 %. En el cuarto quintil las diferencias se estrechan, puesto que, la mayoría de los grupos, incluidos blancos e indígenas, converge en torno al 10 %. Sin embargo, en el quintil más alto se observan contrastes, ya que, los montubios superan el 14 %, los blancos rondan el 13 % y la categoría “otro” escala hasta el 17 %, mientras que los hogares negros bajan al 9,5 %.

Esta lógica se articula con la teoría de reproducción cultural de Pierre Bourdieu (1984) en la que distingue tres tipos de capital relevantes para entender la estratificación social, el primero es el económico (recursos monetarios y patrimoniales), el segundo es el cultural (conocimientos, habilidades, símbolos) y, por último, el social (redes de relaciones duraderas). Aunque los hogares montubios e indígenas carecen de capital económico suficiente para acceder al consumo cultural “formal” (libros, conciertos formales, museos), sí poseen y cultivan un abundante capital cultural incorporado en forma de danzas, música autóctona, gastronomía ritual y cosmovisiones comunitarias. Cada vez que costean una fiesta o participan en una minga celebratoria, convierten parte de su capital económico en capital social, por ende, refuerzan vínculos de parentesco, obtienen reconocimiento simbólico y legitiman normas de reciprocidad que, a largo plazo, pueden traducirse en ayuda mutua dentro de la comunidad.

En consecuencia, la evolución observada a lo largo de los quintiles resulta coherente, puesto que, conforme aumenta el ingreso los hogares mestizos y blancos “sustituyen” parte del gasto festivo informal por consumos culturales formalizados o de estatus (espectáculos privados, periodicos, libros, entre otros), mientras que montubios e indígenas siguen invirtiendo en prácticas festivas que sostienen su tejido social. Esta lectura combinada de Banerjee, Duflo y Bourdieu permite concluir que el patrón de gasto por quintil no se explica solo por “capacidad de pago”, sino por estrategias diferenciadas de conversión y acumulación de capitales.

Resultados y discusión

El propósito principal de esta investigación es hallar qué factores socioeconómicos, culturales y geográficos influyen en el nivel de gasto cultural de los hogares ecuatorianos en el año 2014. Para este fin, se utilizó la base de datos de la ECV ya explicada en el capítulo de Metodología, aplicando el factor de expansión muestral con el objetivo de obtener estimaciones representativas de la población a nivel nacional. Deaton (1997) sugiere que es conveniente incorporar los pesos (factor de expansión) en la estimación para evitar sesgos.

Para empezar tenemos el primer modelo econométrico (estimado por mínimos cuadrados ordinarios), los coeficientes estimados se presentan en la tabla 2, junto con sus grados de significancia, explicando la relación de la variable explicada (gasto cultural sobre el gasto total) con sus explicativas:

Tabla 3. Modelo 1 - Proporción del presupuesto en cultura sin considerar fiestas y eventos (MCO)

Variable	Coficiente	Significancia ³
Intercepto	0.0031	*
Quintil 1	-0.0011	
Quintil 2	-0.0019	
Quintil 4	0.0027	
Quintil 5	0.0038	**
Educación Básica	-0.0007	
Sin Educación	-0.0043	***
Educación Superior	0.0030	*
Blanco (a)	0.0111	
indígena	-0.0006	
Montubio(a)	0.0007	
Negro (a)	0.0011	
Otra Etnia	-0.0037	**
Urbano	0.0021	**
Amazonia	0.0043	**
Galápagos	-0.0006	
Sierra	0.0044	***

R ² ponderado	R ² ajustado	F /Wald
0.0046	0.004	8.351

p-valor	Grad. Lib	AIC
1.44×10^{-20}	28 953	40.4

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3. **Modelo 1 - Proporción del presupuesto en cultura sin considerar fiestas y eventos (MCO)** se encuentran resumidos los indicadores globales de ajuste y de significancia, mismos que van a ser interpretados en primer lugar por cuestiones de orden, en este sentido el R² ponderado tiene un valor de 0,0046, mientras que el R² ajustado tiene 0,004. Lo que quiere decir que el conjunto de las variables independientes explica solo el 0,46% de la variabilidad del porcentaje del gasto cultural observado a nivel de hogares (variable dependiente), Wooldridge (2009) afirma que los coeficientes R² en datos de panel tienen una tendencia a ser bajos, debido a que ese estadístico se concentra en la variación temporal, que no es el caso en esta investigación.

Continuando con el estadístico F de Wald que tiene un valor de 8,351 con 28943 grados de libertad se asocia con un p-valor de $1,44 \times 10^{-20}$ el cual es un valor sumamente pequeño. Esta evidencia permite rechazar a la hipótesis nula de que todos los parámetros son simultáneamente nulos. Por otra parte, el criterio de información de Akaike (AIC) tiene un valor positivo de 40,4 el cual proporciona un punto de referencia para comparar este primer modelo con los modelos siguientes en la investigación; en este sentido, Caballero (2011, págs. 50-56) afirma que mientras más bajo sea el AIC existe una mejor especificación entre los modelos estimados.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, el análisis a nivel de quintiles muestra que, cuando el hogar se ubica en el quintil 5, la proporción cultural de su gasto crece en 0,38% frente al quintil medio, mientras que los tres quintiles restantes no muestran coeficientes estadísticamente significativos. Este resultado es importante porque coincide con el estudio de Cardoso et al. (2019, pág. 117) ya que los autores afirman que existe una correlación en los ingresos con el consumo cultural, al igual que el estudio de Acerenza y Gandelman (2019)

³ Los asteriscos junto a cada cifra de significancia indican cuánta confianza tiene los resultados, en este sentido los valores con tres asteriscos (***) equivalen a un 99% de certeza, dos asteriscos (**) a un 95%, y un asterisco (*) a un 90%, esto se aplica a las tablas de los cuatro modelos.

que señalan que los bienes y servicios culturales son un lujo que la gente pobre muchas veces no se puede permitir.

La formación académica revela más coeficientes estadísticamente significativos, por lo cual permite una interpretación más amplia. En este sentido, se observa que cuando el jefe de hogar carece de educación formal, la proporción de gasto cultural se retrae en 0,43% respecto a un jefe de hogar con educación de bachillerato, mientras que la educación superior eleva la proporción del gasto en cultura en 0,30%. De manera que se afirma la tesis de Bourdieu (1984) sobre el rol del capital cultural como extensor de preferencias y competencias simbólicas. También, el estudio de Suárez et al. (2020) confirman que la escolaridad continúa siendo el predictor individual más relevante al momento de la participación en el consumo cultural en la región.

