PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA DE GESTION HOTELERA

Trabajo previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Hotelera

Tema:

INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO ALIMENTARIO EN LOS PATRONES DE CONSUMO DE CLIENTES DE RESTAURANTES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ Y DENTRO DEL MARCO DEL POSMODERNISMO.

Autor: Oswaldo Roberto Montalvo Grunauer

Director: Paúl Ponce

Quito- Ecuador

Febrero, 2018

DEDICATORIA.

A mis padres Oswaldo Montalvo y Paulina Grunauer, quienes me han apoyado en toda mi trayectoria universitaria y siempre han buscado la forma de ayudarme a culminar mis estudios; a Sol Gallo, quien estuvo presente de inicio a fin y ha sido un valioso apoyo durante toda la elaboración de este trabajo; a mi hermano; a todos mis amigos tanto de la universidad como de afuera, quienes están siempre me han animado a cumplir mis metas.

Valdo Montalvo

AGRADECIMIENTOS.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por todo el conocimiento y experiencias de vida transmitidos durante toda la carrera; a mi tutor Paúl Ponce, quien me guió en la elaboración de este trabajo y siempre buscó la forma de ayudarme a resolver mis dudas; y a todos los profesores que durante la carrera demostraron su compromiso con la enseñanza y me transmitieron parte de su conocimiento.

Valdo Montalvo

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN 1
1.1 Justificación 2
1.2 Planteamiento del problema 3
1.3 Objetivos 4
1.3.1 General 4
1.3.2 Específicos 5
1.4 Antecedentes o marco referencial 5
1.5 Marco teórico y conceptual 10
1.6 Marco metodológico 16
CAPÍTULO II: GLOBALIZACION Y SOCIOLOGIA DEL CONSUMO 19
2.1 Historia de la Globalización 19
2.1.1 Protoglobalización (1600-1800) 20
2.1.2 Globalización moderna (siglo XIX) 22
2.1.3 Diferencias entre la globalización del siglo XIX y la del siglo XX 22
2.1.4 Después de la Primera Guerra Mundial 23
2.1.5 Post-Segunda Guerra Mundial 23
2.2 Origen y Desarrollo de la Sociedad de Consumo 25
2.2.1 Segunda Revolución Industrial 25
2.2.2 Bases del Capitalismo en el siglo XX 25
2.2.3 De Producción en masa a Consumo en masa 26
2.2.4 La Gran Depresión y medidas tomadas 27
2.2.5 Luego de la Segunda Guerra Mundial 28
2.2.6 Nuevas técnicas: gerencia del mercadeo 28
2.2.7 El consumo definitivo dentro de la industria publicitaria 29
2.3 El papel de la mujer como arquetipo femenino en la sociedad de consumo 30
2.3.1 Publicidad para las consumidoras 32
2.3.2 La mujer y la felicidad mercantil en la Modernidad Líquida 33
2.3.3 Discriminación en la sociedad de consumo 34
2.4 Elementos de la Teoría Sociológica del Consumo 35
2.4.1 Los usos del consumidor 36
2.4.2 Uso y utilidad 38
2.4.3 Formas de consumo 39

2.4.4 Estrategias de consumo 41
2.4.5 Diferencias entre las formas y las estrategias de consumo 43
2.5 Efectos de la globalización en el proceso de consumo 44
2.5.1 Postfordismo 45
2.5.2 Globalización y consumo diferencial 47
2.5.3 Nuevos espacios y tiempos de la globalización 49
2.5.4 La globalización y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s) 52
2.5.5 Virtualización y desintermediación en el consumo global 55
2.5.6 La posmodernidad en el consumo 56
CAPÍTULO III: SOCIOLOGIA DE LA ALIMENTACION 59
3.1 Acercamiento a la sociología de la alimentación 59
3.2 Análisis de los debates actuales en la sociología de la alimentación 64
3.2.1 PRIMER DEBATE.- Grado de estabilidad o desestructuración de la alimentación contemporánea 65
3.2.2 SEGUNDO DEBATE.- Pervivencia o no del factor clase social como generador de normas alimentarias 72
3.2.3 TERCER DEBATE.- Necesidad de establecer (o reestablecer) el vínculo entre la producción y el consumo 84
3.3 Síntesis de las tendencias de consumo alimentario más representativas 96
CAPÍTULO IV. CASO DE ESTUDIO, PATRONES DE CONSUMO GASTRONOMICO EN CUMBAYA 99
4.1 Caracterización general del cantón Quito 99
4.1.1 Demografía 99
4.1.2 Actividades económicas más representativas 99
4.1.3 Uso de tecnología Quito 2.0 100
4.1.4 Uso del tiempo 100
4.1.5 Actividades y gastos principales de los habitantes de Quito 101
4.2 Caracterización general de la parroquia de Cumbayá 101
4.2.1 Demografía 102
4.2.2 Condiciones de pobreza en la parroquia 103
4.2.3 Población Económicamente Activa 103
4.2.4 Desarrollo comercial de Cumbayá 104
4.3 Análisis teórico y metodológico del consumo y la alimentación en la población de Cumbayá 104
4.3.1 Tipo de muestreo 107
4.3.2 Población y muestra 107

4.3.3 Criterios de distribución de la muestra 108
4.3.4 Levantamiento de datos 109
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 143
5.1 Conclusiones 143
5.2 Recomendaciones 149
BIBLIOGRAFIA 151
REFERENCIAS 153
ANEXOS 157

