

PROPUESTA PARA INTERPRETAR LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO ALIMENTARIO EN VENEZUELA

Ricardo Castillo López¹
Agustín Morales Espinoza²

Recibido: 07-06-2004

Aceptado: 30-11-2004

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es formular una propuesta para interpretar los cambios que han venido ocurriendo en el consumo alimentario en Venezuela. La referida propuesta incluye algunos aportes de las principales corrientes teóricas, que se han elaborado desde la perspectiva económica y sociológica para analizar este importante aspecto de la economía agroalimentaria. A fin de alcanzar ese objetivo, el trabajo se ajustó al siguiente esquema metodológico: En una primera parte se revisa el estado del debate relativo al consumo alimentario en el país. Posteriormente, se analizan los principales enfoques teóricos que han sido formulados desde la perspectiva económica y sociológica para explicar el consumo, destacando sus respectivas bondades y limitaciones, y finalmente, en una tercera parte, se desarrolla, a partir de las bondades y limitaciones de los enfoques analizados, una propuesta para interpretar los cambios que han venido ocurriendo en el consumo de alimentos en Venezuela.

Palabras clave: consumo alimentario, cambios alimentarios, metodología, Venezuela.

ABSTRACT

The objective of this work is to formulate a proposal for interpreting changes that have been occurring in food consumption in Venezuela. The referred proposal includes some contributions to the main theoretical currents that have come about from the economic and sociological perspective to analyze this important aspect of food economics. To accomplish this objective, the work was adjusted to the following methodological scheme: In the first part, the state of the debate concerning food consumption in the country is reviewed; next, the principal theoretical focuses, formulated from the economic and sociological perspective to explain consumption, are analyzed pointing out the respective advantages and limitations; and finally, in a third part, taking off from the advantages and limitations of the theoretical focuses analyzed, a proposal for interpreting changes in food consumption in Venezuela is developed.

Key words: food consumption, food changes, methodology, Venezuela

1 Ingeniero Agrónomo egresado de la Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". Magíster Scientarum en Desarrollo Rural, Orientación Economía Agrícola de la Universidad Central de Venezuela. Profesor Asistente de las Cátedras de "Economía General" y "Economía y Comercialización" adscritas al Departamento de Ciencias Sociales del Decanato de Agronomía de la Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". **Dirección postal:** Carrera 19 con calle 8. Barquisimeto, estado Lara. Teléfono: +58-254-2591111. **e-mail:** rcastillo@ucla.edu.ve; castillolopez@yahoo.com

2 Maestría y doctorado en la Universidad Central de Venezuela. Post-doctorado en la Universidad de Córdoba (España). Investigador en el área de la Economía Agroalimentaria. Profesor Titular. Departamento e Instituto de Economía Agrícola y Ciencias Sociales de la UCV; de los Postgrados en Desarrollo Rural y Planificación Alimentaria y Nutricional (UCV). Profesor visitante en el Departamento de Economía, Sociología y Políticas Agrarias de la Universidad de Córdoba (España). **Dirección postal:** Av. Universidad, vía El Limón, Maracay 2110, Estado Aragua. Venezuela. Teléfono: +58-243-5507465. **e-mail:** moralesa@agr.ucv.ve, amauta_ve@yahoo.com.

RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail est de formuler une proposition pour interpréter les changements qui se sont produits dans la consommation alimentaire au Venezuela. Cette proposition inclue quelques apports des principaux courants théoriques qui ont été développés depuis la perspective économique et sociologique pour analyser cet important aspect de l'économie agroalimentaire. Dans ce but, le travail a suivi le schéma méthodologique suivant : En une première partie on fait le point sur le débat concernant la consommation alimentaire du pays. Ensuite, l'on analyse les principales approches théoriques qui ont été formulés depuis la perspective économique et sociologique pour expliquer la consommation en remarquant les avantages et inconvénients des approches étudiées ; et finalement à partir de là, dans une troisième partie, l'on présente la proposition pour interpréter les changements qui se sont produits dans la consommation alimentaire au Venezuela.

Mots clés : consommation alimentaire, changements alimentaires, méthodologie, Venezuela

1. INTRODUCCIÓN

El complejo tema del consumo alimentario ha sido tratado desde diversas perspectivas. Tal tratamiento se ha derivado del renovado interés por conocer los efectos que han producido los violentos cambios que se han venido presentando en la sociedad, al darse la transición desde el período de producción y consumo en masa, comúnmente denominado "período fordista", hasta el período de producción flexible y consumo diversificado, el cual es calificado por muchos investigadores como "período post-fordista". Este proceso de transición ha originado, sobre todo en los países desarrollados, profundas transformaciones en el "estado del bienestar" que, como es lógico suponer, han alterado el papel de cada uno de los agentes económicos en la sociedad, afectando con ello la percepción que se tiene de los alimentos y de la alimentación.

En Venezuela, los estudios sobre el consumo alimentario han sido planteados también desde diversos puntos de vista y con variados objetivos. Por un lado, se encuentran los trabajos emprendidos por las propias empresas, las cuales con el firme propósito de incrementar sus ventas, intentan descifrar las motivaciones que impulsan a los consumidores a preferir ciertos productos. Por otro lado, se mencionan los trabajos de algunos economistas, diseñadores de políticas y/o tomadores de decisiones, quienes al proponer programas para paliar el hambre en una región, un país o el "mundo entero", se han visto impulsados a estudiar el consumo alimentario. De igual forma, los nutricionistas, preocupados por las patologías nutricionales y por los problemas alimentarios, en general, estudian el consumo de alimentos desde su óptica. Sin embargo, el abordaje que se ha hecho del consumo alimentario desde cada una de las ramas del saber referidas anteriormente, permiten sólo la comprensión parcial de los aspectos que realmente motivan al consumidor en su toma de decisiones. Esos enfoques por área de especialización y la comprensión parcial que de ellos se deriva, han conducido a la realización de este trabajo, el cual intenta no sólo integrar algunos de esos enfoques, sino

además, realizar una propuesta que podría permitir interpretar, de una manera más precisa, los cambios que han venido ocurriendo en el consumo alimentario en Venezuela.

2. EL ESTADO DEL DEBATE SOBRE EL CONSUMO ALIMENTARIO EN VENEZUELA

En esta sección se presenta una revisión general y breve de los estudios que se han realizado acerca del consumo alimentario en el país. Dicha revisión, como se comprenderá, no pretende ser exhaustiva debido a las limitaciones de espacio; sin embargo, con la misma se busca destacar los aspectos sustantivos de las diversas formas en que ha sido abordado el problema del consumo alimentario en Venezuela.

Dehollain (1993), en su libro titulado "El consumo de alimentos en Venezuela (1940-1987)", presenta un análisis de la evolución del consumo de alimentos y nutrientes en el país, discriminando dicho consumo, además, de acuerdo a las distintas áreas geográficas y según los estratos socioeconómicos de los consumidores. La explicación de los cambios ocurridos en el consumo alimentario en el período analizado descansa, en su opinión, en las modificaciones ocurridas en las siguientes variables: el poder adquisitivo; la presencia en los productos de atributos que permitan clasificarlo o no bajo la denominación de "alimento urbano"; el proceso de urbanización; el desarrollo de la industria alimentaria; el precio de los productos, y, la clasificación urbana-rural de la población. Este elegante y exhaustivo trabajo aborda el consumo desde una perspectiva *nutricional*, aunque hace referencia, sin profundizar, a algunos aspectos económicos y sociales relacionados con la alimentación. En una posterior publicación, esta autora (1995) analiza, desde una perspectiva teórica, la existencia de factores internos y externos que condicionan la *seguridad alimentaria* de los hogares. Entre los factores internos menciona: el tamaño, composición y tipo de hogar; el nivel educacional de

la mujer y el ingreso familiar. Entre los factores externos incluye a los sistemas ecológicos, económicos y socioculturales del país, los cuales conforman, en su opinión, la base contextual dentro de la cual los factores sociales y de comportamiento se interrelacionan para determinar los patrones de consumo de alimentos.