En la dimensión étnica solo la categoría “otra etnia” tiene un coeficiente significativo, con signo negativo por lo que, pertenecer a la otra etnia reduce en 0,37% la proporción del consumo cultural. Esta categoría contiene un conjunto de etnias que no están especificadas en la ECV, entonces podría ser entendida como una indefinición del individuo, por lo cual, resulta compleja la formulación de una hipótesis que permita explicar este resultado. Por otra parte, las etnias blanco, indígena, negro y montubio, tienen coeficientes estadísticamente no significativos.

Así mismo el coeficiente del área urbana es positivo, puesto que, si el hogar reside en esta área existe un incremento de 0,21% a la asignación cultural. En este sentido es relevante hacer referencia al estudio de Cardoso (2023, pág. 218), puesto que el autor hace referencia a la relación positiva que existe entre el consumo de bienes culturales y los productos que se encuentran ubicados en la urbanidad. En la misma línea, en los resultados de los coeficientes de las regiones geográficas, se obtiene que son positivos en 0,43% para la Amazonía y 0,44% para Sierra, para la categoría de las Galápagos no es diferente de cero. Esto podría sugerir que existe mayor concentración de infraestructura y mercado en zonas más grandes y desarrolladas las cuales abarcan un mercado cultural grande en comparación a otras regiones como afirma Cardoso (2023, pág. 218), destacando que las principales ciudades del país se encuentran en la Sierra y en la Costa, concentrando históricamente la mayoría de los eventos culturales formales.

Antes de pasar del primer al segundo modelo conviene aclarar que existe un cambio en la forma de leer los resultados de los coeficientes. Los modelos 1 y 3 se estimaron con Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) y toma como variable dependiente la proporción del presupuesto familiar que se destina a la cultura (sin fiestas y eventos), por lo que cada coeficiente constituye un efecto porcentual. En los modelos 2 y 4, en cambio, se usan especificaciones logit con la misma lista de variables, pero la variable dependiente ya no es cuánto se gasta sino si se gasta algo o no. Por lo tanto, los efectos marginales promedio obtenidos a partir de los coeficientes estimados reflejan cambios en la probabilidad. En otras palabras, mientras el MCO mide los cambios de la proporción en el gasto, los logit capturan la probabilidad de participar o no, en el mercado cultural formal. Tener estos dos enfoques en paralelo nos deja ver, por un lado, qué variables aumentan o disminuyen el monto relativo de gasto y, por otra parte, cuáles hacen que el gasto ocurra en primer lugar, dos puntos de entrada complementarios para entender la misma variable dependiente.

Tabla 4. Modelo 2 - Probabilidad relativa de gastar en cultura sin considerar fiestas y eventos (Logit)

Variable	Coeficiente	Significancia	AME	Significancia
Intercepto	-0.9567	***		
Quintil 1	-0.2997	***	-0,0582	***
Quintil 2	-0.2232	***	-0,0440	***
Quintil 4	-0.0002		-0,0000	
Quintil 5	0.2945	***	0,0633	***
Educación Básica	-0.2450	***	-0,0503	***
Sin Educación	-0.8866	***	-0,1582	***
Educación Superior	0.3617	***	0,0812	***
Blanco (a)	0.1554		0,0324	
Indígena	-0.0488		-0,0099	
Montubio(a)	-0.1647	**	-0,0326	*
Negro (a)	-0.3345	***	-0,0641	***

Otra Etnia	-0.1801		-0,0355	
Urbano	0.4644	***	0,0914	***
Amazonia	-0.8050	***	-0,1409	***
Galápagos	-0.6540	***	-0,1185	***
Sierra	-0.0382		-0,0078	

R ² ponderado	F /Wald	p-valor	Grad. Lib	AIC
0.0532	70.858	9.38×10^{-227}	28 953	33.1

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4. **Modelo 2 - Probabilidad relativa de gastar en cultura sin considerar fiestas y eventos (Logit)** se muestra las pruebas robustas, en primer lugar, el coeficiente R² ponderado tiene un valor de 0,0532 el cual debe leerse como un pseudo R², puesto que, este indica una vez se han incorporados los regresores, en este sentido la verosimilitud del modelo mejora en torno al 5,3% respecto de la especificación nula (solo constante). Aunque es un porcentaje relativamente pequeño en términos absolutos, este valor quintuplica el 0,46% obtenido bajo el MCO expresado en la Tabla 3. **Modelo 1 - Proporción del presupuesto en cultura sin considerar fiestas y eventos (MCO)**, esto señala que el modelo logit explica intensidad relativa de consumo cultural.

En contraste, el F de Wald con un valor de 70,858 con 28 953 grados de libertad y un p-valor tiende a cero descartando la hipótesis nula de que todos los coeficientes sean simultáneamente cero. La gran cantidad de muestras en el modelo garantiza que la detección no obedezca a resultados al azar. Por otra parte, el AIC tiene un valor de 33,1 el cual es sustancialmente inferior al registrado en el Modelo 1 (40,4) de la Tabla 3. **Modelo 1 - Proporción del presupuesto en cultura sin considerar fiestas y eventos (MCO)**, por lo que se observa una mejora calidad de la especificación dentro de la misma muestra de hogares en el apartado de Anexos se encuentra la tabla de la matriz de confusión en donde se observa que tanto para el modelo logit como para el probit se obtiene la misma precisión de explicación de los coeficientes.

Los coeficientes del modelo logit son transformados a efectos marginales promedio (AME), puesto que, solo con los AME se puede definir el cambio en la probabilidad de gastar o no en cultura, también ayudan a la interpretación de los resultados de una forma más intuitiva según Ateca (2010, pág. 10). En este sentido, un efecto marginal promedio de -5,8% para el quintil 1 significa que pertenecer a ese estrato reduce la probabilidad de destinar cualquier tipo de gasto o consumo en bienes y servicios culturales respecto al quintil categórico (Q3), mientras las demás variables permanecen constantes (*ceteris paribus*).