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Globalización siglo XX/ Elaboración propia 23
Figura 2. Proceso de la gran depresión/ Elaboración propia 27
Figura 3. El papel de la mujer como arquetipo femenino moderno/ Elaboración propia 31
Figura 4. Publicidad para la mujer/ Elaboración propia 32
Figura 5. La modernidad líquida/ Elaboración propia 34
Figura 6. Cuadro esquemático sobre diferentes teorías del "uso" en las ciencias sociales/ Elaboración propia 37
Figura 7. Tiempo y espacio dentro de las Formas de consumo/ Elaboración propia 40
Figura 8. Esquema representativo del proceso concreto de consumo: articulación de usos, formas de consumo y estrategias 42
Figura 9. Características del Postfordismo/ Elaboración Propia 46
Figura 10. Transición discurso fordista a discurso postfordista / Elaboración Propia .. 51
Figura 11. La sociología de la alimentación: comida, dieta y cultura / Elaboración propia 60
Figura 12. Sociología de la alimentación/ Elaboración propia 61
Figura 13. Sociología de la comida y nutrición / Elaboración propia 62
Figura 14. Debilitamiento de normas a la hora de comer / Elaboración propia 69
Figura 15. Factor clase social 73
Figura 16. Fuerzas sociales según Warde: Individualización e Integración comunitaria / Elaboración propia 77
Figura 17. Fuerzas sociales según Warde: Estilización e Informalización / Elaboración propia 77
Figura 18. Influencia de la globalización sobre hábitos alimentarios / Elaboración propia 79
Figura 19. Entre la clase social y la individualización alimentaria 81
Figura 20. Rangos de edad de los encuestados..... 110
Figura 21. Género de los encuestados..... 110
Figura 22. Lugar de residencia de los encuestados..... 111
Figura 23. Ámbito de residencia de los encuestados 112
Figura 24. Nivel de formación académica de los encuestados..... 113
Figura 25. Rangos de nivel de ingresos de los encuestados..... 114
Figura 26. Rangos de veces al mes que come en restaurantes 115
Figura 27. Promedio de gasto personal en restaurantes de Cumbayá..... 116
Figura 28. Formas de informarse sobre restaurantes 117
Figura 29. Tipo de dieta que mantienen los encuestados..... 118
Figura 30. Escala de importancia para informarse sobre la composición nutricional de los alimentos en restaurantes 119
Figura 31. Escala de elección en restaurantes 120
Figura 32. Escala de elección de restaurantes nacionales 121
Figura 33. Tipo de menú que más se consume en restaurantes..... 122
Figura 34. Opinión a favor o en contra de la desestructuración alimentaria..... 123
Figura 35. Escala de importancia sobre la estética de los restaurantes..... 124
Figura 36. Escala de importancia sobre el cumplimiento de normas sanitarias en restaurantes 125

Figura 37. Razones para comer en restaurantes 126
Figura 38. Lugares de preferencia de consumo en restaurantes 127
Figura 39. Razones para elegir un restaurante 128
Figura 40. Momento del día preferido para comer en restaurantes 129
Figura 41. Preferencias de acompañamiento en restaurantes 130
Figura 42. Aspectos a mejorar en la oferta gastronómica de Cumbayá 131
Figura 43. Comparación entre lugares: rangos de edad 132
Figura 44. Comparación entre lugares: nivel de ingresos 133
Figura 45. Comparación entre lugares: opinión de acuerdo o en desacuerdo sobre las desestructuración alimentaria 134
Figura 46. Comparación entre lugares: razones para comer en restaurantes 134
Figura 47. Comparación entre lugares: preferencias de lugares para comer en restaurantes 135
Figura 48. Comparación entre lugares: aspectos a mejorar en la oferta gastronómica de Cumbayá 136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de avances obtenidos gracias a la globalización/ Elaboración propia 23
Tabla 2. Diferencias entre uso y utilidad/ Elaboración propia 38
Tabla 3. Cuadro comparativo entre Formas y Estrategias de consumo 43
Tabla 4. Paso del fordismo al postfordismo/ Elaboración propia 45
Tabla 5. Fordismo vs Postfordismo/ Elaboración Propia 47
Tabla 6. Productos y formas de consumo en auge en el siglo XXI/ Elaboración Propia 50
Tabla 7. Características de las TIC´s / Elaboración Propia 53
Tabla 8. Campos de análisis dentro de la sociología de la alimentación / Elaboración propia 63
Tabla 9. Similitudes y diferencias en el consumo alimentario entre los países europeos estudiados/ Elaboración propia 83
Tabla 10. Estudios sobre cambios en la cadena de comercialización/ Elaboración propia 86
Tabla 11. Estudios sobre la aceptación o resistencia a la agricultura tradicional/ Elaboración propia 87
Tabla 12. Estudios sobre la convencionalización y los actores de la cadena agroalimentaria / Elaboración propia 89
Tabla 13. Estudios sobre los cambios en el papel de las instituciones / Elaboración propia 90
Tabla 14. Estudios sobre el papel de los grupos de acción en la cadena / Elaboración propia 91
Tabla 15. Modelo constructivista del gusto según Warde / Elaboración propia 94
Tabla 16. Marco teórico de las tendencias de consumo alimentario más representativas y en función de la teoría analizada / Elaboración propia 96
Tabla 17. Características generales del cantón Quito/ Elaboración propia 99