Gutiérrez, Ablan y Abreu (1995), al analizar el impacto de las políticas de ajuste aplicadas en Venezuela sobre la seguridad alimentaria, abordan los aspectos relacionados con el consumo de alimentos a partir de la tendencia manifestada por la *disponibilidad para el consumo humano* (DCH) de los diversos grupos de alimentos y de los distintos nutrientes. Estudian, adicionalmente, la evolución de la adecuación calórica del venezolano y de la estructura de dicha disponibilidad. En dicho trabajo, se destaca la asociación entre las tendencias observadas, la disminución del salario real del venezolano y la incapacidad de los programas sociales para compensar tales tendencias. Señalan al respecto lo siguiente: "...la disminución del poder de compra alimentario se manifestó en la disminución del consumo energético y la inadecuación calórica de la dieta promedio del venezolano" (Gutiérrez, et al, 1995: 35). Tal como se puede desprender del análisis, la perspectiva de estos autores es estrictamente *económica*, al relacionar los cambios en el consumo alimentario con modificaciones en las variables *precio e ingreso* de los consumidores.

Gutiérrez (2000), en su trabajo titulado "Venezuela: Colapso del Capitalismo Rentístico y Cambios Alimentarios", analiza los cambios que se han producido en el patrón de consumo de alimentos en Venezuela en el contexto del colapso de modelo de acumulación basado en la renta petrolera, haciendo énfasis en los cambios que se generaron tanto en los niveles como en la estructura del consumo de alimentos. Con el propósito de evaluar los factores determinantes del consumo alimentario, presenta una revisión de los principios propugnados por la *teoría económica neoclásica* y las *leyes tendenciales del consumo alimentario* planteadas por Engel y Malassis (citados por Gutiérrez, 2000) y, como variables explicativas de los cambios ocurridos en el consumo alimentario, establece: el ingreso petrolero, el ingreso no petrolero, los *precios relativos* y los *salarios*.

Abreu y Ablan (2002), en su trabajo "Dinámica Alimentaria y Nutricional de Venezuela (1981-1997)", exponen los cambios alimentarios ocurridos en ese período desde una perspectiva *nutricional*, revisando con alto grado de detalle, lo que ha ocurrido al nivel de cada categoría de alimentos y a nivel de calidad nutricional, utilizando para este último aspecto cuatro indicadores (adecuación energética y nutricional; patrones de disponibilidad para el consumo humano; fórmula calórica y origen

de las disponibilidades energéticas y nutricionales). Debido a que no es el propósito de tal trabajo, no se analizan las razones de los cambios ocurridos.

Como puede derivarse de los párrafos anteriores, cada uno de estos trabajos aborda aspectos específicos del consumo alimentario, que si bien ayudan a la comprensión del fenómeno alimentario, no permiten, desde nuestro particular punto de vista, visualizar las relaciones que pudieran establecerse entre las variables planteadas de esa manera. Cabe citar la siguiente interrogante relacionada con un hecho en nada hipotético para ilustrar lo que se pretende expresar: ¿Cómo podría interpretarse el hecho relativo a que el consumo de hortalizas esté aumentando en una determinada sociedad, a pesar de que se ha elevado su precio relativo en el mismo momento en que los ingresos del consumidor estén disminuyendo?. Para responder a una interrogante como ésta es necesario, desde nuestro particular punto de vista, un análisis minucioso del hecho y un abordaje multidisciplinario del consumo. La búsqueda de una respuesta a dicha interrogante nos induce a realizar, a partir de la sección siguiente, una revisión de los principales enfoques teóricos, tanto de la economía como de la sociología, que han sido desarrollados para explicar el consumo, para luego formular la propuesta que podría permitir interpretar los cambios ocurridos en el consumo de alimentos en Venezuela.

Vale la pena destacar en esta parte que, al menos en el país, ningún trabajo ha recogido el análisis de diversos enfoques teóricos relacionados con el consumo y, menos aún, ha tenido como uno de sus objetivos específicos analizar las bondades y limitaciones de los mismos para interpretar los cambios que se han venido presentando en el consumo de alimentos en Venezuela. Por otra parte, los planteamientos de la economía neoinstitucional en relación al consumo no han sido objeto de estudio en los medios académicos venezolanos. Este hecho podría conferir ciertas limitaciones a este tipo de estudios, sobre todo tomando en cuenta la importancia que ha adquirido este enfoque teórico en el debate que, sobre el consumo se realiza en los principales medios académicos internacionales.

3. ANÁLISIS DE LOS ENFOQUES TEÓRICOS PARA INTERPRETAR EL CONSUMO ALIMENTARIO

3.1. EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA NEOCLÁSICA

El marco teórico generalmente utilizado para analizar el consumo desde la perspectiva económica es la teoría neoclásica. Dicho cuerpo teórico parte del supuesto, entre otros, de que el consumidor es un ser *racional* que, al momento de comprar, realiza dos procesos que son, en teoría, independientes. En primer lugar, el consumidor

separa las *combinaciones de bienes* que puede comprar de aquellas que no le son accesibles, dado su limitado ingreso y los precios de los bienes. En segundo lugar, el consumidor *ordena sus preferencias* de manera tal, que éste sabe con exactitud el grado de satisfacción que le reporta cualquier combinación de bienes. Una vez que el consumidor ha realizado cada uno de esos procesos, su decisión consistirá en seleccionar aquella cesta que, siendo accesible, le produzca la *maximización de su utilidad* (Frank, 1996).

Dicha teoría parte de la *simplificación* de que existen dos bienes en el mercado (A y B), cuyos precios son, respectivamente P_A y P_B . Además, supone que el consumidor tiene un ingreso limitado, I, el cual gasta completamente entre los dos bienes, de manera que la distribución de su ingreso quedará representada, matemáticamente, por medio de la ecuación siguiente:

$$I = \text{cantidad de A} * P_A + \text{cantidad de B} * P_B$$

Así, dados los precios y el ingreso, la decisión del consumidor en relación a la distribución de su ingreso, consistirá en seleccionar una *combinación de bienes* que satisfaga esta ecuación de la línea recta llamada: *Restricción Presupuestaria* (Frank, 1996).

En lo que respecta al *ordenamiento de las preferencias*, la idea básica es que el consumidor las organiza agrupando las combinaciones de bienes que le producen la misma satisfacción en las denominadas *curvas de indiferencia*. Estas se caracterizan (al menos para la mayoría de los bienes) por el hecho de que su pendiente, conocida como "*Relación Marginal de Sustitución*", es decreciente; esto es debido a que el consumidor le da mayor valor a los bienes a medida que estos se le hacen más escasos (Frank, 1996). Supone la teoría, además, que el consumidor es capaz de ordenar *exactamente* todas sus preferencias, por lo que cada una de las combinaciones de bienes estará ubicada en una curva de indiferencia. De esta forma, existirán infinitas curvas de indiferencia, dado que, teóricamente, los bienes son perfectamente divisibles. Adicionalmente, debido a que el consumidor siempre prefiere una mayor cantidad de un bien que una cantidad menor, *ceteris paribus*, se deduce que las curvas de indiferencia más alejadas del origen le producen una mayor satisfacción o *utilidad*.

3.1.1. BONDADES DEL MODELO NEOCLÁSICO PARA LA INTERPRETACIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO

Este simple, pero elegantemente elaborado modelo teórico de la elección racional del consumidor, podría permitir hacer predicciones acerca del comportamiento de este agente económico y del mercado ante los cambios en algunas variables. Esto por supuesto, podría ayudar a explicar algunas transformaciones que se han venido pre-

sentando respecto al consumo alimentario.

A partir de este modelo de elección racional del consumidor podría demostrarse, desde el punto de vista *matemático*, que existe una relación negativa entre el precio y la cantidad comprada de los bienes (relación conocida como "*ley de demanda*"), entre los que se incluyen los alimentos. De igual forma, podría derivarse la relación existente entre el ingreso del consumidor y la cantidad que se compra de los distintos tipos de bienes, sean inferiores o normales.

Además, dos coeficientes derivados de dicho modelo teórico, *la elasticidad precio y la elasticidad ingreso*, se han constituido en una pieza infaltable de cualquier análisis de mercado que, por supuesto, es aplicado al caso de los productos alimentarios. Por medio de estos coeficientes, podría estimarse la magnitud de las modificaciones en las cantidades consumidas de un bien, cuando se produce algún cambio en el precio o en el ingreso.

3.1.2. LIMITACIONES DEL ENFOQUE NEOCLÁSICO PARA INTERPRETAR EL CONSUMO ALIMENTARIO

Las limitaciones del enfoque neoclásico del consumo provienen, fundamentalmente, de la simplicidad de sus supuestos. Para sostener la afirmación anterior, es conveniente comenzar por revisar un supuesto implícito en el modelo: *los precios de los bienes son homogéneos en todo el mercado*. Si los precios de los productos considerados fueran no homogéneos, la restricción presupuestaria no tendría la forma de una línea recta, sino más bien estaría representada por una ecuación matemática de gran complejidad, que no sólo sería irresoluble para el consumidor, sino que también echaría por tierra las derivaciones matemáticas que hacen del modelo un conjunto coherente de planteamientos.