Analizando los resultados por quintiles obtenemos varios resultados con coeficientes significativos. La restricción presupuestaria sigue siendo la barrera inicial en el consumo cultural formalizado, puesto que, pertenecer a los dos quintiles inferiores (Q1 y Q2) reduce la probabilidad de participación en 5,8% y 4,4% respectivamente, mientras que situarse en el quintil 5 la eleva en 6,33%. Este “patrón” de consumo confirma la tesis de Cardoso, et al. (2019), puesto que, el autor afirma que existe un mayor consumo de bienes culturales como libros y asistencia a bibliotecas exclusivamente en hogares de mayores ingresos. Finalmente, el quintil 4 tiene un resultado que no es estadísticamente significativo.

Al analizar el factor educativo se puede afirmar una relación directamente proporcional la probabilidad al ingreso, ya que, la variable que representa a los hogares sin educación tiene una reducción en la probabilidad de participar en cultura del 15,82%, por otro lado, la educación superior la incrementa en 8,1%, esta distribución marcada y tal vez un tanto “predecible” lo sustenta Villalpando (2014, pág. 68), puesto que el autor afirma que una mayor asistencia a bibliotecas está directamente vinculada a una participación mayor en cultura. También, la educación otorga competencias simbólicas que facilitan la selección, la valoración y el disfrute de la oferta cultural, tal como postula Bourdieu sobre la reproducción del capital cultural (Bourdieu, 1984).

En la dimensión étnica se obtiene que las variables “otras etnias” y “blancos” no son diferentes de cero o no son significativas. Ahora, el análisis de las demás variables resulta interesante, ya que, pertenecer a los hogares autoidentificados como montubios reduce la probabilidad de consumir cultura en 3,26% y pertenecer a la etnia “negros” también reduce la probabilidad en 6,41%. Estos resultados se encuentran en la misma línea del estudio de Hidalgo (2022, pág. 199), debido a la similitud de resultados para las etnias derivadas de los afrodescendientes (negros) y los montubios, iguales a los palenqueros de Colombia.

Para finalizar con el Modelo 2, se tiene la zona de residencia tomada dentro de los factores geográfico. En este caso se observan diferencias en los coeficientes, puesto que, residir en el entorno urbano incrementa la probabilidad de consumo en cultura en 9,14%. En el mismo sentido se tiene al factor regional, en este se obtiene que residir en la Amazonía reduce la probabilidad de consumo de cultura en 14,09% al igual que en las Galápagos que disminuye en 11,85%. Estos resultados podrían reflejar la escasez de equipamientos y los mayores costos de transporte en territorios dispersos, reforzando los costos de transacción para las industrias culturales de Ecuador (Cardoso & Maquilón, 2023). De igual manera este hallazgo se alinea a Cardoso (2023, pág. 218), puesto que autor afirma también que Pichincha y Guayas, han concentrado la mayoría de los eventos, espacios culturales y financiamiento estatal en la historia, por ende, regiones como la Amazonía podría quedar excluida de la cultura.

Tabla 5. Modelo 3 – Proporción del gasto en fiestas y eventos (MCO)

Variable	Coefficiente	Significancia
Intercepto	0.1027	***
Quintil 1	0.0087	
Quintil 2	-0.0112	
Quintil 4	0.0223	**
Quintil 5	0.0428	***
Educación Básica	0.0011	
Sin Educación	0.0135	
Educación Superior	0.0101	
Blanco (a)	-0.0194	
Indígena	0.0184	*
Montubio(a)	-0.0121	
Negro (a)	-0.0207	
Otra Etnia	-0.0214	
Urbano	-0.0122	*
Amazonia	-0.0733	***
Galápagos	-0.0479	***
Sierra	-0.0385	***

R ² ponderado	R ² ajustado	F /Wald
0.0037	0.0032	6.781

p-valor	Grad. Lib	AIC
$9,37 \times 10^{-16}$	28 953	21.4

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5. **Modelo 3 – Proporción del gasto en fiestas y eventos (MCO)** revela resultados de los coeficientes en cambio del gasto en fiestas y eventos, esta a su vez, es una distinta forma de ser observado el gasto o el consumo de productos culturales, puesto que, está constituido como un rubro importante referente al peso en la estructura del gasto por hogares ecuatorianos. Ahora bien, una vez explicada esta distinción vamos a empezar con las pruebas estadísticas. Se observan los resultados del R² ponderado en donde este tiene un valor de 0,0037 lo que quiere decir, que el modelo solo explica el 0,37% de las diferencias de los hogares, el R² ajustado baja apenas a 0,32%. Como se había mencionado, estos resultados son bajos según Wooldridge (2009) porque los coeficientes R² en datos de panel tienen una tendencia a ser bajos.

Por otra parte, el estadístico F de Wald es de 6,781 con 28 953 grados de libertad y con un p-valor de tiende a cero, con estos resultados se rechaza la hipótesis nula de que todos los parámetros son simultáneamente nulos. Además, el AIC de 21,4 resulta ser el más bajo de todos los Modelos evaluados, lo que sugiere que, para esta misma muestra, existe el mejor nivel de especificación entre todos los modelos estimados.

En la dimensión socioeconómica se obtiene que, pertenecer al quintil 5 incrementa la fracción destinada a fiestas en 4,28% respecto al quintil 3 (categórico), mientras que pertenecer al quintil 4 añade un impulso positivo

de 2,23%, a diferencia del Modelo 1 en el cual la única variable significativa fue el quintil 5. Por otra parte, tenemos al quintil 1 y 2 variables que no son diferentes de cero. Esto evidencia una proporción de consumo con una tendencia al mayor consumo de fiestas y eventos mientras más alto sea el quintil en el cual se sitúe el hogar, esto hace referencia a la tesis de Cardoso, et al. (2019) en su estudio de la economía naranja a la ecuatoriana.

Por otro lado, tenemos al factor educativo el cual no tiene ningún coeficiente significativo. En este sentido esta irrelevancia de los coeficientes podría respaldar la hipótesis de que, la fiesta es entendida como capital social transversal (Bourdieu, 1984), ya que los rituales colectivos consolidan redes de interacción y reconocimiento social independientemente del nivel académico.

En la dimensión étnica el tener un jefe de hogar que se autoidentifique como indígena tiene un 1,84% positivo del porcentaje total del presupuesto del hogar destinado a las fiestas y eventos. Lo cual llama la atención, ya que, en el Gráfico 4 se muestra el consumo promedio de fiestas y eventos y su relación por quintiles y etnias, en el que la etnia indígena ocupa un alto porcentaje de población del quintil 1 y 5. En este sentido, se podría sustentar mediante el concepto de necesidades axiológicas de Max Neef et al. (1986), la etnia indígena ser significativa por las necesidades tanto de ocio, identidad como de libertad.