Tabla 18. Población total de Quito / Elaboración propia 99
Tabla 19. Actividades económicas más representativas de Quito / Elaboración propia 99
Tabla 20. Actividades y gastos principales de los habitantes de Quito/ Elaboración propia 101
Tabla 21. Características generales de la parroquia de Cumbayá / Elaboración propia 101
Tabla 22. Población total de Cumbayá / Elaboración propia 102
Tabla 23. Población de Cumbayá por hombres y mujeres / Elaboración propia..... 102
Tabla 24. Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas en Cumbayá / Elaboración propia 103
Tabla 25. Población Económicamente Activa en Cumbayá / Elaboración propia 104
Tabla 26. Marco teórico de las tendencias de consumo alimentario más representativas con variables e indicadores / Elaboración propia 104
Tabla 27. Criterios de distribución de la muestra / Elaboración propia..... 108
Tabla 28. Rango de edades de los encuestados 109
Tabla 29. Género de los encuestados..... 110
Tabla 30. Lugar de residencia de los encuestados..... 111
Tabla 31. Ámbito de residencia de los encuestados..... 112
Tabla 32. Nivel de formación académica de los encuestados 112
Tabla 33. Rangos de nivel de ingresos..... 113
Tabla 34. Rangos de veces al mes que come en restaurantes..... 114
Tabla 35. Promedio de gasto personal en restaurantes de Cumbayá 115
Tabla 36. Formas de informarse sobre restaurantes..... 116
Tabla 37. Tipo de dieta que mantienen los encuestados 117
Tabla 38. Escala de importancia para informarse sobre la composición nutricional de los alimentos en restaurantes..... 118
Tabla 39. Escala de elección en restaurantes..... 119
Tabla 40. Escala de elección de restaurantes nacionales 120
Tabla 41. Tipo de menú que más se consume en restaurantes 121
Tabla 42. Opinión a favor o en contra de la desestructuración alimentaria 123
Tabla 43. Escala de importancia sobre la estética de los restaurantes 124
Tabla 44. Escala de importancia sobre el cumplimiento de normas sanitarias en restaurantes..... 125
Tabla 45. Razones para comer en restaurantes..... 126
Tabla 46. Lugares de preferencia de consumo en restaurantes 127
Tabla 47. Razones para elegir un restaurante..... 127
Tabla 48. Momento del día preferido para comer en restaurantes..... 128
Tabla 49. Preferencias de acompañamiento en restaurantes 129
Tabla 50. Aspectos a mejorar en la oferta gastronómica de Cumbayá 130
Tabla 51. Resultados de las entrevistas en cuatro restaurantes de Cumbayá 137

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación teórica-aplicada acerca de las tendencias globales de consumo alimentario y cómo estas influyen en los hábitos de consumo gastronómico, en nuestro caso, de los clientes de restaurantes en la parroquia de Cumbayá. La investigación se compone de dos partes esenciales, en primer lugar, se recurrió a la sociología para realizar un estudio y análisis acerca de la sociedad de consumo, sus inicios, su relación con la globalización, su evolución a través de los años y sus elementos característicos que la definen en pleno siglo XXI. Además se realizó una recopilación de los estudios más representativos dentro del tema de la Sociología de la Alimentación, dichos estudios que se han realizado gracias a autores que han buscado explicar ciertas tendencias y comportamientos alimentarios bajo la luz de la sociología.

Luego de analizar los trabajos académicos de dichos autores, se elaboró un marco teórico acerca de las tendencias alimentarias más influyentes de la época con sus respectivas variables, dimensión de las variables e indicadores; para finalmente utilizar esa información en nuestro caso de estudio la parroquia de Cumbayá. Como segunda parte, se realizó un trabajo empírico en la parroquia con el fin de saber si dichas tendencias globales afectan al lugar de estudio, de qué forma lo hacen y con qué variantes. Los resultados obtenidos muestran interesantes patrones de consumo en la parroquia de Cumbayá y los mismos sirven como información valiosa para futuros emprendimientos gastronómicos, análisis teóricos, o para que los gestores del área de alimentos y bebidas tengan lineamientos para mejorar en su oferta alimentaria.

Palabras clave: tendencias globales, consumo gastronómico, sociología, globalización.

ABSTRACT

The present work is a theoretical-applied investigation about the global tendencies of alimentary consumption and how they influence in the habits of gastronomic consumption, in our case, of the clients of restaurants in the district of Cumbayá. The research is composed of two essential parts, first, sociology was used to conduct a study and analysis of the consumer society, its beginnings, the relationship with globalization, its evolution over the years and its characteristic elements that define it in the XXI century. In addition, a compilation of the most representative studies within the theme of Food Sociology was carried out, these studies have been carried out thanks to authors who have sought to explain certain food trends and behaviors under the light of sociology.

After analyzing the academic work of these authors, a theoretical framework about the most influential food trends of our time with their respective variables, dimension of those variables and indicators was elaborated; to finally use that information in our case study the district of Cumbayá. As a second part, an empirical work was carried out in the Cumbayá in order to know if these global trends affect the place of study, how they do it and with what variants. The results obtained show interesting patterns of consumption in the district of Cumbayá and they serve as valuable information for future gastronomic ventures, theoretical analysis, or so that the managers of the Food and Beverage area have guidelines to improve their food supply.

Key words: global trends, gastronomic consumption, sociology, globalization.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

El ser humano se encuentra en una época digna de admirar, la era de la información y la tecnología (como muchos llaman al siglo XXI) ha traído consigo avances impresionantes en materia científica, tecnológica e incluso en las relaciones humanas; pues Alonso L. E. (2007) explica que en la actualidad la globalización, a parte de su incidencia a nivel económico y político, tiene importantes efectos a nivel social en uno de los ámbitos centrales de la vida cotidiana del ser humano del siglo XXI: el proceso de consumir. Y es que, se quiera o no, el consumo pasó de ser una novedosa y esquemática forma de producción, a ser la gran base que sustenta al complejo sistema económico mundial. En un mundo con tendencias globalizantes de polo a polo, el consumo ya no es una necesidad o capricho de los más ricos, sino una pieza clave en la máquina de las sociedades capitalistas de todo el mundo. Existencialmente, como individuo que está dentro de una sociedad organizada –a la cual se la denominada país, ciudad, parroquia, etc.- el que no consume, no es parte del conglomerado. De este punto, surgen las discusiones sustanciales acerca del papel que tiene el consumo (como actividad) en el mundo actual y la posterior búsqueda de explicaciones sobre la influencia que tienen las tendencias globales de consumo en el comportamiento de las personas.