Para lograr esa homogeneidad en el precio del producto, la teoría económica neoclásica parte de dos supuestos explícitos adicionales: 1) *la información del mercado es perfecta y gratuita* y 2) *los productos son homogéneos*. Este último supuesto significa que el consumidor no tiene preferencia alguna hacia ningún establecimiento ni vendedor en particular, debido a que todos ellos venden un producto idéntico y en igualdad de condiciones (Kaldor, 1986). Visto el problema desde esta perspectiva, al consumidor lo único que le interesaría es el precio al que se venden los productos. Sustentar este supuesto significaría suponer, implícitamente, que este agente *está totalmente desvinculado de aspectos sociales y/o culturales* que lo impulsen a sentir preferencia hacia algunas condiciones de compra en particular. En él no podrían influir las condiciones ni los hábitos de compra de sus allegados, ni tampoco la publicidad, pues esto lo conduciría a preferir un establecimiento o vendedor, quebrantando el supuesto de la homogeneidad del

producto. Al respecto, García (1997) afirma que en las condiciones actuales de los mercados alimentarios nada es más alejado de la realidad, ya que el consumo alimentario es, desde el origen del hombre, una actividad social que no sólo está ligada a la satisfacción de necesidades biológicas sino que, además, está fuertemente influenciada por el efecto que las otras personas puedan tener sobre el consumidor en particular.

Por otra parte, el hecho de que la teoría plantee que el consumidor considere a los productos homogéneos, significa que este agente debe conocer las características del producto antes de realizar las compras; de otra manera, el agente no podría asegurar su homogeneidad. Para que esto fuera cierto, los bienes deben poseer sólo *atributos de búsqueda*, que constituyen aquellas características que pueden conocerse antes de la compra. En consecuencia, ningún producto podría tener *atributos de experiencia*³ y, menos aún, *atributos de confianza*⁴. Esta segunda limitación del enfoque neoclásico es, para el sector de los alimentos en las actuales circunstancias, muy severa. Esta afirmación se puede derivar del hecho ampliamente conocido de que los atributos de experiencia y de confianza se han convertido en un factor casi infaltable de la inmensa mayoría de los productos agroalimentarios: Los enlatados, los refrescos, los productos empacados, y, en particular, todos los alimentos que han sido industrializados, poseen atributos de experiencia.

En tercer lugar, para que el consumidor no tenga preferencias por algún establecimiento en particular, este debería dejar de considerar su localización geográfica. Para que esto llegue a ser cierto, *los costos de traslado desde su hogar hasta los centros de compra deben ser nulos*. De igual forma, si la distancia no es importante, significaría que al consumidor no le importa el tiempo del traslado, por lo que *el costo de oportunidad del tiempo para este agente debe ser igual a cero*, lo cual es poco ajustado a la realidad (Morgentern, 1974).

Ya para concluir con el aspecto relativo a las limitaciones del enfoque neoclásico, se considera conveniente incluir las afirmaciones provenientes de un destacado investigador en el área del consumo alimentario: “*El consumo nunca es un acto aislado, ni inherente tan sólo a la simple individualidad. Para que pueda ser posible realizar actos de con-*

sumo es preciso participar en todo un entramado de relaciones sociales de muy distinta naturaleza: relaciones de intercambio complementarias encaminadas a obtener recursos que permitan financiarlo, relaciones jurídicas que establecen los límites de las conductas posibles para lograr la satisfacción, relaciones dirigidas a establecer la naturaleza y la cantidad de los objetos de los que luego se podrá disponer y, lo que es muy determinante, relaciones de aprendizaje que permitan conocer el uso potencial de los objetos de cara a la satisfacción” (Torres, 1994: 4).

Una vez revisadas las bondades y limitaciones de la economía neoclásica para interpretar el consumo alimentario se procede, seguidamente, a la revisión de los planteamientos de la economía neoinstitucional.

3.1. LA TEORÍA ECONÓMICA NEOINSTITUCIONAL

El planteamiento básico del cual parte la economía neoinstitucional (ENI) es el supuesto de que la *información es asimétrica*, lo que quiere decir que la misma se encuentra desigualmente distribuida entre los distintos agentes que participan en el mercado. El quebrantamiento del supuesto de la *información perfecta* conlleva a que el consumidor no se comportará de la forma racionalmente ilimitada que plantea la teoría neoclásica, de donde se deduce el segundo supuesto de la ENI, el cual establece que los agentes económicos poseen *racionalidad limitada*, tanto por la imposibilidad de captar toda la información existente en el mercado, como por la imposibilidad de procesarla adecuadamente (Simon, 1986).

El tercer supuesto de la ENI se plantea en el sentido de que los agentes económicos, con el fin de lograr sus objetivos, son capaces de emplear el engaño y el fraude, en caso de ser necesario. Esto quiere decir que los agentes económicos, dadas las condiciones, podrían comportarse de manera *oportunist*a en el mercado.

El cuarto supuesto de este enfoque teórico es que no todos los factores poseen *libre movilidad*, sino que algunos de ellos pierden valor cuando se cambian de una actividad específica a otra. A este tipo de bienes cuyo valor disminuye al no ser utilizados en su función principal se les designa con el nombre de *activos específicos*. El problema de este tipo de activos, es que experimentan efectos de “encerramiento” ya que no pueden cambiarse de lugar o de uso sin sacrificar su valor productivo, en caso de que las relaciones de intercambio se interrumpieran prematuramente.

El cumplimiento de estos cuatro supuestos en los mercados reales implica que los agentes económicos corren una serie de riesgos al momento de realizar transacciones, entre los que cabe mencionar: a) el riesgo de no conseguir otro agente para realizar el intercambio; b) el riesgo de que se intente vender productos de mala calidad al precio de productos de calidad superior; c) el riesgo de que las

3 Se denominan atributos de experiencia aquellas características del producto que pueden ser conocidas sólo después de la compra, por ejemplo, el sabor de un producto enlatado.

4 Se denominan atributos de confianza aquellas características del producto que no pueden ser conocidas ni siquiera después de la compra del producto o, en caso de ser posible su medición, resultaría muy costoso para el consumidor, por ejemplo, la cantidad de residuos tóxicos de un determinado vegetal.

relaciones con los otros agentes terminen antes de la amortización total de los activos específicos involucrados; d) el riesgo de que los agentes no cumplan con los plazos pautados, etc. (Rodríguez, 1999).

Con el objeto de disminuir estos riesgos, los agentes realizan, entre otras, las siguientes actividades: a) La búsqueda de información sobre la distribución del precio y calidad de los productos, así como de compradores y vendedores potenciales y la correspondiente información sobre su comportamiento; b) la búsqueda de información que oriente sobre la mejor forma de realizar la transacción; c) la implementación de mecanismos de control para saber si se respetan los términos de los acuerdos; d) el establecimiento de las previsiones por el posible incumplimiento de obligaciones, y, e) la protección de los *derechos de propiedad* (Eggertsson, 1995). Como es lógico suponer, este conjunto de actividades representan costos para los agentes, los cuales se han denominado *costos de transacción*. Estos son definidos como aquellos derivados de la suscripción «*ex ante*» de un contrato, así como de su correspondiente control y cumplimiento «*ex post*» (Williamson, 1989).

Cabe destacar que si bien los costos de transacción se aplican al ámbito contractual, se debe tener en cuenta que, en cierta forma, *cuando se adquiere un bien se está estableciendo un contrato implícito entre comprador y vendedor*, mediante el cual este último se compromete a satisfacer los requerimientos que el consumidor busca al pagar el precio que corresponde a ese producto (Carpio, 2000). En este mismo orden de ideas, el planteamiento básico de la ENI en relación al consumo es que los *costos de transacción* del consumidor se adicionan al “*precio de venta*” del producto para dar por resultado lo que para efectos de esta publicación, se denominará: el “*precio verdadero*”. Este *Precio Verdadero* corresponde a la cantidad de dinero que los consumidores deberán desembolsar con el objeto de adquirir un producto, tal como se plantea en la siguiente ecuación:

$$\text{Precio Verdadero} = \text{Precio de Venta} + \text{Costos de Transacción}$$

De allí se deduce que, para los efectos del consumidor, una variación en el *precio de venta* es equivalente a una variación en los *costos de transacción*.

