

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

## **El precio como signo: distinción, aspiración y consumo simbólico en el territorio urbano ecuatoriano**

Price as sign: distinction, aspiration, and symbolic consumption in ecuadorian urban territory

**Santiago Marcelo Nicolalde González**

santiago.nicolalde@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-2759-6115>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

**Sofía Carolina Godoy Ponce**

sofia.godoy@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6479-4343>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

**Valeria Alejandra Andrade Moncayo**

vale28andrademoncayo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-5448-6589>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5748>

**Artículo recibido:** 18 de diciembre de 2025.  
**Aceptado para publicación:** 24 de abril de 2026.  
**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

  
**LATAM**

Revista Latinoamericana de  
Ciencias Sociales y Humanidades

**VOLUMEN VII**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5748>

## El precio como signo: distinción, aspiración y consumo simbólico en el territorio urbano ecuatoriano

Price as sign: distinction, aspiration, and symbolic consumption in  
ecuadorian urban territory

**Santiago Marcelo Nicolalde González**

santiago.nicolalde@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-2759-6115>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba – Ecuador

**Sofía Carolina Godoy Ponce**

sofia.godoy@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6479-4343>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba – Ecuador

**Valeria Alejandra Andrade Moncayo**

vale28andrademoncayo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-5448-6589>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba – Ecuador

Artículo recibido: 18 de diciembre de 2025. Aceptado para publicación: 24 de abril de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

Allí donde la desigualdad estructural se ha vuelto un verdadero contexto, el precio de ciertos bienes no puede, solamente, explicarse mediante variables tradicionales, por así decirlo, como lo son las dimensiones económicas del costo, la renta o el retorno sobre la inversión; existen, pues, bienes /objetos cuyo valor excede al de su materialidad y cuya función central consiste en producir diferenciación social y visibilidad simbólica, más que satisfacer una necesidad puntual o aquella para la que el bien fue concebido originalmente, según su utilidad. Es así que este ensayo analiza el precio como aquel signo social antes que como un mero o simple dato económico, todo esto a partir de la comercialización de bienes efímeros o de consumo casi cotidiano en territorios urbanos de alta valorización simbólica en el Ecuador. Se adopta un enfoque teórico - interpretativo inscrito en la tradición del ensayo académico crítico, hilando para este fin aportes importantísimos como los de Baudrillard, Bourdieu, García Canclini, Goffman, Han, Simmel y Veblen; y, con su ayuda, se logró argumentar que el precio opera simultáneamente como mecanismo de distinción, performance de estatus y un particular dispositivo de aspiración, permitiendo a los sujetos adquirir no solo un objeto, sino también una forma (aunque sea momentánea) de cierta proximidad con universos sociales prestigiosos, por así decirlo. En una economía donde el Salario Básico Unificado asciende a USD 482 mensuales y la canasta básica familiar supera los USD 853, el consumo de aquellos bienes casi cotidianos con precios desproporcionados para la realidad económica de la cual estamos tratando permite observar una economía simbólica territorialmente situada, en la que el valor se produce menos por la utilidad del bien que por su capacidad de codificar pertenencia, jerarquía y legitimidad social.

*Palabras clave:* aspiración social, capital simbólico, consumo, distinción, territorio urbano

## Abstract

Where structural inequality has become a veritable context, the price of certain goods cannot be explained solely through traditional variables, so to speak, such as the economic dimensions of cost, rent, or return on investment; there exist, then, goods / objects whose value exceeds their materiality and whose central function consists in producing social differentiation and symbolic visibility, rather than satisfying a specific need or that for which the good was originally conceived, according to its utility. Thus, this essay analyzes price as a social sign rather than as a mere or simple economic datum, all of this departing from the commercialization of ephemeral or nearly everyday consumer goods in urban territories of high symbolic valorization in Ecuador. A theoretical - interpretive approach, inscribed within the tradition of the critical academic essay, is adopted, weaving together for this purpose highly significant contributions from Baudrillard, Bourdieu, García Canclini, Goffman, Han, Simmel, and Veblen; and, with their aid, it becomes possible to argue that price operates simultaneously as a mechanism of distinction, a performance of status, and a particular device of aspiration, allowing subjects to acquire not only an object, but also a form (even if only momentary) of proximity to prestigious social universes, so to speak. In an economy where the Unified Basic Salary amounts to USD 482 per month and the basic family basket exceeds USD 853, the consumption of those nearly everyday goods whose prices are disproportionate to the economic reality under discussion allows one to observe a territorially situated symbolic economy, one in which value is produced less by the utility of the good than by its capacity to codify belonging, hierarchy, and social legitimacy.