Para este análisis, se busca recurrir a la sociología para comprender más a fondo las tendencias de consumo actuales y cómo estas aparentemente han construido una especie de prototipo de ser humano consumista con ciertas características diferenciadoras y a quien se lo puede revelar bajo la luz del posmodernismo. Entendiendo a este término como un proceso cultural que es "profundamente escéptico (o receloso) hacia los grandes sistemas o historias explicativos" (Copan, 2006). Esto quiere decir, que el ser posmoderno funciona mediante una lógica de desconfianza frente a los métodos y regímenes establecidos socialmente, pues se caracteriza por una búsqueda constante del ser, de ideales que lo lleven a construir un mundo mucho más compasivo y planificado (en términos de costumbres y estilos de vida) al dejar de lado utopías y promulgar el goce de los sentidos como un objetivo vital. Copan (2006) afirma: "el post modernismo valora y promueve el pluralismo y la diversidad (más que negro contra blanco, occidente contra oriente, hombre contra mujer). Asegura buscar los intereses de "los otros" (los marginados y oprimidos por las ideologías modernistas y las estructuras políticas y sociales que las apoyaban)". En esta línea, hay un entorno consumista que está rompiendo

con paradigmas y falacias del mundo moderno y que ha generado patrones de consumo similares en varios lugares del mundo.

1.1 Justificación

Con esta investigación se quiere obtener un conocimiento más profundo sobre los patrones de consumo de comida rápida que se dan a nivel global y los cuales afectan a la población de estudio, que en este caso será la parroquia de Cumbayá, ubicada en la capital del Ecuador, el distrito metropolitano de Quito. El propósito es comprender las motivaciones y deseos del consumidor global de restaurantes y compararlo con un entorno específico, en el cual hay un alto crecimiento de restaurantes que buscan satisfacer la demanda actual y los mismos que son producto de un mercado de alimentos y bebidas cada vez más amplio, creativo e innovador. El interés del estudio también se centra en contar con información valiosa que sirva de referencia a los gestores del sector gastronómico y con esto mejorar el nivel de atención y servicio y encontrar nuevas oportunidades en el mercado de alimentos y bebidas de la zona.

A nivel social, en el presente trabajo se busca obtener información real y datos estadísticos relevantes que sirvan como una importante guía de referencia, tanto para propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas como para empleados públicos o consultores independientes de marketing; para realizar planes de mejoras en los negocios gastronómicos y más importante aún, para encontrar nichos de mercado que se sustenten en las necesidades y motivaciones reales de los clientes explicadas por las teorías sociológicas del consumo.

En base a lo investigado, no se encontró estudios sociológicos combinados con el marketing acerca del comportamiento del consumo gastronómico del sector, por lo que como estudiante de la carrera de Gestión Hotelera, esta investigación está apoyada en una seria motivación profesional, para que sirva de aporte a profesionales y estudiantes del mismo sector y quienes puedan usar los resultados como una guía para sus proyectos, consultas o que la investigación establezca parámetros y lineamientos para futuros emprendimientos en la categoría de alimentos y bebidas.

Finalmente una motivación personal para realizar esta investigación es el gran deseo que se tiene de crear un establecimiento gastronómico que se fusione y que se adapte a las tendencias y necesidades del consumidor moderno, no solo para vender un producto, sino para crear en el cliente una experiencia gratificante. Para esto es necesario un análisis sociológico del consumo que nos evidencie las causas raíces de las conductas de consumo

gastronómico del ser humano posmoderno, las mismas que casi siempre se encuentran implícitas y que, como creencia personal, su falta de conocimiento no permite a los gestores, emprendedores o profesionales del área, crear los productos ideales y competentes que el mercado demanda.

1.2 Planteamiento del problema

La parroquia de Cumbayá se encuentra en la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito en el sector oriental, tiene una superficie de 2650,82 hectáreas y es considerada una de las parroquias más antiguas de Quito, la misma que posee un importante bagaje histórico que con el paso del tiempo se ha proyectado y transformado en una parroquia de progreso, innovación y crecimiento urbanístico.

Cumbayá está definitivamente situada en un sector clave y sobre todo, cotizado, por los habitantes de la capital del Ecuador, no solo por encontrarse en un valle con un clima amigable y placentero, pero por ser una zona con un alto valor comercial al encontrarse en medio de, el Distrito Metropolitano de Quito y su respectivo aeropuerto, el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Debido al proceso de urbanización por el cual está atravesando la ciudad, en Cumbayá, "de 5.000 residentes que había hace 15 o 20 años ahora se estima que hay 40.000 y con la población flotante (estudiantes, trabajadores y comerciantes) suman 70.000" (La Hora, 2018).

Dichas características hacen de esta localidad un lugar muy llamativo tanto para quienes buscan encontrar oportunidades de negocio, como para quienes ven en esta parroquia el sitio ideal para vivir alejados del ruido citadino pero siempre con fácil acceso a la red del capitalismo y el consumo. "Cumbayá, reconocida por su clima agradable y por ser una de las zonas residenciales más exclusivas de la ciudad, experimenta un crecimiento acelerado de la población y por ende de los servicios" (La Hora, 2018); lo que hace de la parroquia un lugar muy cotizado y en pleno desarrollo comercial. A pesar del desarrollo por el cual está atravesando la parroquia, en el sector de alimentos y bebidas hay una gran lucha no solo por sobrevivir, sino también por destacar, entre los restaurantes nuevos que se abren constantemente frente a los restaurantes tradicionales y que históricamente han existido en Cumbayá desde su proceso de urbanización (aproximadamente a partir de la década de los 70). Es decir, el mercado en la zona es cada vez más competitivo y es sumamente necesario que los dueños de negocios de alimentos y bebidas realicen

investigaciones de mercado y cuenten con un plan de negocios idóneo antes de arriesgarse a invertir.