Con el objeto de ampliar la explicación es necesario resaltar que, para la teoría neoinstitucional, el producto es definido como la suma de sus atributos, los cuales pueden dividirse, tal como se tiene adelantado, en tres categorías: 1) *los atributos de búsqueda*; 2) *los atributos de experiencia*, y, 3) *los atributos de confianza* (Lancaster, citado por Eggertsson, 1995).

Los atributos de búsqueda no generan problemas de información asimétrica, aunque si generan costos de tran-

sacción (Compés, 2001). Como el consumidor puede conocer las características de estos productos antes de la compra, podría decirse que la información, para este tipo de productos, se distribuye de manera simétrica. Sólo bastaría que el consumidor localice el producto para conocer las características que le interesan. Los costos de transacción que se generen provienen, entonces, de la requerida búsqueda. Contrariamente, los atributos de experiencia sí generan problemas de información asimétrica, y por supuesto, mayores costos de transacción. Esto se debe a que el consumidor no sólo debe localizar el producto, sino que también debe comprarlo para conocer sus características, lo cual representa un riesgo relativamente alto, sobre todo en la medida en que el valor del producto represente un porcentaje importante de su presupuesto, o, en la medida en que la calidad del mismo pueda afectar su salud, tal como ocurre en el caso de los alimentos

Debido a que el consumidor seleccionará el producto que tenga un menor “*precio verdadero*”, las empresas intentarán disminuir los costos de transacción a través del uso de un mecanismo conocido como “*mecanismo de señalización*”, que es el envío de señales al consumidor con el objeto de orientarlo en sus decisiones de compra. Con esas señales, las empresas tratarían de transformar los atributos de experiencia y de confianza en atributos de búsqueda, eliminando con ello (o al menos reduciendo) la información asimétrica y, por ende, disminuyendo los costos de transacción (San Martín *et al.*, s/f).

Desde el lado de los consumidores, los principales mecanismos que se pueden utilizar para inferir las características del producto son los siguientes: a) *los contratos*, los cuales definen las funciones y responsabilidades que rigen las relaciones de intercambio y a las cuales se someten las partes, concientes de las consecuencias legales y económicas en caso de incumplimiento.; b) *La reputación y el nombre de marca*, ya que éstas son variables que resumen la información sobre el producto y la empresa; c) *la inversión publicitaria*, en la cual sólo incurren las empresas honestas y de calidad que pueden recuperar la inversión realizada a través de ingresos por ventas futuras; d) *el precio del producto*, el cual puede servir, en muchos casos, como señal de calidad, y, e) *la garantía del producto*, la cual no es ofrecida por las empresas de productos de baja calidad, debido a la probable necesidad de más reparaciones en ese tipo de productos.

Tal como se señaló, el efecto de esos mecanismos es convertir los atributos de experiencia en atributos de búsqueda (Compés, 2001). Estos mecanismos son eficientes cuando el engaño que se hace al consumidor en relación a la calidad del producto es fácilmente evaluable “*ex post*”. Sin embargo, si las características del producto aparecen en el largo plazo y son inferidas a través de la observación

de un efecto externo en el que han podido influir otras causas, tal como ocurre con los atributos relacionados con la salud de los consumidores, la eficiencia de estos mecanismos es muy baja. La credibilidad de las señales radica, en suma, en la vulnerabilidad a las sanciones del consumidor (San Martín *et al.*, sf).

3.2.1. BONDADES DE LA ECONOMÍA NEOINSTITUCIONAL PARA LA INTERPRETACIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO

A través del planteamiento teórico de la ENI podría explicarse que, al momento de las compras, el consumidor esté atento a las distintas “señales” que le envían las empresas con respecto a la calidad de los productos. Desde esta perspectiva, la elección del consumidor por los productos de marcas reconocidas, por ejemplo, a pesar de tener un mayor precio, podría tener una lógica económica ya que, al elegirlos, el consumidor estaría disminuyendo los costos de transacción. La misma deducción podría aplicarse a cualquier tipo de “señal” de calidad, tal como las garantías, los productos con certificación de calidad, etc.

Podría explicarse también el hecho para nada hipotético de que, aunque el consumidor conozca de la existencia de menores precios en algún establecimiento en particular, pero cuyos costos de traslado son altos, éste podría elegir comprar a un precio mayor, pero con menores costos de transacción. Así, podría resultar lógico, desde el punto de vista económico, que el consumidor concentre sus compras en algún establecimiento específico, siempre y cuando esto disminuya el “precio verdadero” de los bienes. De igual forma, podría analizarse el hecho de que el consumidor tratará de concentrar sus compras en uno o pocos días (aquellos que puedan hacerlo) con el objeto de disminuir sus costos de traslado.

Otro aspecto de fundamental interés que sería posible analizar por medio de la ENI es la importancia que pudiera tener el proceso de aprendizaje en la elección del consumidor. Tal como se ha venido señalando, a los productos que poseen atributos de experiencia sólo se les puede determinar su calidad una vez que la compra ha sido realizada. Pero si el producto ha sido elaborado de manera que su calidad se mantiene homogénea, temporal y espacialmente, el consumidor encontrará la misma calidad cada vez que realice la elección de la misma marca. Si el consumidor se encontrara satisfecho con la calidad de tal producto, el sólo hecho de observar su signo distintivo podría llevarlo a asociar al mismo con un determinado grado de calidad. De esta forma, los atributos de algunos productos, considerados al principio como atributos de experiencia, podrían ser “transformados”, mediante el aprendizaje del consumidor, en atributos de búsqueda, por las relaciones que se establecerían entre la

calidad del producto y sus signos distintivos.

3.2.2. LIMITACIONES DE LA ECONOMÍA NEOINSTITUCIONAL PARA INTERPRETAR EL CONSUMO ALIMENTARIO

La limitación fundamental de la ENI se encuentra en el hecho de que resulta muy difícil, cuando no imposible, medir los costos de transacción del consumidor. Esto se traduce en una limitación de la ENI que se manifiesta en la realización de descripciones de los costos de transacción y de los mecanismos que se utilizan para disminuirlos o aumentarlos. Por otra parte, muchos autores consideran que la mayor parte de las limitaciones de la teoría neoclásica son aplicables a la ENI, ya que el consumidor sigue considerándose una “máquina de calcular” debido que se mantiene el supuesto de la racionalidad. Considerar que los consumidores pueden calcular los costos de transacción para compararlos con el diferencial de precios que deben pagar, podría ser tan ilógico como el planteamiento de las curvas de indiferencia.

Además, la ENI no ha podido dar una explicación coherente de muchos consumos que podrían ser realizados por impulso, por capricho, por buscar imitar a otro individuo o, en fin, por el simple hecho de estar “a la moda”. Al parecer este tipo de consumos podría estar más ligado a *aspectos sociales* que a un simple ahorro de los costos de transacción.

Por la razón expuesta se procederá a continuación a analizar los principales enfoques sociológicos relacionados con el consumo y, en seguida, se revisarán los planteamientos de Alonso (2002).

3.1. LOS PRINCIPALES ENFOQUES SOCIOLÓGICOS EXPLICATIVOS DEL CONSUMO.

Es conveniente para los efectos de este trabajo comenzar la revisión a partir de los aportes realizados por Veblen (1971), quien en su famoso trabajo titulado “La Teoría de la Clase Ociosa”⁵ propone una primera aproximación de la distinción social a través del consumo. Veblen, como otros autores, sitúa su estudio en el lado de la oferta, porque considera que en ella se construyen, de manera interesada, los patrones de consumo de la demanda. Dicho en otras palabras, es el productor quien decide lo que se produce y lo que el consumidor debe desear. Más aún, dado que los productores necesitan producir en gran cantidad con el objeto de reducir sus costos medios, requieren que las personas consuman más de lo que necesitan y, sobre todo, que se habitúen a hacerlo.

El referido autor considera que el consumo tiene su explicación en el principio de la “*envidia generalizada*” y para ello supone que la buena reputación de los indivi-

5 La primera edición de este trabajo se remonta a 1899.

duos se basa en su capacidad de disfrutar del ocio y del consumo ostentoso. En su opinión, los patrones de consumo de la clase “ociosa” establecen referencias de identidad a seguir miméticamente por las clases “laboriosas”. Esto se debe a que, tras el instinto de conservación, los motivos sociopsicológicos que explican la constitución de los lazos sociales son la *imitación* y la *envidia* y es el mismo miedo a la falta de reconocimiento social lo que lleva a los individuos de las clases bajas a imitar el consumo de la clase “superior”. Así, el sistema social descansaría en la producción permanente, por parte de la oferta, del principio de la “envidia generalizada”, la cual se dinamizaría a través de la creación de referencias suntuarias que se establecen por medio del consumo de objetos ostentosos. Estos objetos, a su vez, crearían la rivalidad entre los individuos y grupos por acceder a ellos y, por último, propiciarían la imitación de los ricos por parte de los pobres. De esa forma, el sistema económico necesitaría crear y mantener esta “*envidia generalizada*” porque es este principio motivacional el que establece una interesada y asimétrica estratificación social afín a los intereses de las clases dominantes y es la garantía de que lo que se produce, será adquirido por los consumidores (Solvedilla, 2002).