Por lo contrario, en el aspecto geográfico residir en la urbanidad muestra una reducción de 0,12%, del gasto en las fiestas. Este resultado podría estar explicado por la investigación de Pereira (2009, págs. 159-150) quien señala que las fiestas que existen en pueblos y comunidades indígenas están ubicadas en la ruralidad, esto podría incidir en que esta etnia tiende a gastar una mayor cantidad de dinero en fiestas comunitarias (formales) y de expresiones culturales propias de las comunidades.

Finalmente, la dimensión territorial (regiones) muestra diferencias relevantes en la asignación del presupuesto que se destina a fiestas y eventos. El residir en la Amazonía reduce esta fracción del gasto en 7,33%, que el hogar se sitúe en las Galápagos disminuye en 4,79%, y vivir en la Sierra recorta la proporción en 3,85%. La coincidencia en los signos negativos y la alta significancia podría significar que, frente a los hogares de la Costa (categórica) las demás regiones destinan una parte menor de su presupuesto a las fiestas y eventos. Contrario del supuesto inicial de que un gasto festivo es similar entre regiones, la evidencia muestra que la ubicación geográfica condiciona las preferencias de consumo en fiestas y eventos de los hogares ecuatorianos.

Tabla 6. Modelo 4 - Probabilidad relativa de gastar en fiestas y eventos (Logit)

Variable	Coefficiente	Significancia	AME	Significancia
Intercepto	-1.0807	***		
Quintil 1	-0.2608	***	-0,0416	***
Quintil 2	-0.2551	***	-0,0408	***
Quintil 4	0.3113	***	0,0576	***
Quintil 5	0.5037	***	0,0972	***
Educación Básica	-0.3887	***	-0,0708	***
Sin Educación	-0.8389	***	-0,1360	***
Educación Superior	0.2818	***	0,0591	***
Blanco (a)	0.0795		0,0145	
Indígena	-0.0643		-0,0114	
Montubio(a)	0.0390		0,0071	
Negro (a)	-0.1865	**	-0,0321	*
Otra Etnia	0.5031		0,0996	
Urbano	0.1086	***	0,0193	**
Amazonia	-0.5494	***	-0,0879	***
Galápagos	0.4420	***	0,0877	***
Sierra	-0.0413		-0,0075	

R ² ponderado	F /Wald	p-valor	Grad. Lib	AIC
0.0484	56.771	3,98 × 10 ⁻¹⁸⁰	28 953	31.9

Fuente: Elaboración propia.

Para el modelo logit de la

La Tabla 5. **Modelo 3 – Proporción del gasto en fiestas y eventos (MCO)** revela resultados de los coeficientes en cambio del gasto en fiestas y eventos, esta a su vez, es una distinta forma de ser observado el gasto o el consumo de productos culturales, puesto que, está constituido como un rubro importante referente al peso en la estructura del gasto por hogares ecuatorianos. Ahora bien, una vez explicada esta distinción vamos a empezar con las pruebas estadísticas. Se observan los resultados del R^2 ponderado en donde este tiene un valor de 0,0037 lo que quiere decir, que el modelo solo explica el 0,37% de las diferencias de los hogares, el R^2 ajustado baja apenas a 0,32%. Como se había mencionado, estos resultados son bajos según Wooldridge porque los coeficientes R^2 en datos de panel tienen una tendencia a ser bajos.

Por otra parte, el estadístico F de Wald es de 6,781 con 28 953 grados de libertad y con un p-valor de tiende a cero, con estos resultados se rechaza la hipótesis nula de que todos los parámetros son simultáneamente nulos. Además, el AIC de 21,4 resulta ser el más bajo de todos los Modelos evaluados, lo que sugiere que, para esta misma muestra, existe el mejor nivel de especificación entre todos los modelos estimados.

En la dimensión socioeconómica se obtiene que, pertenecer al quintil 5 incrementa la fracción destinada a fiestas en 4,28% respecto al quintil 3 (categórico), mientras que pertenecer al quintil 4 añade un impulso positivo de 2,23%, a diferencia del Modelo 1 en el cual la única variable significativa fue el quintil 5. Por otra parte, tenemos al quintil 1 y 2 variables que no son diferentes de cero. Esto evidencia una proporción de consumo con una tendencia al mayor consumo de fiestas y eventos mientras más alto sea el quintil en el cual se sitúe el hogar, esto hace referencia a la tesis de Cardoso, et al. en su estudio de la economía naranja a la ecuatoriana.

Por otro lado, tenemos al factor educativo el cual no tiene ningún coeficiente significativo. En este sentido esta irrelevancia de los coeficientes podría respaldar la hipótesis de que, la fiesta es entendida como capital social transversal, ya que los rituales colectivos consolidan redes de interacción y reconocimiento social independientemente del nivel académico.

En la dimensión étnica el tener un jefe de hogar que se autoidentifique como indígena tiene un 1,84% positivo del porcentaje total del presupuesto del hogar destinado a las fiestas y eventos. Lo cual llama la atención, ya que, en el Gráfico 4 se muestra el consumo promedio de fiestas y eventos y su relación por quintiles y etnias, en el que la etnia indígena ocupa un alto porcentaje de población del quintil 1 y 5. En este sentido, se podría sustentar mediante el concepto de necesidades axiológicas de Max Neef et al., la etnia indígena ser significativa por las necesidades tanto de ocio, identidad como de libertad.

Por lo contrario, en el aspecto geográfico residir en la urbanidad muestra una reducción de 0,12%, del gasto en las fiestas. Este resultado podría estar explicado por la investigación de Pereira quien señala que las fiestas que existen en pueblos y comunidades indígenas están ubicadas en la ruralidad, esto podría incidir en que esta etnia tiende gastar una mayor cantidad de dinero en fiestas comunitarias (formales) y de expresiones culturales propias de las comunidades.

Finalmente, la dimensión territorial (regiones) muestra diferencias relevantes en la asignación del presupuesto que se destina a fiestas y eventos. El residir en la Amazonía reduce esta fracción del gasto en 7,33%, que el hogar se sitúe en las Galápagos disminuye en 4,79%, y vivir en la Sierra recorta la proporción en 3,85%. La coincidencia en los signos negativos y la alta significancia podría significar que, frente a los hogares de la Costa (categórica) las demás regiones destinan una parte menor de su presupuesto a las fiestas y eventos. Contrario del supuesto inicial de que un gasto festivo es similar entre regiones, la evidencia muestra que la ubicación geográfica condiciona las preferencias de consumo en fiestas y eventos de los hogares ecuatorianos.