Sintetizando, Cumbayá tiene una amplia oferta de restaurantes en la cual se puede encontrar desde comida típica, hasta comida exclusiva y creativa. La parroquia está en un auge de ofertas gastronómicas y es un sector muy atractivo para abrir restaurantes temáticos que sorprendan al cliente por su potencial innovador. Teniendo en cuenta dichas consideraciones, se puede afirmar que el vertiginoso desarrollo comercial de la zona es el factor clave que otorga a nuestro estudio la viabilidad y aptitud para comprender la influencia que tienen las tenencias de consumo globales, en los patrones de gasto del cliente de restaurantes de comida rápida; ya que todo lugar en desarrollo comercial requiere de productos, servicios e infraestructura necesarios y conectados entre sí que aporten en la conformación e integración del destino como un destino comercial. En la misma línea, el crecimiento tanto poblacional, como económico y comercial de Cumbayá, ya trae consigo mismo tendencias y patrones de mercado tanto del comportamiento de la demanda como de la oferta. Es por esto que Cumbayá se presta como la zona ideal para resolver la pregunta fundamental de la presente investigación.

En el "Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de Cumbaya" (PDyOT) se tiene como visión:

> Al año 2020 la parroquia de Cumbayá será: Destino turístico, gastronómico y cultural, planificada, productiva, con servicios y equipamientos públicos de calidad, su centro histórico recuperado, un sistema vial integral y entorno ambiental saludable de gente hospitalaria, solidaria de alto sentido de identidad y pertenencia, fortalecida por un gobierno local eficiente apoyado en sus barrios y comunidades ancestrales. (Capservs Medios, 2015).

Por lo tanto, la pregunta central de la investigación es:

- ¿Cuál es la influencia que tienen las tendencias globales de consumo alimentario en los patrones de consumo de los clientes de restaurantes en Cumbayá?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar la influencia que tienen las tendencias globales de consumo alimentario en los patrones de consumo de clientes de restaurantes en Cumbayá, con el fin de tener un

marco interpretativo y de gestión sobre las características del mercado de Alimentos y Bebidas de esta parroquia.

1.3.2 Específicos

- Analizar el proceso de globalización y su relación con la actual sociedad de consumo con el apoyo de la teoría sociológica del consumo.
- Estudiar las tendencias globales de consumo de alimentos del siglo XXI bajo la luz de la sociología de la alimentación para tener un marco de referencia de patrones de consumo de alimentos y restaurantes.
- Determinar las necesidades y preferencias de los clientes de restaurantes de Cumbayá.

1.4 Antecedentes o marco referencial

Para centrarnos en el contexto de las nuevas formas de gastronomía y de gestión de restaurantes que implica una ruptura con las normas tradicionales de servicio, antes, es necesario comprender una sub-disciplina sociológica que desde hace unas décadas se la denomina como "sociología de la Alimentación". Según Gómez Benito (2008):

> Puede decirse que hasta los años noventa no se registran intentos sistemáticos de una sociología de la alimentación, (…), si bien tanto en la tradición sociológica como en la de antropología social y cultural numerosos autores se han ocupado con mayor o menos intensidad de temas relacionados con la alimentación" (p.18).

Sociológicamente, y como explica Díaz Méndez (2001) la preocupación académica y teórica por el campo de la alimentación es un fenómeno relativamente nuevo, pues, históricamente el consumo de alimentos ha sido analizado desde perspectivas económicas y nutricionales y más no desde un punto de vista sociocultural al incorporar una significación social al consumo de alimentos en las sociedades actuales. Por este motivo, el interés de académicos por esta sub-disciplina de la sociología, ha aumentado en los últimos años y se ha gestado un análisis socio teórico para comprender un comportamiento humano que va más allá de teorías económicas o nutricionales, y que llega al punto de querer estudiar aspectos motivacionales y variables sociales dentro del comportamiento alimentario en las sociedades contemporáneas.

Hay varios autores que han visto al fenómeno alimentario y todas sus influencias sociales como un tema con gran potencial sociológico y de alto interés frente a las condiciones de vida del siglo XXI. El sociólogo McIntosh W. A. (1996) afirma su intento para: "Expandir el análisis cultural de la comida más allá de los enfoques simbólicos y materialistas empleados por los antropólogos. Esto se logra examinando los cambios de hábitos alimentarios desde las perspectivas de modernización, posmodernidad, consumismo y estudios étnicos" (p.5).

Los estudios que se han dado en el campo de la alimentación bajo la matiz sociológica, se concentran en determinar los principales cambios del comportamiento social en el consumo de alimentos; lo que hoy nos permite hablar de lo que se conoce como "modernidad alimentaria". Se puede tomar el proceso de modernización explicado anteriormente, como referencia para establecer lazos entre los cambios sociales y culturales que han surgido a nivel mundial y su nivel de influencia en los patrones alimentarios de las sociedades actuales, todo esto dentro de la óptica de la modernidad y su sucesora, la posmodernidad. Según Díaz Méndez (2005):

> Aunque existen matices importantes en el propio concepto de modernidad, éste se perfila en el ámbito alimentario como una tendencia a la individualización en las decisiones sobre lo que se come, decisiones que se sitúan en un contexto de aumento de las posibilidades de elección de los productos disponibles (p.48-49).

Varios autores han buscado conectar las perspectivas de la sociología del consumo con las circunstancias sociales actuales dentro de las cuales ocurre lo que se denomina como "la producción social de los hábitos alimenticios". Se lo denomina de esta forma, puesto que los hábitos alimenticios a través del tiempo se han configurado gracias a una constante evolución cultural y siempre en función de las circunstancias de cada momento histórico.