Los planteamientos de Veblen fueron posteriormente retomados por Galbraith (citado por Solvedilla, 2002) quien considera que la oferta, a través de la publicidad, está destinada a incentivar el consumo de bienes ociosos y a estimular los efectos emulativos en la sociedad. En su opinión, “*mediante la publicidad se nos hace creer que al comprar ciertos productos se nos garantiza el éxito, la distinción de clase, la admiración de los que nos rodean, la libertad, el amor de la pareja, el poder; en definitiva, la felicidad*” (Galbraith, citado por Solvedilla, 2002:17).

Más allá de considerar al consumo como un indicador de estatus, Baudrillard (citado por Solvedilla, 2002) interpreta este hecho como un *lenguaje*, cuyos signos son los objetos de consumo. Para él, los objetos no se consumirían por su *valor de uso* ni por su *valor de cambio*, sino por lo que esos objetos de consumo «expresan» en relación con el consumidor. Al respecto Baudrillard afirma lo siguiente: «Es un punto fundamental para la definición del consumo entenderlo: 1) no más como una práctica funcional de los objetos y su posesión; 2) tampoco más por la simple función de prestigio individual o de grupo; 3) y si más como un sistema de comunicación y de intercambio, como un código de signos continuamente emitidos, recibidos y reinventados, como un lenguaje» (Baudrillard, citado por Solvedilla, 2002: 21).

A diferencia de los sociólogos citados en los párrafos anteriores, Simmel (citado por Solvedilla, 2002) considera que el consumo no sólo permitiría a los individuos homogeneizarse con algún grupo social al imitar sus pau-

tas de consumo, sino que, a la vez, le permitiría diferenciar aquellos aspectos claves de su personalidad. Así, el referido autor ve en el consumo dos tendencias opuestas: Por un lado, *la imitación*, que le proporciona al consumidor apoyo social y pertenencia, y, por el otro, *la diferenciación*, que busca *destacar su individualidad* por encima de su grupo. Simmel afirma: «*La función principal de los objetos es significar el rango social. Y es siempre en aquello que tiene de fútil, de superfluo, de no funcional, esto es, en el juego de la moda, donde los objetos adquieren su significación de prestigio, designando al ser y la categoría social de su poseedor*» (Simmel, citado por Solvedilla, 2002: 40).

Por otra parte, Bourdieu (1998), plantea proposiciones un tanto distanciadas de los sociólogos anteriores, ya que considera que no es la simple adquisición de los objetos de consumo lo que permitiría a una persona identificarse con un estrato social dado, sino que esta identificación depende de la combinación de tres formas básicas de capital que él designa con los siguientes términos: Capital económico, capital social y capital cultural. Para él, la estrategia de distinción social depende del conocimiento de los nuevos bienes, de su valor social y de cómo usarlos apropiadamente, dentro de un adecuado *estilo de vida*, por lo que la información y el conocimiento llegarían a ser variables claves de distinción, a tal punto que no sería suficiente para una persona poseer un objeto usado por la «clase alta», si éste no supiera usarlo adecuadamente. De acuerdo con el planteamiento del referido autor, el cuerpo es la más destacada muestra de gusto, sosteniendo que la industria de la moda legítima el esquema corporal de la absoluta delgadez como garante del triunfo y éxito social.

Campbell (citado por Cortina, 2002), por su parte, plantea que la actividad esencial del consumo no es la compra de un producto, sino la búsqueda del placer imaginativo que estaría asociado con el mismo, sosteniendo que gran parte el consumo «real» podría explicarse a través de ese «hedonismo mentalista». Al respecto el citado autor expresa lo siguiente: «*La idea de que los consumidores tienen un deseo insaciable de adquirir objetos, representa un mal entendido serio del mecanismo que impele a la gente a desear objetos. Su motivación básica es el deseo de experimentar, en la realidad, los dramas placenteros que ya ha disfrutado en la imaginación, y cada «nuevo» producto es visto como ofreciendo una posibilidad de realizar esta ambición*» (Campbell, citado por Cortina, 2002: 7). Este juego dinámico entre la ilusión y la realidad, en su opinión, sería la clave para entender el consumo moderno.

3.3.1. APORTES DE LOS PRINCIPALES ENFOQUES SOCIOLÓGICOS QUE PODRÍAN SERVIR PARA CONFIGURAR UN MARCO INTERPRETATIVO DEL CONSUMO DE ALIMENTOS.

Es evidente, a juicio de los autores, el aporte que los enfoques sociológicos podrían ofrecer para interpretar el consumo de alimentos. Esta afirmación se sustenta en el

planteamiento de García (1997), quien sostiene que, desde los orígenes del hombre la alimentación es una *actividad social*, por lo que su interpretación sin la consideración de este aspecto resultaría incorrecta. Al respecto, Lago (1970) considera que el hombre es el resultado del medio en el que se desenvuelve y, normalmente, es muy sensible a la influencia que sobre él ejerce el grupo social en el que actúa. Esa influencia del grupo social es tal, que de allí se derivan gran parte de las pautas de consumo que se convierten en compras habituales o fijas para el consumidor. Así, un individuo al pertenecer a un determinado estatus, dentro de un grupo social, no tiene total libertad de elegir los bienes que debe comprar sin correr el riesgo de ser rechazado por su grupo. De acuerdo con ese planteamiento, las compras «inducidas» por ese grupo social se convertirían en verdaderos *hábitos de compra* que no necesariamente requieren de racionalidad.

En ese mismo orden de ideas, Entrena (1997) plantea que los hábitos de consumo alimentario, al igual que cualquier otra actividad significativa para los seres humanos, se construyen y reconstruyen socialmente, por lo que para el estudio y comprensión de la construcción social de los hábitos alimentarios se debería considerar, en forma global, el análisis del *contexto socioeconómico en el que se trata de analizarlos*.

Estas pocas referencias sirven para dejar claro que el consumo de los alimentos está muy relacionado con los aspectos sociales, por lo que su abordaje debería ser complementado por los aportes de esta disciplina científica, en razón de que podría permitir aproximarse, de una manera más precisa, a los aspectos que están relacionados con el consumo alimentario actual. Los hechos ampliamente conocidos de que esté de «moda» el «estar delgado» y de que las personas comiencen a sufrir de enfermedades carenciales, incluso disponiendo de los recursos necesarios para disfrutar de una buena alimentación, parecieran indicar que el consumo de alimentos desborda los límites de la biología y de la economía. Así mismo, el notorio auge de las comidas rápidas en restaurantes reconocidos (tipo Mc Donald's) pareciera estar relacionado con aspectos sociales. Más aún, el desarrollo inusitado de las denominadas «Ferias de la Comida» en los grandes centros comerciales de las principales ciudades podría invitar a pensar que la «diferenciación de clases» tiene algo que ver con este aspecto.

Para concluir con esta sección se plantea que los procesos de relativa homogeneización de las pautas de consumo a escala planetaria se podrían explicar, al menos en parte, a partir de los planteamientos de la sociología del consumo.

Por supuesto, hay que reconocer que los aspectos mencionados anteriormente tienen, al parecer, mayor

importancia en el consumo de alimentos en las personas de los estratos socioeconómicos más elevados. Sin embargo, no debe dejar de considerarse que incluso en los hogares más pobres, como es del conocimiento general, los alimentos tienen un papel que podría ir más allá de la simple satisfacción de las necesidades básicas.

3.3.2. LIMITACIONES DE LOS PRINCIPALES ENFOQUES SOCIOLÓGICOS PARA INTERPRETAR EL CONSUMO ALIMENTARIO

Una de las limitaciones más importantes del enfoque de la sociología del consumo radica en el hecho de que se considera al consumo de alimentos, fundamentalmente, como un elemento de *diferenciación social*, sin considerar el aspecto relativo a la *satisfacción de necesidades*, ni los aspectos económicos ligados a dicho consumo. Por otra parte, desde su perspectiva de análisis, no se consideran aspectos relevantes del consumo actual, como las tendencias a la simplificación en la compra y preparación de los alimentos así como en la búsqueda de inocuidad en los mismos, aspectos que, como es del conocimiento general, han cobrado singular importancia en los últimos tiempos.