Tabla 6. Modelo 4 - Probabilidad relativa de gastar en fiestas y eventos (Logit) se observa un estadístico F de Wald de 56,771 con 28 953 grados de libertad y un p-valor que tiende al cero, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula de que todas las variables incluidas carecen de efecto o sean nulas, al menos algún factor de estudio (variables) se asocia de manera consistente con la participación de fiestas y eventos en el presupuesto del hogar. El AIC tiene un valor de 31,9 este resultado es inferior al obtenido en el Modelo 2 (logit), sobre el gasto cultural sin fiestas y eventos, también muy por debajo de los modelos estimados por MCO, lo que indica que existe una mejor especificación.

Por otra parte, se presenta un modelo logit cuyos AME traducen los log-odds ratios a variaciones directas de probabilidad, permitiendo así capturar con claridad los coeficientes que incrementan o disminuyen la probabilidad del acceso de los hogares ecuatorianos a las fiestas y eventos. Este enfoque ofrece una perspectiva complementaria al análisis del modelo de la Tabla 5. **Modelo 3 – Proporción del gasto en fiestas y eventos (MCO).**

Se observa que todas variables tienen coeficientes significativos referentes al nivel de ingresos. En este sentido, pertenecer al quintil 5 incrementa la probabilidad del gasto en fiestas y eventos en 9,7%, mientras que para el quintil 4 la probabilidad incrementa en menor medida en 5,76%. Por otra parte, para el quintil 2 y 1 los coeficientes son negativos lo que indica una reducción en la probabilidad de 4,08% y 4,16% respectivamente. Resultados que se encuentran en la misma línea de hipótesis similares a las obtenidas en el Gráfico 2, por ende se encuentra acorde a los estudios tanto de Cardoso et al. (2019, pág. 116) que afirma esta distribución de quintiles en el Ecuador, como de Throsby (1994) que estudia los mercados referentes al arte. También es relevante analizarlo desde la existencia de una distribución marca con simbolismos de estatus social que tales eventos proyectan (Bourdieu, 1984).

En cuanto a la dimensión educativa, todas las variables son significativas. En este sentido, la carencia total de tener un jefe de hogar sin educación disminuye la probabilidad de participar en fiestas y eventos en 13,6%, tener educación básica reduce la probabilidad en 7,08%, por lo que mientras más años de educación tiene el jefe de un hogar mayor es la probabilidad del consumo en fiestas y eventos. Teniendo esto como premisa, un hogar con educación superior incrementa la probabilidad en 5,91%. Estos resultados según Bourdieu (1984) son evidencia de que la acumulación tanto del capital social (educación) como del cultural están relacionados con un incremento de la probabilidad para participar en estos festejos formales.

El factor étnico tiene un solo coeficiente positivo y significativo, el de tener a un jefe de hogar que se autoidentifique como negro, lo que reduce en 3,21% la probabilidad de gastar en fiestas y eventos. Resultado que afirma Throsby (2001) refiriéndose a bienes y servicios culturales mismos que poseen un valor que se expresa a nivel cultural (etnias), reforzado de igual manera por la noción de gusto legitimado (Bourdieu, 1984).

Finalmente, en la dimensión geográfica residir en la Amazonía reduce la probabilidad de gasto en fiestas y eventos en 8,79%, por otro lado, residir en las Galápagos la aumenta la probabilidad en 8,77%. Este resultado es contrario al de la Tabla 4. **Modelo 2 - Probabilidad relativa de gastar en cultura sin considerar fiestas y eventos (Logit)** (Modelo 2 - logit). El entorno urbano también tiene un coeficiente positivo de 1,9%, esto se encuentra en concordancia con los supuestos mencionados en el Gráfico 2. De esta manera los presentes resultados se respaldan con los estudios de Villalpando (2014), Cardoso (2023) y Canclini (1991) autores que afirman una mayor cantidad de consumo en cultura en entornos urbanos, tanto por temas de infraestructura como de educación y cantidad de eventos.

Conclusiones

Teniendo en cuenta el grado de relevancia que tiene la cultura, es importante resaltar que el gasto en actividades culturales que no pertenecen a fiestas y eventos es sumamente reducido, puesto que, la proporción del gasto cultural en el total a nivel nacional es de menos del uno por ciento en los hogares ecuatorianos. Este resultado se concentra en proporciones desiguales teniendo en cuenta los factores socioeconómicos, culturales y geográficos. En este sentido, en cuanto a los ingresos, pertenecer al quintil 5 (quintil más rico) eleva la asignación de recursos destinados a cultura. Por otro lado, tener a un jefe de hogar sin educación y que pertenezca a “otra étnia” retrae la proporción del consumo de cultura a diferencia de tener uno con educación superior la cual la incrementa. Para finalizar, los hogares ubicados tanto en la urbanidad como en la Amazonia y la Sierra presentan gastos positivos en relación a bienes culturales.

Los modelos logit revelan una perspectiva complementaria y en la misma línea con los resultados obtenidos en la investigación con las estimaciones por mínimos cuadrados ordinarios. Con base en esa estimación sabemos que los hogares ubicados en el quintil más alto (Q5), con un jefe de hogar que tenga educación superior y ubicados en áreas urbanas, presentan una probabilidad significativamente mayor de consumir bienes

culturales. A diferencia de cuando el hogar pertenece a un quintil inferior al Q5, el jefe o jefa carece de educación superior y la autoidentificación étnica corresponde a montubio o negro.

Por otra parte, cuando se analizó por separado al porcentaje del gasto total dedicado a fiestas y eventos, se observa que los hogares destinan a este rubro, a nivel nacional, el 9,02% del presupuesto mensual, mucho más elevado que el de la variable cultural. Pertenecer al quintil 4 y 5 eleva la proporción destinada a las fiestas y eventos. En la dimensión étnica tener un jefe de hogar indígena tiene una relación positiva con este gasto. Finalmente en cuanto a la ubicación geográfica se determinó que estar ubicado en áreas urbanas y en regiones naturales como la Sierra, la Amazonía y Galápagos reduce el gasto en festejos frente a la Costa.