"en las actuales circunstancias de creciente influjo de los medios de comunicación mundiales, las prácticas de producción y las opciones de consumo alimenticio experimentan tendencias hacia su masificación y estandarización a escala planetarias" (Entrena Durán & Jimenéz Díaz, 2013)

Siguiendo esta línea, Entrena Durán & Jimenéz Díaz (2013) refieren que mientras las sociedades más se modernizan y más se globalizan, las circunstancias en las cuales surge la producción social de los hábitos alimentarios van a cambiar, en este sentido hay una

creciente tendencia a escala global hacia la estandarización no solo de productos alimenticios sino también de patrones de consumo, los mismos que se ven reflejados en la creciente demanda de restaurantes de comida rápida.

Como explica Bordieu, (1988) en su libro *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, a pesar de la fuerte estandarización y masificación que actualmente se está implantando en varios sectores productivos, paradójicamente, la diversidad de ideas e individualismo se está contagiando potentemente, es decir, el hecho de que haya una estandarización en los patrones de comportamiento no impide que haya una diversidad de apreciaciones y conductas con respecto a la alimentación. Pues según Bordieu (1988):

> Dicha masificación y estandarización no impiden que se sigan observando diferentes percepciones sociales sobre la alimentación y las opciones con respecto a ella, tal y como corresponde a la pluralidad de ideas acerca de la salud y del cuerpo ideal que tienen las personas en función de sus distintas posiciones socioeconómicas y trayectorias de socialización alimentaria, así como de las más o menos acentuadas aspiraciones de identidad y distinción social que ello les suscita. (p.684).

Dentro de este estudio, es importante mencionar un elemento que ha sido sujeto de análisis de varios autores, este es la alimentación como forma de identidad social. Hay que tener claro que un consumidor es parte de un colectivo con mucha diversidad en donde cada individuo tiene una identidad individual, lo que hace de la socialización alimentaria un fenómeno social y cultural. Por esto, en cualquier parte del mundo, se puede observar las considerables diferencias de actitudes, gustos, perspectivas y preferencias que tienen las personas en relación a la alimentación. Y aquí entra en juego un elemento importante, la inclinación hacia la crítica. Cada persona experimenta distintos procesos de socialización en el consumo de alimentos, esto combinado con las particularidades de cada persona, su entorno que lo rodea, y la posición social que han alcanzado, hacen que la preocupación por la crítica externa sea un elemento decisivo a la hora de elegir qué comer, dónde comer y cómo comer. "La posición social es un factor altamente determinante de la mayor o menor propensión hacia la crítica" (Entrena Durán & Jimenéz Díaz, 2013).

Según dichos autores, el estrato social es un factor que influencia altamente las decisiones del consumo de alimentos, pues las personas de menores niveles educativos y económicos son menos críticos en sus opciones e incluso son personas más fáciles de influenciar por los mensajes publicitarios y medios de comunicación masivos. Por otro lado, las personas

con altos niveles educativos y/o económicos son muy críticos en sus decisiones de consumo de alimentos, pues tiene una preparación intelectual más amplia y conocimientos sobre cómo llevar una vida saludable.

En un estudio realizado acerca de la distinta percepción de la publicidad de los jóvenes chilenos Vergara Leyton & Rodríguez Salineros (2010); los jóvenes de estratos altos vieron a la publicidad como una experiencia estética en la que su valoración fue dada por su creatividad; mientras que los jóvenes de estratos bajos concentraron su atención en la parte informativa de la publicidad como el precio y las ofertas. De esta forma, Inglehart (1990) menciona:

> A medida que las sociedades se desarrollan y se expanden en ellas los sectores sociales medios, con niveles socioeconómicos, culturales y adquisitivos más elevados, se observan en ellas tendencias hacia una gradual preocupación por la calidad por parte de la generalidad de tales sectores. Preocupación que refleja cómo los hábitos determinantes de la adquisición y el consumo de alimentos están cada vez más influidos por lo que se podría conceptuar como una creciente interiorización colectiva de valores y actitudes de índole postmaterialista.

Tales características se fortalecen en los sectores sociales con niveles económicos altos dado que las condiciones sociales los permiten ser conscientes de que ellos están en la posición de elegir y el gusto es intrínseco a su posición social Entrena Durán & Jimenéz Díaz (2013), pero aseguran que incluso las personas de bajos ingresos, a pesar de tener un margen de elección más limitado, tiene cierta capacidad decisiva que les permite sentir que lo que ellos comen está dado por sus propias preferencias.

En mismo estudio, se habla sobre otro factor importante que influye en el consumo alimentario de las sociedades actuales y este es: Las diferentes percepciones sociales del cuerpo ideal, de la salud y del acto de comer. Los autores mencionan que los sectores con niveles de ingresos medios y altos, al tener un margen de elección más grande, priorizan la compra de alimentos saludables y sin mucha grasa; lo que les ayuda a acercarse a la imagen ideal que tienen de belleza corporal y salud. Mientras que los sectores con menores niveles de ingresos tienen diferentes percepciones sobre salud y belleza corporal.

Por ejemplo en Argentina, el ideal de belleza femenina en los sectores de clases sociales bajas es la mujer con caderas redondas, la que se encuentra “fuerte” pues para esas

mujeres es importante una buena alimentación que les permita llevar a cabo empleos que requieran trabajo físico como las empleadas domésticas

Otro ejemplo concreto en Andalucía, entre las amas de casa de clases populares e inferior nivel educativo, ellas valoran sus costumbres alimenticias al saber disfrutar de la buena comida, tener buen apetito y no mirarse mucho al espejo. Mientras que las madres con mayor nivel educativo, buscan ser madres informadas, concienciadas y que disciplinan la alimentación de sus hijos (Martín Criado & Moreno Pestaña, 2005).
En un estudio sobre las clases sociales y la proliferación de comportamientos alimentarios individuales, los autores toman como referencia un trabajo de Murcott (1982), quien realizó un estudio en Gran Bretaña acerca de las relaciones de hombres y mujeres con la comida del hogar, y ha explicado que las decisiones de las mujeres sobre la alimentación están dadas al primar los gustos y preferencias de otros, sobro los suyos propios. Esto se da como un rasgo característico de las mujeres al comportarse como buenas madres o esposas.