Además, este conjunto de enfoques no consideran al consumidor como un ser racional, pues de acuerdo a sus planteamientos, éste es manipulado por la publicidad y por las esferas de la producción (dominadas ellas por la «clase alta») que lo impulsaría a renovar sus objetos y sus pautas de consumo con la finalidad de diferenciarse socialmente.

3.1. LAS CONTRIBUCIONES DE ALONSO

Aunque sigue siendo un enfoque eminentemente sociológico, Alonso (2002) se aleja considerablemente de los planteamientos tradicionales al inferir que en los últimos años se ha venido teorizando acerca de la conducta del consumidor en una forma que se aleja cada vez más de las dos corrientes analíticas convencionales a saber: 1) la que plantea la idea de un consumidor alienado, dominado (enfoques sociológicos tradicionales), y 2) la que plantea al consumidor racional, egoísta, sin más objetivos que el de la maximización de su utilidad personal (enfoque económico neoclásico).

En su trabajo, el referido autor sostiene que en el consumidor moderno se han producido una serie de transformaciones que se derivan del proceso de globalización y que lo han impulsado a considerar, al momento de sus compras, un conjunto de valores que, a su juicio, son los siguientes: 1) La seguridad; 2) la simplificación; 3) el conocimiento; 4) la personalización y 5) el placer. Cada uno de ellos será discutido a continuación.

La Seguridad: Sucesos como las muertes por la enfermedad de las vacas locas y la contaminación por

dioxinas de los pollos, han puesto en evidencia los riesgos que sobre la salud parecen tener ciertos alimentos, lo que ha conducido a cuestionar la tradicional impunidad de la comida y ha modificado la relativa pasividad que solían tener los consumidores al momento de realizar sus compras. Este fenómeno, que podría entenderse como una «privatización de la seguridad», ha sido ampliamente analizado y nace en el seno de lo que Beck (citado por Alonso, 2002) ha denominado «la sociedad del riesgo». Esos problemas de riesgo alimentario que se han presentado en los últimos años, las vacíos legales en materia de responsabilidad contra daños al ambiente y a las personas, los riesgos percibidos por el desconocido efecto de los alimentos modificados genéticamente, entre otros factores, han propiciado un consumo más reflexivo por parte del consumidor. Debe señalarse, además, que el consumo de productos más seguros ha llevado, incluso, al establecimiento de legislaciones y estándares internacionales, que afectan, de una u otra forma, la producción, el comercio y el consumo de alimentos a escala mundial (Alonso, 2002).

La Simplificación: La simplificación de las tareas cotidianas se ha convertido en otro de los valores considerados por los consumidores. Debido al menor tiempo disponible para la realización de las tareas domésticas y al nuevo rol de los géneros dentro del hogar, el nuevo consumidor se muestra renuente a la excesiva complejidad. Por esta razón, se ha elevado el consumo de productos que permiten un mejor uso del poco tiempo disponible para su adquisición, a la vez que reducen el esfuerzo necesario para la realización de las tareas relativas a la preparación de los mismos. Alimentos precocidos, aparatos controlados remotamente, platos listos para consumir, son algunos de los ejemplos de estos tipos de productos. El nuevo consumidor estaría dispuesto a pagar para disponer de mayor tiempo libre y, siempre que su capacidad adquisitiva se lo permita, intentará concentrar sus compras temporal y espacialmente. En líneas generales, es cada vez más frecuente el consumo de productos que incorporan algún servicio que facilite su consumo, sobre todo, en los países desarrollados.

El Conocimiento: El hecho de tomar en consideración el riesgo se ha convertido en una actividad cotidiana y generalizada, lo que trae directas consecuencias sobre el papel de la educación y el conocimiento en la vida social. Lo importante a destacar de este nuevo valor en el consumidor, es que no es sólo la educación formal la que se toma en cuenta, sino también aquella que procede de los medios de comunicación que puedan ser capaces de generar debates y llamar la atención sobre potenciales situaciones de riesgo. Así, puede verse que los consumidores tienden a buscar todo tipo de información sobre calorías, efectos perversos para la salud, composición y segu-

ridad de cualquier clase de productos (Alonso, 2002). Y lo más impresionante de esto, es que ellos parecen mostrar una tendencia a realizar la interpretación de la información que recolectan, de modo que «...Hoy en día no sólo interesa conocer la proporción de proteínas, lípidos, carbohidratos, vitaminas y minerales de un determinado alimento, sino también los colorantes, enzimas, edulcorantes, aditivos y tóxicos naturales presentes en su composición» (Díaz y Gómez, 2001: 20).

La Personalización: Como se sabe, la etapa histórica que caracterizó al llamado «consumo de masas» ha venido declinando y dando paso a un tipo de consumo que se distingue por ser más selectivo, de tal forma que el acto de consumir se ha convertido en un elemento de desarrollo de la personalidad, siguiendo pautas no tanto de adhesión a grandes grupos abstractos e indiferenciados sino más bien a pequeños círculos o «tribus» que permiten explorar a fondo las particularidades de cada individuo (Alonso, 2002). En este sentido, Rubio (2002) plantea que la posibilidad de conseguir un gran número de productos en el mercado apoya la tendencia de un nuevo individualismo, caracterizado por una respuesta al consumo personalizado y marcado por la diversidad, valorando la informalidad y rechazando el ritual.

El Placer: Este sigue siendo un valor fundamental de esta cultura del nuevo consumidor. Ese planteamiento es compartido por otro investigador, Martínez (1998), quien afirma que, en las sociedades modernas, el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse hacia el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo; comodidad, cercanía, bienestar, calidad y abundancia, funcionan entonces como sinónimos dejando de lado cualquier señal de sacrificio o puritanismo.

3.4.1. ASPECTOS RELEVANTES DEL ENFOQUE DE ALONSO PARA LA INTERPRETACIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO

Del análisis de los planteamientos de Alonso (2002) se podrían desprender las evidentes bondades de este enfoque para la interpretación del consumo alimentario. Por medio de la utilización de estos cinco valores del consumidor podrían, a juicio de los autores, ser explicadas una gran variedad de hechos ampliamente conocidos, tales como los siguientes: El aumento del consumo de productos de marcas reconocidas, como elementos que proporcionan seguridad; la proliferación de los centros comerciales y de las *grandes superficies*; el aumento del consumo de productos que incorporan servicios; la disminución del consumo con alto contenido de grasas; entre otros.

Finalmente se puede señalar que el enfoque de Alonso no descarta la posibilidad de su utilización para la interpretación del consumo de productos considerados masivos, es decir, de aquel consumo propio de la *producción en masa* y que aún persiste en los mercados modernos.

3.4.2. LIMITACIONES DEL ENFOQUE DE ALONSO PARA LA INTERPRETACIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO

Aunque es considerado un importante enfoque, el mismo presenta algunas limitaciones para la interpretación del consumo alimentario. Una de ellas se relaciona con el hecho de que el *factor económico* no es considerado en sus planteamientos, aspecto que, desde nuestro particular punto de vista, le resta valor para los efectos que se persiguen en este trabajo. Si bien es cierto que el precio de los alimentos no constituye, en muchas sociedades, la variable más importante en la decisión de compra, no se puede poner en duda que éste sigue siendo considerado por parte del consumidor, sobre todo en hogares pobres.

No menos importante es la limitación referente a los *aspectos sociales y/o psicológicos* del consumidor que no son tomados en cuenta como valores por parte de este enfoque. Sólo por mencionar algunos podrían citarse algunos hechos que están presentes en la cultura actual y que son del conocimiento general: 1) la preocupación exagerada por mantenerse delgado, como símbolo de salud y éxito; 2) la preocupación por el mantenimiento, más allá de lo posible, de los signos distintivos de la juventud; 3) la necesidad de saberse o creerse admirado, respetado o apreciado por las demás personas y 4) la necesidad de permanente cambio, de lo nuevo, de la variación, de la no permanencia. Estos aspectos podrían ser fundamentales para interpretar los cambios que han venido ocurriendo en el consumo alimentario sobre todo en los estratos socioeconómicos más altos. La no incorporación de los mismos dentro de los valores del nuevo consumidor podría restarle utilidad al enfoque planteado por Alonso (2002) para realizar interpretaciones correctas del consumo alimentario.