*Keywords:* consumption, distinction, social aspiration, symbolic capital, urban territory

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Nicolalde González, S. M., Godoy Ponce, S. C., & Andrade Moncayo, V. A. (2026). El precio como signo: distinción, aspiración y consumo simbólico en el territorio urbano ecuatoriano. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (2), 1662 – 1669.  
<https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5748>

## **INTRODUCCIÓN**

En aquellos contextos sociales que han sido marcados por la desigualdad, determinados precios producen un efecto singular de extrañeza, y no, precisamente, porque estos tengan la improbabilidad de existir, sino porque resultan (curiosamente) socialmente bien aceptados y tolerados, a pesar de su evidente desproporción con la realidad económica de la mayoría de los ecuatorianos, donde “apenas 3 de cada 10 ecuatorianos pertenecen a la clase media consolidada, una proporción significativamente menor al promedio de América Latina y el Caribe” (La Hora, 2026).

Dado este particular escenario, un postre individual (que, si bien podríamos considerarlo como de autor, y que no se pone en duda la calidad de sus ingredientes) de USD 7,50 en una ciudad ecuatoriana (Quito, precisamente) no es simplemente una anécdota de consumo suntuario, sino una pequeña puesta en escena donde se condensan deseo, prestigio, relaciones de clase y territorialidad urbana.

Allí, donde la economía tendría un diálogo que roza con lo convencional, sin duda preguntaría por costos, posicionamiento de mercado y rentabilidad; pero la sociología debería plantearse una interrogante un tanto distinta: ¿qué es lo que se compra (realmente) cuando se paga esa cifra por un bien efímero en un país donde el Salario Básico Unificado (SBU) asciende a USD 482 mensuales (Ministerio de Trabajo del Ecuador, 2025) y la canasta básica familiar supera los USD 853 (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2026)? La pregunta no se dirige únicamente al producto, o al producto como parte de una experiencia sensorial puntual, sino más bien al espacio social y territorial dentro del cual ese producto adquiere dicho valor.

La distancia entre ambas cifras no constituye una anomalía comercial aislada, sino la expresión visible de una lógica social más profunda; es decir, exhibe un orden en el que el precio deja de remitir exclusivamente a la utilidad para pasar a codificar estatus, legitimidad, pertenencia y ubicación dentro de una geografía urbana jerarquizada. Este ensayo menciona que, en contextos urbanos de altísimo capital simbólico, ciertos precios deben leerse menos como resultados de aquellas interacciones de mercado y ser decodificados más como signos de diferenciación social territorialmente situados. En economías periféricas y estratificadas como la ecuatoriana, ese precio elevado no solo separa; también formula una promesa, la de una breve integración simbólica.

## **DESARROLLO**

### **El precio como forma social y territorial**

La teoría económica convencional (neoclásica) explica el precio como aquel resultado de la interacción entre la oferta, la demanda y las preferencias individuales. Sin embargo, esta explicación resultaría insuficiente cuando el objeto no se consume principalmente por sus propiedades o cualidades materiales, sino por la posición social que este ayudaría a codificar.

**Figura 1**

Postre "Sacha" en vitrina del local República del Cacao, Quicentro Shopping, Quito, Ecuador.



El sector de La Carolina / Avenida República de El Salvador (donde se ubica Quicentro Shopping) concentra algunos de los precios inmobiliarios más elevados de la capital; se trata de una de las tres zonas de mayor valor inmobiliario de Quito, Ecuador, con cifras de hasta USD 2.200 por metro cuadrado de construcción (El Comercio, 2023a). Dentro del centro comercial, en un área nueva y recientemente habilitada, se encuentra la cafetería que lleva el nombre de República del Cacao, parte (y valga la redundancia) del universo de marca de República del Cacao; firma ecuatoriana de chocolate fino de aroma, con presencia consolidada en mercados como los de Europa, Asia y América Latina (El Comercio, 2014). La misma no compite con sus equivalentes únicamente en términos de sabor, presentación o innovación; su fuerza reside, principalmente, en la capacidad de inscribirse dentro de aquel universo simbólico que aquí nos ocupa: el de lo deseable.