Los trabajos de Bordieu (1998) confirman la hipótesis de que las desigualdades de clase en el consumo de alimentos no solo se mantiene sino que crecen, pues a través de una encuesta de gastos y consumo de la población francesa se nota una diferenciación en el consumo de alimentos de: empleados, obreros y jefes, constatando el efecto de la clase en la alimentación. Estas diferencias de consumo entre clases, se fundamentan en el volumen del capital (tanto económico como cultural) por consiguiente la clase obrera siempre se opone a la media y las clases medias y altas se oponen entre sí.

Para Díaz Méndez (2001), hay una creciente homogeneidad que se está dando no solo en las fases productivas de los alimentos, sino también en la forma de alimentarse y el tipo de alimentos que consumen los individuos en la actualidad. En concreto, los autores nos hablan de la sociedad moderna que, al haber pasado por una serie de fases productivas, se encauza hacia un modelo de una sociedad global y homogeneizada. Los autores mencionan la ruptura de la relación consumidor-productor, cuando las sociedades agrarias entran en una etapa nueva dentro de una sociedad industrial y con un sistema agroalimentario moderno; pues ahora el consumidor compra productos alimenticios que son hechos por personas que no conoce y toda la información acerca de su procedencia la encuentra en un simple ética ubicada en el envase. En este contexto, y para satisfacer

la demanda masiva, los alimentos son sometidos a procesos industriales los cuales alteran la apariencia de los alimentos, modifican su esencia, e incorporan nuevos ingredientes artificiales. Con el uso de tecnologías industriales, el procesamiento de alimentos se ha transformado en una inmensa cadena de creación de distintas variedades y tipos de productos para satisfacer todo tipo de necesidades y gusto Díaz Méndez & Gómez Benito (2001) afirman "Las posibilidades de elección de productos se amplian considerablemente en un mercado repleto de productos y en el que siempre están disponibles, a un precio, para cualquier consumidor" (p.8).

Con esto, se pretende explicar que la sociedad moderna, al encontrarse regida por sistemas productivos industriales, se ha vuelto una sociedad homogénea en relación a los procesos productivos y, diversa, en relacion a la gran variedad de productos alimenticios que se oferta y más aún, debido a la pluralidad de gustos y preferencias del consumidor del siglo XXI.

1.5 Marco teórico y conceptual

Uno de los fenómenos más significativos del siglo XX es la intensa aceleración del consumo frente a una sociedad que comenzó a crear una cultura consumista, producto del modelo de producción en masa y que surge con la llegada de la segunda revolución industrial. Las relaciones de convivencia social se vuelven relaciones de producción y consumo "los Estados Unidos, que disponían de un considerable avance en términos de productividad industrial, consiguieron imponer su modelo de desarrollo. Exportaron su modelo de vida culturalmente a través del consumo e institucionalmente mediante acuerdos internacionales" (Carosio, El género del consumo en la sociedad de consumo, 2008). En este proceso de expansión industrial se desarrollan rápidamente técnicas y teorías gerenciales, siendo el **marketing** una rama gerencial sumamente importante y que Kotler (2012) lo define como: "un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros" (p.5).

La globalización ha tenido tal influencia en las relaciones productivas y comerciales de las sociedades que actualmente el consumo se ha separado de la tradición conservadora para apuntar a un consumo masivo que depende del marketing, la promoción en ventas y la publicidad.

> La norma de consumo de masas supone una extensión de las pautas de consumo a la vez que una estandarización de los productos, pero también de los propios consumidores. Varios conceptos, como el confort y la moda, se convirtieron en formas de codificación social, y la publicidad construyó un sistema social de aspiraciones. Se comienza a constituir así un conjunto de demandas típicas para los hogares, un "standard package" o equipamiento básico del hogar, que forma un conjunto de demandas asociadas cada vez más amplias (Alonso L. E., 2004).

Situándonos en este contexto, vale la pena enfatizar el gran poder que tiene la industria publicitaria desde este momento en la historia; pues ella comienza a nutrirse de elementos sociológicos, psicológicos, sociales y culturales para, con un alto nivel de profesionalismo, establecer un sistema de persuasión que ha logrado que el instinto primario del consumidor emerja convencido de que toda decisión de compra es personal y voluntaria. Este es un punto clave en el presente análisis ya que las tendencias de consumo actuales y su reivindicación en culturas alrededor de todo el mundo, nos están diciendo que la sofisticación de la publicidad es capaz de llegar a tal punto, que el consumidor actual puede volverse un tenaz derrochador que cree fielmente en su dominio al tomar una decisión de compra. Como vemos, el marketing es una poderosa herramienta la cual si se usa con una estrategia adecuada, puede traer muchos beneficios a una pequeña empresa en proceso de desarrollo.

El mercadeo es entendido como un sistema de pensamiento y de acción, porque requiere primero de una reflexión estratégica para luego aplicar los medios tácticos. Peter Drucker, uno de los más grandes teóricos de la administración del siglo XX, afirmó que el sustento de todo negocio es el consumidor y la mejor forma de predecir el futuro es crearlo. En su libro *"La gerencia del marketing"* se encuentra uno de los párrafos más celebres elogiados de su producción teórica:

> Solamente hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente. Los mercados no los crea Dios, la naturaleza o las fuerzas económicas, sino los hombres de negocios… solamente cuando la acción de los hombres de negocios la convierten en una demanda efectiva, hay un cliente, un mercado (Drucker, 1957).