En la misma línea, las probabilidades de consumo en fiestas y eventos aumentan al pertenecer a los quintiles 4 y 5, siguiendo el mismo patrón que en los otros casos, lo que pone en evidencia una brecha. Por otra parte, al analizar la dimensión educativa, se concluye que tener un jefe/a de hogar que cuente con educación superior incrementa la probabilidad en gran medida, a diferencia de no tener instrucción. Desde la perspectiva étnica, pertenecer a la étnia negro reduce la probabilidad de gasto en este rubro. Para finalizar, la ubicación urbana muestra un efecto positivo en la probabilidad de gasto en festejos, mientras que residir en la Amazonía reduce la probabilidad y hacerlo en Galápagos la incrementa sorpresivamente en casi 9%.

Estos resultados confirman que el ingreso es el factor estructural más relevante, tanto para la intensidad como para la participación en el consumo cultural. La educación refuerza esta tendencia puesto que, revela información que permite afirmar la existencia de brechas, sin embargo esta variable pierde relevancia en el gasto festivo, en el que parece que prevalecen dinámicas de capital social y fiestas rurales propias de las culturas locales, por lo que existe una mayor proporción y probabilidad a etnias como la indígena. Las brechas regionales y urbanas revelan hallazgos relevantes, puesto que, existe una mayor proporción de consumo cultural, sin embargo en el consumo de este rubro existe una reducción de la probabilidad de consumo, esto podría estar vinculado a que las celebraciones mantienen su papel central como espacio de convivencia social y la pertenencia identitaria propia de las áreas rurales.

Finalmente, se puede concluir que para analizar los fenómenos culturales es necesario hacer un abordaje transdisciplinario, puesto que, se puede abordar desde un enfoque tanto económico, como social, antropológico o desde una perspectiva artística. Siguiendo la línea de Pierre Bourdieu, este trabajo engloba al capital cultural, social y económico. Sin embargo, existen limitantes para analizar estos aspectos, puesto que, al trabajar con la ECV del 2014, además de ser relativamente antigua, registra bienes y servicios culturales que son mercantilizados de manera formal. En consecuencia, quedaron fuera de la muestra expresiones propias de la economía naranja por ejemplo, los servicios de streaming, teniendo en cuenta que en el consumo actual resulta cada vez más significativo, por lo tanto, se sugiere un análisis específico en futuras investigaciones.

Bibliografía

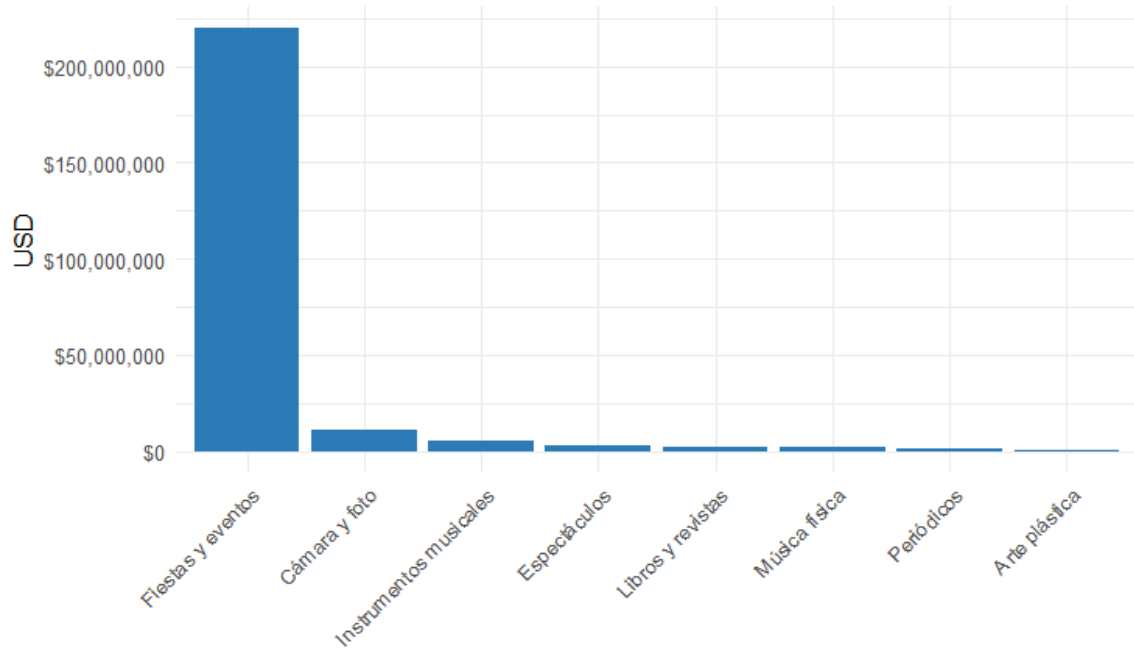
- Acerenza, S., & Gandelman, N. (2019). Culture is a luxury in Latin America. *Estudios de Economía*, 125-148.
- Ateca, V. (2010). Cultural participation patterns: Evidence from the Spanish Time Use Survey. *Universidad del País Vasco*, 1-19.
- Banerjee, A., & Duflo, E. (2011). *Repensar la pobreza*. Madrid: Taurus.
- Bonet, L. (2001). Economía y Cultura: Una reflexión en clave latinoamericana. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 11.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard: Routledge and Kagan Paul.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: una oportunidad infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Caballero, F. (2011). *Selección de modelos mediante criterios de información en análisis factorial*. Granada: Universidad de Granada.
- Caclini, N. (1999). El consumo cultural una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América latina: Aproximaciones Teórico- Metodológicas* (pág. 42). México D.F: Convenio Andrés Bello.
- Canclini, N. (1991). Por que aumenta o disminuye el consumo. En N. Canclini, *El Consumo Cultural en México* (pág. 27). México D.F: Consejo Nacional Para la Cultura y la Artes.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. Distrito Federal de México: Editorial Grijalbo.
- Cardoso, P., & Maquilón, M. (2023). Mirarnos en el espejo de los consumo culturales: estructuras y coyunturas en Ecuador. En U. d. Artes, & U. a. México, *Consumos Culturales en América Latina 2: Evoluciones históricas irrupción de los digital y contextos post pandemia* (págs. 200-253). Guayaquil: Colección de prismas.
- Cardoso, P., Herrera, W., & Salas, C. (2019). Economía naranja a la ecuatoriana: pistas de lectura al Plan Ecuador. *Revista Comunicación, cultura y política*, 102 - 140.
doi:<https://doi.org/10.21158/21451494.v10.n0.2019.2731>
- Casa de la Cultura Ecuatoriana Pichincha. (Marzo de 2022). *Casa de la Cultura Ecuatoriana Pichincha*. Obtenido de Mapeo de Infrestucturas Culturales de Pichincha:
<https://mapeo.ccepichincha.gob.ec/wp/importancia/>
- Deaton, A. (1997). *The Analysis of Household Surveys: A Microeconomic Approach to Development Policy*. Washington, DC: The World Bank.
- Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura . (12 de marzo de 2018). *Caracterización de los sectores de las industrias culturales*. Quito: Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura .
- Espinal Monsalve, N., Ramos Ramírez, A., Balbín Espinal, I., & Echeverría Carvajal, J. (2020). Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes. *Sociedad y economía*, 57-79.
- González, B., & Annayeskha, G. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales*, 461-462.
- Güell, P., Peters, T., & Morales, R. (11 de mayo de 2012). Individuación y consumo cultural: Las afinidades alectivas. *Consumo Cultural 2012*, págs. 21-49.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal de México: McGraw-Hill, Interamericana editores.