La localización del consumo no es, en absoluto, una variable secundaria, pues no resulta irrelevante (ni tampoco sorpresivo) que ese producto circule precisamente en uno de los circuitos urbanos de mayor densidad económica y cultural de toda la ciudad de Quito. El territorio urbano no constituye aquí una simple locación o un fondo inerte donde ocurre el consumo; es, más bien, una dimensión activa en la producción de su sentido (como performance, digamos). El precio, entonces, adquiere inteligibilidad dentro de geografías y límites concretos de prestigio, centralidad y una sutil exclusión.

Adscribirse, entonces, a ciertos sectores de la ciudad no equivale únicamente a adquirir un bien (en este caso, una experiencia gastronómica); implica también posicionarse, aunque sea de manera efímera, en un espacio socialmente valorizado, impregnándose del valor percibido que ese entorno proyecta sobre quien consume (más aún en un tiempo en el que el "dónde estoy" puede ser exhibido y validado vía redes sociales). El territorio (La Carolina / Avenida República de El Salvador) no solamente contiene el consumo, sino que lo codifica, lo densifica y le añade una bruma de pertenencia y legitimidad simbólica.

Georg Simmel (1978) ya había sugerido algo de este orden al plantear que el valor no es una propiedad intrínseca de las cosas, sino, más bien, una relación social mediada por la distancia, el deseo y el acceso; lo que permite inferir que el precio no se limita a cuantificar valor, sino que contribuye activamente a producirlo. Cuanto más restringido aparece el acceso (por su price tag), mayor es la capacidad del objeto para intensificar el deseo de poseerlo y, al mismo tiempo, para reflejar la posibilidad de acumular prestigio. Este curioso mecanismo fue identificado por Thorstein Veblen (1899), quien describió el consumo conspicuo como una práctica mediante la cual ciertos bienes adquieren valor precisamente por su costo elevado, mientras que Jean Baudrillard (1970) radicalizó esta noción al sostener que, en las sociedades de consumo, los objetos circulan también como signos. Así, lo consumido (el postre, la experiencia) no es la cosa en sí misma, sino el sistema de diferencias que la rodea y que esta contribuye a reproducir. Es así como el precio deja de ser una cifra aparentemente neutra para convertirse en un verdadero código de acceso.

### **Distinción, gusto y violencia simbólica**

Es en Pierre Bourdieu (1979) donde este fenómeno encuentra una de sus formulaciones más agudas y precisas. El gusto, lejos de constituir una preferencia (inocente), opera como una forma de clasificación social. Y es que lo que uno consume, el consumo mismo, puede llegar a expresar trayectorias, habitus, capitales acumulados y posiciones dentro del espacio social. Consumir un tipo específico de postre en un sector como el mencionado no constituye una acción simple, una acción neutral; es, más bien, una práctica inscrita en una trama de jerarquías, afinidades y reconocimientos mutuos.

Aquel espacio donde ocurre el consumo importa en la misma magnitud que el objeto mismo en cuestión. En sectores urbanos de altísimo capital económico y cultural, los precios elevados tienden a naturalizarse y aceptarse como parte del paisaje de lo ordinario y, más aún, del paisaje urbano de alta valorización simbólica. Es allí, precisamente, donde sale a flote lo que Bourdieu (1979) denominó doxa, aquel orden de sentido que no requiere justificación, ya que aparece claro, aparece evidente. Interrogar seriamente el precio de un bien dentro de ese circuito ya implicaría, entonces, develar una cierta exterioridad respecto del código compartido e innato; es decir, terminaría por delatar, de algún modo, su lugar dentro del espacio social, y esto constituye una de las formas más precisas de definición de lo que es la violencia simbólica: tan sutil, tan hábil, que el bien expuesto en la vitrina urbana está mostrado a todos, pero no es accesible para todos. La vitrina democratiza, entonces, la mirada sin democratizar el acceso. En esa tensión, en esta dualidad, reside una forma de clasificación cotidiana cuya eficacia radica, precisamente, en su apariencia de normalidad.

Este constructo adquiere una fuerza particular en contextos periféricos. En economías cuya desigualdad es la norma, como las latinoamericanas, la exhibición de objetos aspiracionales no solo diferencia a quienes ya poseen el capital necesario para habitarlos y poseerlos; también organiza el deseo de quienes no lo tienen. El mercado, entonces, no refleja simplemente la desigualdad; la estetiza, la vuelve socialmente inteligible y, en ese mismo proceso, la naturaliza y la vuelve cotidiana. Néstor García Canclini (1995) había señalado que el consumo constituye un espacio de producción de sentido, de aquella ciudadanía imaginada y pertenencia cultural. Consumir no es solamente adquirir o comprar; es también inscribirse en narrativas de modernidad, legitimidad, reconocimiento y validación externa.