Una vez analizadas las bondades y limitaciones de cada uno de estos enfoques teóricos, se procederá a plantear las propuestas para la interpretación de los cambios en el consumo alimentario en Venezuela.

4. PROPUESTA PARA INTERPRETAR LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO ALIMENTARIO EN VENEZUELA

El análisis de las bondades y limitaciones de cada uno de los enfoques teóricos revisados constituye el pilar fundamental sobre el que descansa la propuesta que se plantea en esta sección. La referida propuesta para la interpretación de los cambios que han venido ocurriendo en el consumo alimentario en Venezuela consiste en la utilización, en una forma *complementaria*, de los enfoques económicos y sociológicos analizados en el presente trabajo, lo que no significa que dentro de un estudio relativo al consumo de alimentos se deban realizar interpretaciones de cada uno de los aspectos mencionados, como si se tratara de secciones aisladas. La propuesta incluye la *complementarie-*

riedad en el buen sentido del término, en la forma en que se expresa a partir del párrafo siguiente.

De conformidad con el planteamiento de la teoría sociológica, la interpretación del consumo alimentario debería partir del *contexto sociocultural* dentro del cual se lleve a cabo el análisis. Tomando este aspecto como premisa fundamental, cualquier trabajo de investigación relacionado con la interpretación del consumo alimentario en Venezuela, debería emprenderse considerando el respectivo *contexto social* como punto de partida. La mencionada tarea debería iniciarse con una revisión de las *transformaciones sociales y culturales* que han ocurrido en el país y que son del conocimiento general, por lo menos en los medios académicos. En este sentido, deberían evaluarse algunos aspectos sustantivos, relacionados con los referidos cambios sociales y culturales, como los siguientes: 1) Cambios en las relaciones, dentro de la familia, entre el encargado de realizar las compras (o de suministrar el dinero para ello) y el consumidor final de los alimentos; 2) Cambios en el grado de instrucción del individuo encargado de la adquisición, preparación y consumo de los alimentos; 3) Cambios en la importancia de los alimentos como indicadores de estatus socioeconómico; 4) Cambios en la estructura de las familias, consideradas como unidades de consumo alimentario; 5) Cambios sociales que pudieran estar afectando el consumo alimentario, tales como procesos de urbanización, la incorporación de la mujer al mercado laboral, etc.; 6) Cambios en algunas condiciones sociales que pudieran estar produciendo modificaciones en la importancia del consumo de alimentos fuera del hogar o una mayor valoración de comidas no tradicionales, entre otros.

Dentro de ese mismo orden de ideas, *los aportes de Alonso (2002)* deberían ser incorporados en el análisis. Esto implicaría la revisión de los cambios en los *valores de los consumidores*. En este sentido, deberían analizarse los cambios en la percepción, por parte de los consumidores venezolanos, de los aspectos relacionados con *la seguridad, el placer, el conocimiento, la personalización y la simplificación*. Ese conjunto de transformaciones, complementado con el análisis del contexto sociocultural, podría dar cuenta de algunas modificaciones que, como es bien sabido, han venido ocurriendo en el consumo de alimentos en Venezuela. Por supuesto, muchos de estos valores podrían estar más relacionados con el consumo de alimentos de las clases socioeconómicas con mayor poder de compra.

De los planteamientos propugnados por la economía neoclásica, se debería rescatar la importancia de los *precios relativos* y el *ingreso* como factores condicionantes de la demanda alimentaria, aunque sin limitar la interpretación de los hechos a la mera consideración de tales variables. Lógicamente, la importancia de esas variables en ningún

caso debería ser subestimada puesto que, como es ampliamente conocido, constituyen en muchos hogares pobres, factores fundamentales en las decisiones de compra de los alimentos. Tal como se ha planteado en la revisión teórica, estas variables podrían influir de manera diferente en los distintos individuos o grupos, por lo que una interpretación correcta acerca de la influencia que las mismas pudieran tener dentro del consumo alimentario, debería descansar en un estudio que tomara en cuenta la desagregación de los individuos en grupos sociales. De esta forma, posiblemente se encontraría que el *precio relativo* es explicativo de la mayor parte de los cambios ocurridos en el consumo de alimentos en los estratos socioeconómicos de menores ingresos.

Así mismo, debería estudiarse la relación entre el consumo y el precio dentro de cada categoría de alimentos (cereales, hortalizas, frutas, etc.) por separado. Este aspecto seguramente arrojaría algunos datos sobre las diferencias entre los valores de los coeficientes de elasticidad precio de las distintas categorías.

Las propuestas revisadas podrían ser válidas para el estudio de los cambios en el consumo a nivel semi-agregado. Para los estudios de casos particulares, la segmentación debería incluir aspectos adicionales, entre los que se destacarían: la clasificación por grupos etarios de consumidores, el tipo de establecimiento en el cual se realizan las compras, etc. La consideración de la relación entre las variables económicas (precio e ingreso) y el consumo de alimentos, segmentados de esa forma, podría arrojar resultados mucho más ajustados a la realidad que aquellos logrados con el uso de agregados nacionales.

De los planteamientos de la economía neoinstitucional se propone la consideración de los aspectos relacionados con los *costos de transacción* del consumo de alimentos. Esto incluiría, por supuesto, la evaluación de los distintos tipos de atributos (búsqueda, experiencia y confianza) de los productos alimentarios y de las «señales» que éstos poseen con el objeto de disminuir los costos de transacción. Si bien la cuantificación de tales costos no forma parte de la propuesta que se esboza en este trabajo, se consideraría necesaria la evaluación de los factores que podrían estar modificando los *costos de transacción* por parte de los consumidores. Así mismo, sería conveniente matizar el análisis de los costos de transacción relacionados con el proceso de consumo alimentario. En este sentido, se deberían tomar en cuenta los costos de transacción considerados por estrato socioeconómico y de acuerdo a las categorías de alimentos puesto que, como se ha sostenido, los individuos pertenecientes a distintos estratos socioeconómicos podrían valorar atributos diferentes de los productos.

Pero, tal como se ha señalado, la propuesta que se realiza no es la simple utilización de todos y cada uno de

estos elementos en el abordaje del consumo de alimentos como si se tratara de secciones independientes dentro de un mismo trabajo. Esta propuesta pretende ir más allá. Si se realiza un análisis riguroso de los enfoques examinados podría deducirse la capacidad de complementariedad que se presenta entre ellos. Seguidamente se revisa en detalle esta afirmación.

La primera capacidad de complementarse es la que existiría entre los enfoques relacionados en torno a un mismo campo del conocimiento, esto es, entre la economía neoclásica y la economía neoinstitucional, por un lado, y entre la sociología del consumo y los planteamientos de Alonso (2002), por otro. A pesar de esta obvia relación, debe destacarse que *en la mayor parte de los trabajos realizados para analizar el consumo alimentario desde la perspectiva económica difícilmente los enfoques neoclásico y neoinstitucional se complementan*. Ni siquiera por el hecho de que conservan un «núcleo duro» en común. Y es en ese hecho, precisamente, en el que se quiere llamar la atención. En efecto, la propuesta para la interpretación de los cambios en el consumo alimentario en Venezuela que se formula en este trabajo debería incluir el análisis *conjunto* de las variables *precio e ingreso*, pero sin dejar de considerar los *costos de transacción* involucrados en tales procesos de consumo. Para ilustrar un caso en el que el examen conjunto con tales enfoques permitiría una mejor aprehensión de la realidad, podría citarse el hecho en nada hipotético relacionado con el consumo en las *grandes superficies*. Muchas veces, al comparar el precio de algún producto entre estos establecimientos y un mercado local popular, podría darse el caso de que en el primero de los mercados ese precio resulte más alto. Una interpretación del consumo en este tipo de establecimientos por medio de la economía neoclásica podría indicar que los agentes económicos se están comportando de manera irracional; sin embargo, la incorporación de los costos de transacción dentro del análisis, podría permitir captar mejor lo que seguramente esté ocurriendo. Dicho con otras palabras, la complementariedad entre los planteamientos de la economía neoclásica y la ENI significaría *considerar al precio como uno de los atributos de los productos*, quizás el más importante, pero no el único.

Lo mismo puede plantearse para los enfoques de la corriente sociológica. La capacidad de diferenciación y de adhesión que tienen ciertos productos podrían ser analizados en conjunto con el resto de los aspectos valorados por el consumidor, es decir, que la capacidad de diferenciación y adhesión se consideraría como uno más de los valores tomados en cuenta por el consumidor al comprar un determinado alimento, en un establecimiento en particular.