- Hidalgo, M. (2022). El consumo cultural en Colombia: ¿cómo estamos? En U. d. Artes, & U. a. México, *Consumos Culturales en América Latina 2: Evoluciones históricas, irrupción de lo digital y contextos postpandemia* (págs. 160-196). Guayaquil: Ediciones Prismas.
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta de Condiciones de Vida Sexta Ronda*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/ECV/Presentacion_Encuesta_Condiciones_Vida.pdf
- Lesjak, Ž. (13 de marzo de 2024). *Tridens Technology*. Obtenido de Tridens Technology : <https://tridens technology.com/es/estadisticas-de-abonados-a-netflix/>
- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro*. Barcelona: Icaria.
- Moreno, J., Gassiot, A., & Coromina, L. (2022). Perceived value in a UNESCO World Heritage Site: the case of Quito, Ecuador. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 133-150.
- Pereira, J. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.
- Pérez, R., & López, A. (2021). Estimador Máximo Verosimil. En R. Pérez, & A. López, *Econometría aplicada con Gretl* (pág. 94). Oviedo: Departamento de Economía Aplicada.
- Richard, W. (2006). Review of Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata. *The Stata Journal*, 273–278.
- Sarabia, M., Rodríguez, A., & Vaque, G. (2024). Informality and Tourist Development on the Ecuadorian Coast. En B. S. Reference, *Managing Tourism and Hospitality Sectors for Sustainable Global Transformation* (págs. 62-74). Palermo: Business Science Reference.
- Seaman, B. (2006). Chapter 14 Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 415-472.
- Suárez, S., Prieto, J., & Pérez, M. (2020). The changing role of education as we move from popular to highbrow culture. *Journal of Cultural Economics*, 189–212.
- Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato, & M. Antonelli, *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (págs. 360-371). Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of Economic Literature*, 1-29.
- Throsby, D. (2001). Economics and Culture. *Journal of Cultural Economics*, 73-75.
- Villalpando, M. (2014). Consumo cultural del libro y la lectura en estudiantes de secundaria en Jalisco. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 56.
- Wooldridge, J. (2009). *Introducción a la econometría: Un enfoque moderno*. Michigan: Cengage Learning.
- Xiang, A. (2009). *How to estimate a model when the dependent variable is a proportion*. Cambridge: Harvard Business School.

Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Revista de estudios de comunicación*, 215-234.

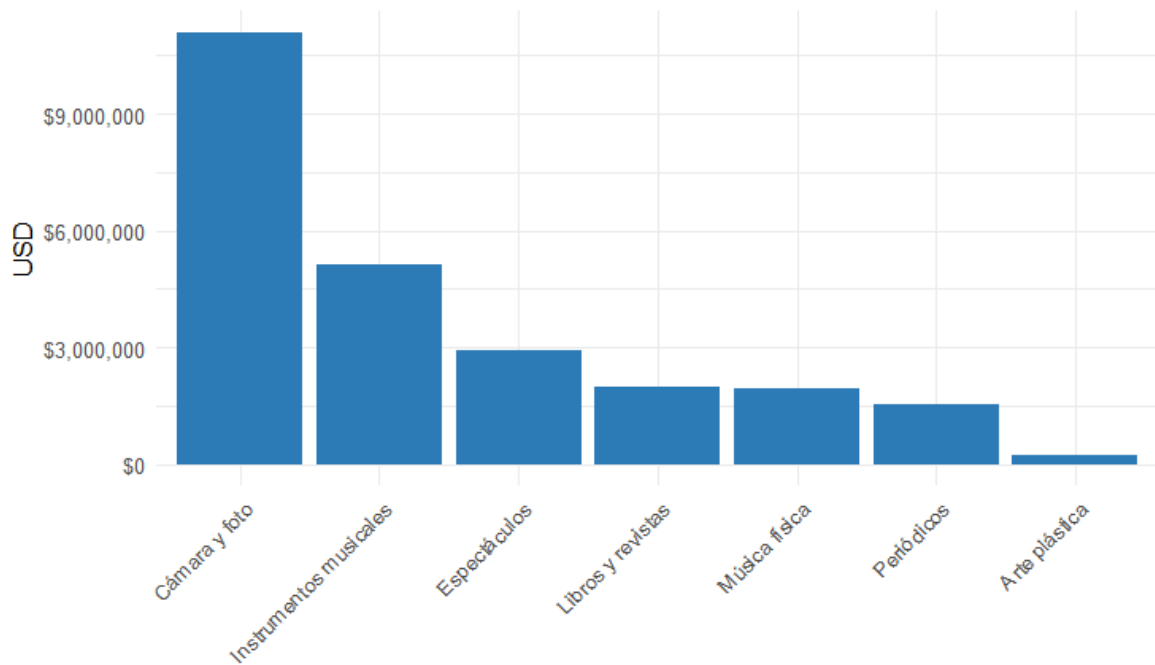
Anexos

Anexo I: Gráfico de la distribución de todos los rubros culturales



Fuente: Elaboración propia.

Anexo II: Gráfico de la distribución de todos los rubros culturales sin fiestas y eventos



Fuente: Elaboración propia.