### **Consumo aspiracional y clase media en la ciudad jerarquizada**

Si para las clases socioeconómicas más acomodadas este tipo de consumo sucede como una práctica del día a día, para la clase media adquiere una dimensión de corte aspiracional que revela con mayor precisión su función social. Entonces, la compra ocasional de bienes que son desproporcionadamente costosos con respecto del ingreso no responde, necesariamente, a un error de cálculo o al consumo

por impulsión; responde, en muchos casos, a la necesidad de participar y pertenecer, simbólicamente, a un universo social prestigioso al que no se pertenece de manera estructural.

Se ha de recalcar que, en este punto, que se ha desactivado cualquier lectura moralizante. El sujeto que paga USD 7,50 por un postre en un contexto de ingresos bajos o medios no puede ser catalogado, desde una concepción reduccionista, como simplemente irracional o pretencioso; el sujeto actúa dentro de una economía moral y simbólica en la que el acceso momentáneo a ciertos circuitos puede funcionar como validación de sí mismo, y el consumo como evidencia de pertenencia o ensayo de movilidad. La racionalidad aquí no es simplemente económica en sentido estricto; es social y afectiva.

Usualmente, la clase media suele vivir una tensión intensa entre restricción material y exposición constante a estilos de vida aspiracionales (y su validación externa). En Ecuador, donde el SBU cubre apenas el 56% de la canasta básica familiar, dicha brecha adquiere una expresión no solo económica, sino también estética (y, por qué no, afectiva). La promesa de ascenso rara vez se materializa estructuralmente, pero puede escenificarse en prácticas concretas de consumo, y es en esta definición donde el territorio urbano cumple una función decisiva. La clase media aspiracional no solo desea objetos, sino también los espacios donde estos circulan. Consumir en determinados sectores de la ciudad permite aproximarse, aunque sea de una manera transitoria o efímera, a circuitos de prestigio espacialmente delimitados. Erving Goffman (1959) había descrito la vida social como una dramatización en la que los sujetos gestionan permanentemente la impresión que producen en los otros, y hemos de acotar que, desde la óptica dramaturgica, el consumo aspiracional puede leerse como un acto de presentación del yo; y es que el individuo no compra únicamente un bien, sino que ensaya una forma socialmente deseable de aparecer, una forma válida. Nada de esto va a modificar su posición estructural, pero sí produce una suspensión momentánea de aquella distancia social; se adquiere y se vive, en cierta medida, una escena de pertenencia.

### **El deseo como obediencia invisible**

Este fenómeno se vuelve particularmente elocuente cuando se hace conciencia de que no opera, de manera fundamental, como aquella coerción visible, sino como deseo ya interiorizado. Byung-Chul Han (2014) hablaba ya sobre el sujeto neoliberal, que no se percibe a sí mismo como alguien sometido a una presión externa, sino como un agente libre que elige, desea y se autodirige. Es precisamente allí donde reside la sofisticación de este mecanismo: la obediencia ya no se impone desde fuera, sino que se experimenta como libertad, y diría que estamos convencidos de aquello.

Regresando al consumo aspiracional, este ya deja de presentarse como una imposición social y pasa a vivirse como una elección íntima, como gusto propio, todo esto con verdadera autenticidad. El sujeto no siente que está obedeciendo un mandato de distinción social, sino que simplemente está queriendo aquello que, en apariencia, ha elegido por sí mismo. Y es justamente en esa zona opaca y gris donde la crítica sociológica encuentra una de sus tareas más urgentes: volver legible la arquitectura social del deseo, ya que el precio no solo clasifica materialmente; también disciplina afectivamente. Ya no delimita únicamente quién puede acceder, sino también quién puede imaginarse legítimamente dentro de ciertos escenarios sociales.

### **Economía simbólica, jerarquía espacial y periferia urbana**

Reducir todo este fenómeno a una simple estrategia de marketing o a una anécdota del consumo premium resultaría analíticamente insuficiente, ya que lo que aquí se expresa es una economía simbólica del prestigio especialmente visible en contextos periféricos, donde la desigualdad material va de la mano con una circulación intensificada y continua de signos de estatus.