Pero más allá de la lógica relación que se establecería entre los enfoques de la misma rama del conocimiento, es conveniente evaluar la posibilidad de complementar los enfoques económicos con los sociológicos, incluidos los aportes de Alonso (2002). Tal como se ha planteado, existe una relación estrecha entre los aspectos considerados por Alonso (2002) y los *costos de transacción*. La consideración de una mayor cantidad de atributos de experiencia y de confianza, necesarios para la satisfacción de los «nuevos valores del consumidor» implican, desde nuestro particular punto de vista, un aumento de los costos de transacción, sobre todo los aspectos relacionados con *la seguridad y el conocimiento*. En consecuencia, la respuesta natural a este proceso sería un mayor consumo de productos «señalizados», tales como los productos de marcas reconocidas, con garantías, certificados, etc. Por otra parte, tal como se ha adelantado, los enfoques sociológicos y los planteamientos de la ENI consideran importante el proceso de aprendizaje: En el primero, porque permite una mejor utilización de los bienes de consumo ostentoso y, en el segundo, porque ese proceso de aprendizaje permite «transformar» los atributos de experiencia en atributos de búsqueda.

En resumen, es ese *grado de complementariedad* el que se plantea en este trabajo; una complementariedad por medio de la cual podrían ser revisados los distintos aspectos que posiblemente estén influyendo en los cambios en el consumo de alimentos en Venezuela. Por supuesto, el grado de detalle de cada uno de los aspectos planteados dependería de los objetivos de cada trabajo en particular, pero su consideración en algún grado es, a nuestro juicio, fundamental.

Lógicamente, los autores están concientes de que la propuesta realizada en este trabajo presenta también algunas limitaciones, entre otras cosas, por el hecho de que no abarca la totalidad de las ciencias que se han ocupado del estudio del consumo de alimentos, especialmente la nutrición; sin embargo, dentro del campo de las ciencias sociales y económicas, ámbito dentro del cual ha sido realizado el estudio, considero los aportes y aspectos estudiados por los que, a nuestro juicio, se consideran los investigadores más destacados en estas materias.

El abordaje multidisciplinario de un problema tan complejo como la alimentación, en todas sus facetas, es necesario y urgente. Al respecto, consideramos conveniente recordar una frase de Rouffignat que resume parte de lo que ha venido planteándose a lo largo de este trabajo: «...para comprender los fenómenos agroalimentarios no parece atinado soslayar la relación entre el acto alimentario y otros elementos, signos, creencias y relaciones que acompañan las preferencias, la elección alimentaria y el acto final de comer» (Rouffignat, citado por Molina, 1995: 49).

Finalmente, debe manifestarse que los autores se sentirán muy satisfechos si el contenido de este trabajo es interpretado como una invitación a un debate riguroso que conduzca al abordaje multidisciplinario de este tema, el cual se considera de vital importancia de cara al siglo que recién comienza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Edgar; ABLAN, Elvira. 2002. «Dinámica Alimentaria y Nutricional de Venezuela: 1981-1997». En: *Agronegocios en Venezuela*. Carlos Machado-Allison (Editor). Caracas: Ediciones IESA.
- ALONSO, Luis. 2002. «Riesgos Alimentarios y Consumo Sostenible». *Abaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. Segunda época. Número 31.
- BOURDIEU, Pierre. 1998. *La Distinción: Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Madrid: Taurus.
- CARPIO, Miguel. 2000. *La Competencia Desleal y sus Efectos sobre la Dinámica del Mercado*. Pro-Competencia. Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia. Venezuela. En: www.procompetencia.gov.ve
- COMPÉS, Raúl. 2001. «Atributos de Confianza, Normas y Certificación. Comparación de Estándares para Hortalizas». Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. España. En: www.infoagro.com/hortalizas/atributos_certificacion_hortalizas.htm
- CORTINA, Adela. 2002. *Por una Ética del Consumo*. Taurus. Madrid. En: www.pdipas.us.es/v/vmanzano/textos/libros/cortina.pdf
- DEHOLLAIN, Paulina. 1993. *El Consumo de Alimentos en Venezuela (1940 - 1987)*. Caracas: Fundación Polar.
- DEHOLLAIN, Paulina. 1995. «Concepto y Factores Condicionantes de la Seguridad Alimentaria en Hogares». *Agroalimentaria*. Número 1. Septiembre 1995. Página 55-59. Mérida.
- DÍAZ, Cecilia; GÓMEZ, Cristóbal. 2001. «Del Consumo Alimentario a la Sociología de la Alimentación». En: *Revista Distribución y Consumo*. Número 5. Noviembre.
- EGGERTSSON, Thráinn. 1995. *El Comportamiento Económico y Las Instituciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- ENTRENA, Francisco. 1997. «La construcción social del consumo alimentario en España. De la satisfacción de una necesidad biológica a la constitución de la identidad social». *Estudios Sociológicos*. Mayo-Agosto 1997. En: www.hemerodigital.unam.mx/anuies/colmex/estud_soc/revistas.css
- FRANK, Robert. 1996. *Microeconomía y Conducta*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- GARCÍA, Luis. 1997. «Alimentación y Consumo. Una Visión Personal». En: *Consumo, Medio Ambiente y Calidad de Vida*. Editores: Domingo Esteban Gómez y María Teresa Pulido. Ediciones Fundación Universitaria y Universidad Libre de Verano. Santiago de Compostela.

- GUTIÉRREZ, Alejandro; ABLAN, Elvira; ABREU, Edgar. 1995. «Políticas de Ajuste y Seguridad Alimentaria en Venezuela (1983 -1993)». *Agroalimentaria*. Número 1. Septiembre. Pág. 31-40. Mérida.
- GUTIÉRREZ, Alejandro. 2000. «Venezuela: Colapso del Capitalismo Rentístico y Cambios Alimentarios». *Desarrollo Rural*. Segunda época. Año 1. Número 1. Enero-Junio.
- KALDOR, Nicholas. 1986. «Qué Anda Mal en la Teoría Económica». *El Trimestre Económico*. México: Fondo de Cultura Económica. Número 170. Volumen 43.
- LAGO, Armando. 1970. *Aspectos Psicológicos en la Teoría del Consumidor*. Ediciones Macchi S.A. Buenos Aires.
- MARTÍNEZ, Ana. 1998. *La Moda en las Sociedades Avanzadas*. Universidad de La Coruña. Paper 54. Pág. 129 – 137. La Coruña.
- MOLINA, Luisa. 1995. «Revisión de Algunas Tendencias del Pensamiento Agroalimentario (1945-1994)». *Agroalimentaria*. Número 1. Septiembre.
- MORGENTERN, O. 1974. «Trece Puntos Críticos de la Teoría Económica Contemporánea: Una Interpretación». *El Trimestre Económico*. Enero-Marzo. XLI (161). Páginas 173-216. Fondo de Cultura Económica. México.
- RODRÍGUEZ, José. 1999. «Introducción al Enfoque del Neoinstitucionalismo Económico Sobre la Organización». En: www2.alcala.es/estudios_de_organización/temas-organización/teor-organ12/introduccion-neoinstitucionalismo.htm
- RUBIO, Alfredo. 2002. *Informe Sectorial «Comercio y Distribución». Plan de Actuación Estratégica para la Provincia de Málaga*. Málaga. En: www.dipumalaga.org/madeca10/ftp/documentos/cd_informe.pdf
- SAN MARTÍN, Sonia; GUTIÉRREZ, Jesús; CAMARERO, Carmen. S/f. «Los Problemas de Oportunismo en las Relaciones Empresa-Consumidor». En: marketing.ugr.es/ponencias/martin_gutierrez_camarero.pdf
- SIMON, Herbert. 1986. «De la Racionalidad Sustantiva a la Procesal». En Hahn y Hollis (comp.). *Filosofía y Teoría Económica*. Fondo de Cultura Económica. Pág. 130-171. México.
- SOLVEDILLA, Carlos. 2002. «Triálogo: Aproximaciones Teóricas a la Sociología del Consumo». *Revista Vivat Academia*. Año IV. Nº 37. Julio/Agosto.
- TORRES, Juan. 1994. «Formas de Producción y Pautas de Consumo en la Sociedad del Bienestar». *Revista de Occidente*. Número 162. En: webpersonal.uma.es/~juantorres/revistas/consumo2.htm
- VEBLEN, Thorstein. 1971. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- WILLIAMSON, Oliver. 1989. *Las Instituciones Económicas del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.