Anexo III: Tabla de resultados de la matriz de confusión del modelo 2 y 4

Modelo	Presición	Sensibilidad	Especificidad
Logit (M2)	0,742	0,107	0,966
Probit (M2)	0,742	0,108	0,965
Logit (M4)	0,783	0,012	0,997
Probit (M4)	0,783	0,012	0,997

Fuente: Elaboración propia.

Se obtiene exactamente la misma precisión de estimación tanto para el modelo logit como para el probit.

Anexo IV: Tabla completa con todos los coeficientes del Modelo 1

Variable	Coef	Std.Err	t_z	p	Significancia
Intercepto	0.0031	0.0018	1.7466	0.0807	*
Quintil 1	-0.0011	0.0014	-0.789	0.4301	
Quintil 2	-0.0019	0.0015	-1.294	0.1957	
Quintil 4	0.0027	0.0025	1.0836	0.2785	
Quintil 5	0.0038	0.0019	2.0307	0.0423	**
Educación Básica	-0.0007	0.0016	-0.4468	0.655	
Sin Educación	-0.0043	0.0013	-3.3639	0.0008	***
Educación Superior	0.003	0.0018	1.6936	0.0904	*
Blanco (a)	0.0111	0.0102	1.0847	0.2781	
Indígena	-0.0006	0.0015	-0.4013	0.6882	
Montubio(a)	0.0007	0.0011	0.61	0.5419	
Negro (a)	0.0011	0.0023	0.468	0.6398	
Otra Etnia	-0.0037	0.0017	-2.1623	0.0306	**
Urbano	0.0021	0.001	2.0704	0.0384	**
Amazonia	0.0043	0.0021	2.021	0.0433	**
Galápagos	-0.0006	0.002	-0.3084	0.7578	
Sierra	0.0044	0.0014	3.2338	0.0012	***

Anexo V: Tabla completa con todos los coeficientes del Modelo 2

Variable	Coef	Std.Err	t_z	p	Significancia	AME	Signi.
Intercepto	-0.9567	0.0672	-14.2417	0	***		
Quintil 1	-0.2997	0.0631	-4.7478	0	***	-0,0582	***
Quintil 2	-0.2232	0.0619	-3.6058	0.0003	***	-0,0440	***
Quintil 4	-0.0002	0.0566	-0.0043	0.9966		-0,0000	
Quintil 5	0.2945	0.0606	4.8645	0	***	0,0633	***
Educación Básica	-0.245	0.0489	-5.0066	0	***	-0,0503	***
Sin Educación	-0.8866	0.1043	-8.5015	0	***	-0,1582	***
Educación Superior	0.3617	0.0651	5.5553	0	***	0,0812	***
Blanco (a)	0.1554	0.1185	1.3113	0.1898		0,0324	
Indígena	-0.0488	0.065	-0.7513	0.4525		-0,0099	
Montubio(a)	-0.1647	0.0823	-2.0009	0.0454	**	-0,0326	*
Negro (a)	-0.3345	0.0877	-3.8124	0.0001	***	-0,0641	***
Otra Etnia	-0.1801	0.5405	-0.3332	0.739		-0,0355	
Urbano	0.4644	0.0377	12.3051	0	***	0,0914	***
Amazonia	-0.805	0.0619	-13.0038	0	***	-0,1409	***
Galápagos	-0.654	0.1141	-5.7298	0	***	-0,1185	***
Sierra	-0.0382	0.0431	-0.8858	0.3757		-0,0078	

Anexo VI: Tabla completa con todos los coeficientes del Modelo 3

Variable	Coef	Std.Err	t_z	p	Significancia
Intercepto	0.1027	0.0117	8.7913	0	***
Quintil 1	0.0087	0.0123	0.7089	0.4784	
Quintil 2	-0.0112	0.0098	-1.1445	0.2524	
Quintil 4	0.0223	0.011	2.0277	0.0426	**
Quintil 5	0.0428	0.0111	3.8424	0.0001	***
Educación Básica	0.0011	0.0081	0.1307	0.896	
Sin Educación	0.0135	0.0202	0.6685	0.5038	

Educación Superior	0.0101	0.0105	0.9621	0.336	
Blanco (a)	-0.0194	0.0125	-1.554	0.1202	
Indigena	0.0184	0.01	1.8465	0.0648	*
Montubio(a)	-0.0121	0.0142	-0.8503	0.3952	
Negro (a)	-0.0207	0.0153	-1.3509	0.1767	
Otra Etnia	-0.0214	0.0358	-0.5973	0.5503	
Urbano	-0.0122	0.0072	-1.69	0.091	*
Amazonia	-0.0733	0.0085	-8.5788	0	***
Galápagos	-0.0479	0.0128	-3.7434	0.0002	***
Sierra	-0.0385	0.0078	-4.9505	0	***

Anexo VII: Tabla completa con todos los coeficientes del Modelo 4

Variable	Coef	Std.Err	t_z	p	Significancia	AME	Signi.
Intercepto	0.1027	0.0117	8.7913	0	***		
Quintil 1	0.0087	0.0123	0.7089	0.4784		-0,0416	***
Quintil 2	-0.0112	0.0098	-1.1445	0.2524		-0,0408	***
Quintil 4	0.0223	0.011	2.0277	0.0426	**	0,0576	***
Quintil 5	0.0428	0.0111	3.8424	0.0001	***	0,0972	***
Educación Básica	0.0011	0.0081	0.1307	0.896		-0,0708	***
Sin Educación	0.0135	0.0202	0.6685	0.5038		-0,1360	***
Educación Superior	0.0101	0.0105	0.9621	0.336		0,0591	***
Blanco (a)	-0.0194	0.0125	-1.554	0.1202		0,0145	
Indigena	0.0184	0.01	1.8465	0.0648	*	-0,0114	
Montubio(a)	-0.0121	0.0142	-0.8503	0.3952		0,0071	
Negro (a)	-0.0207	0.0153	-1.3509	0.1767		-0,0321	*
Otra Etnia	-0.0214	0.0358	-0.5973	0.5503		0,0996	
Urbano	-0.0122	0.0072	-1.69	0.091	*	0,0193	**
Amazonia	-0.0733	0.0085	-8.5788	0	***	-0,0879	***
Galápagos	-0.0479	0.0128	-3.7434	0.0002	***	0,0877	***
Sierra	-0.0385	0.0078	-4.9505	0	***	-0,0075	