Hemos de aseverar, en este punto, que el precio (elevado) de objetos cotidianos no debe ni puede leerse como una anomalía temporal y puntual del mercado, sino como un síntoma social de racionalidades muy profundas. Su eficacia depende, en parte, de que el objeto sea pequeño, cotidiano y aparentemente banal, y potencialmente trivial. Un postre, un cafecito o una bebida premium no son solamente mercancías light, sino que funcionan también como dispositivos de micro - clasificación. Estos operan en la escala de lo aparentemente ordinario, y es por aquello que su poder resultar difuso, silencioso y ya se está volviendo algo muy difícil de interrogar y cuestionar.

En el Quito jerarquizado, estos objetos cumplen una función particularmente eficaz, ya que estabilizan distancias sociales sin necesidad de explicitarlas. Permiten ver, desear y reproducir jerarquías bajo la apariencia inofensiva de una simple elección de consumo. El territorio urbano, por su parte, no actúa como un simple contenedor, sino como parte de esta estructura de diferenciación, funcionando como un organismo activo que otorga a la ciudad la capacidad de organizar también la legitimidad simbólica de lo que un objeto puede costar y de quién puede habitar ese costo sin desencajar.

### **CONCLUSIÓN**

En economías como las latinoamericanas, ciertos precios no pueden entenderse únicamente como resultados de las actividades propias del mercado, sino que constituyen verdaderos mecanismos de diferenciación social. Un bien efímero de USD 7,50 en una de las zonas de mayor plusvalía de Quito, frente a un SBU de USD 482 y una canasta básica de USD 853, no constituye una extravagancia comercial; este precio condensa una forma de orden simbólico y territorial. Su función no es solamente la de otorgar valor, sino también clasificar, distinguir y legitimar posiciones dentro del espacio social y urbano.

El recorrido teórico propuesto en este ensayo no es arbitrario. Simmel (1978) permite pensar el valor como una relación social mediada por distancia y deseo; Veblen (1899) lo lee como señal de posición; Baudrillard (1970) lo inscribe en un sistema de diferencias donde lo consumido es el signo antes que la cosa; Bourdieu (1979) lo ancla en el campo, el habitus y la doxa; García Canclini (1995) territorializa el fenómeno en la modernidad periférica latinoamericana; Goffman (1959) revela la actuación social que lo sostiene; y Han (2014) explica por qué dicha actuación no se experimenta como tal. En conjunto, estos marcos permiten leer el fenómeno no como una particularidad del mercado ecuatoriano (ejemplo situado en su capital, Quito), sino como el síntoma de una racionalidad simbólica que opera con relativa autonomía respecto de la racionalidad económica y que se inscribe en geografías urbanas concretas de prestigio y exclusión.

La pregunta sociológica pertinente no es, entonces, por qué alguien paga USD 7,50 por un postre en un país donde el salario mínimo cubre apenas una fracción de la reproducción material cotidiana. La pregunta más inquietante es por qué ese precio ha dejado de parecerse escandaloso y ha comenzado, en cambio, a parecerse elegante. Esa transición constituye, precisamente, el trabajo silencioso de la doxa bourdieusiana.

## REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Denoël.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- El Comercio. (2014, mayo 21). República del Cacao se expande en el mundo. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/republica-del-cacao-se-expande/>
- El Comercio. (2023). Así se vive en las tres zonas más caras de Quito. <https://www.elcomercio.com/actualidad/asi-se-vive-en-tres-zonas-mas-caras-quito/>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder* (A. Bergés, Trad.). Herder.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2026, febrero). Canasta familiar básica: Costo mensual por ciudades. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- La Hora. (2026, 22 de enero). Solo 3 de cada 10 ecuatorianos son clase media. <https://www.lahora.com.ec/economia/solo-3-de-cada-10-ecuatorianos-son-clase-media-20260121-0039.html>
- Ministerio de Trabajo del Ecuador. (2025, diciembre 15). Después de casi una década, hay consenso: Gobierno, empleadores y trabajadores acuerdan fijar el Salario Básico Unificado de 2026 en USD 482 [Comunicado de prensa]. <https://www.trabajo.gob.ec/despues-de-casi-una-decada-hay-consenso-gobierno-empleadores-y-trabajadores-acuerdan-fijar-el-salario-basico-unificado-de-2026-en-usd-482-no-hay-imposicion-hay-union/>
- Simmel, G. (1978). *The philosophy of money* (T. Bottomore & D. Frisby, Trans.). Routledge. (Trabajo original publicado en 1900)
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).