Es desde los años 50 en que las empresas otorgan enormes esfuerzos investigativos para descubrir necesidades y preferencias del cliente y en base a esto crear productos que satisfagan dichas necesidades. La gerencia empresarial se vuelve muy estratégica y

además de sólo descubrir necesidades, genera necesidades nuevas que están en constante cambio y se vuelven una condición indispensable para el crecimiento industrial.

El sociólogo y economista Thorstein Veblen, realizó un significante análisis acerca de la clase alta norteamericana de finales del siglo XIX y cómo para este grupo social de la modernidad, el consumo es utilizado como un medio para conseguir prestigio y distinción social. Veblen (2000) coloca al consumo ostentoso dentro de una lógica exclusiva de la naturaleza humana, la emulación. Nos dice que los seres humanos tenemos la tendencia a compararnos, a igualar e incluso a superar a todos quienes se sitúan por "encima" en términos de prestigio y distinción social. El autor formula una interesante teoría de clases sociales en donde afirma que existe una "clase ociosa" que se asienta en la cúspide de la pirámide, al ser reconocida socialmente como un modelo a seguir. Esta clase social es como una especie de prescripción social para todo quien desee ganar fama y distinción. Pero Veblen asegura que el comportamiento consumista del ser humano tiene un carácter socio histórico y que se guía de acuerdo al nivel de vida de cada clase social y en función del tipo de gastos que son aceptables para cada grupo o clase social.

Por otra parte, el sociólogo Georg Simmel va a la distinción de clase como generador de "modas":

> En la vida urbana de principios de siglo, el individuo vive una tensión entre la lucha para mostrar su subjetividad e individualidad y la necesidad que siente de saber que no está solo, que forma parte del grupo. La moda conjuga estas dos tendencias antagónicas que coexisten en la naturaleza humana: los individuos siguen unas prácticas de consumo que les permiten manifestar su pertenencia a un grupo social con el que se identifican, pero que además les permite expresar su unicidad, sus gustos personales. La moda se percibe como "una forma de imitación y de igualación social, en cambio incesante, se diferencia en el tiempo de otra y de unos estratos sociales a otros (Simmel, 1957).

Si queremos conocer la causa primaria de las tendencias de consumo globales, y cómo estas atraviesan la malla cultural de cada país para asentarse en una realidad concreta (como es la de nuestro caso de estudio en la parroquia de Cumbayá) es de suma importancia comprender que todo patrón de conducta social es el resultado de un proceso en constante evolución, por lo tanto, hay que dilucidarlo bajo la luz de la historia. En relación al tema de la presente investigación, existe un concepto con mucho poder que merece ser discutido y sobre todo teorizado, este concepto es el posmodernismo. De esta

forma Harvey (2009) menciona: "parecía pertinente investigar en forma más específica la naturaleza del posmodernismo entendido no tanto como un conjunto de ideas, sino como una condición histórica que debía ser dilucidada" (p.11).

Como se lee, este término es la fusión de lo "pos" con lo "moderno", por lo tanto para comprenderlo, hay que comprender primero el termino original. Berman (como se citó en Harvey, 2009) nos da un concepto de modernidad:

> Ser modernos es estar en un medio que promete aventura, poder, goce, crecimiento, transformación de nosotros mismos y del mundo. Y, al propio tiempo, que amenaza destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos. Los medios y experiencias modernos atraviesan todas las fronteras geográficas y étnicas, de clase y nacionalidad, religiosas e ideológicas; en este sentido, puede afirmarse que la modernidad une a toda la humanidad. Pero se trata de una unidad paradójica, de una unidad de desunión, que nos arroja a todos a un torbellino de constante desintegración y renovación, de lucha y contradicción, de ambigüedad y angustia (p.25).

Autores como Berman, abordaron este concepto tratando de hacer énfasis en la fragmentación, lo efímero y el cambio, características importantes de la modernidad, la misma que supone una ruptura con las condiciones de vida anteriores, la historia y la tradición; de una forma más precisa, la modernidad es considerada como un proceso continuo de rupturas y cambios internos. De hecho, la modernidad ha sido tratada desde corrientes del pensamiento de la Ilustración, pues los pensadores de este movimiento buscaron utilizar la acumulación y propagación del conocimiento en pos de la liberación humana, ya que el fin de este movimiento secular era liberar al ser humano de sus ataduras mentales como la religión, el mito y la superstición. En la práctica, el proyecto de la ilustración y todas sus corrientes subsiguientes se han visto aplastadas por hechos históricos que ponen en tela de juicio la eficiencia de la racionalidad de la Ilustración pues "…existe la sospecha de que el proyecto de la ilustración estaba condenado a volverse contra sí mismo, transformando así la lucha por la emancipación del hombre en un sistema de opresión universal en nombre de la liberación de la humanidad" (Harvey, 1990).

Como explica Huyssen (1984) el posmodernismo como proceso sociocultural, es resultado de un cambio en la sensibilidad de las personas frente a varios hechos y tragedias históricas durante la época moderna, los cuales hicieron que la humanidad

desconfíe de las tantas teorías prometedoras de cambios y liberación para el hombre. A pesar de que ciertos autores siguen defendiendo el proyecto de la ilustración -como medio para dar libertad- hoy en día hay un alto indicador de desconfianza acerca de la posibilidad de cumplir con ese proyecto en las actuales condiciones económicas, sociales, políticas y ambientales. Esta desilusión en la teoría moderna incitó a los pensadores a buscar el siguiente paso en este proceso histórico, dando como resultado las primeras nociones de lo que hoy se conoce como posmodernismo:

> Aquello que aparece en un plano como la última moda, el lanzamiento publicitario y el espectáculo vacío, forma parte de una lenta transformación cultural en las sociedades occidentales; se trata de una transformación en la sensibilidad para la cual el término "posmoderno" resulta, al menos por ahora, totalmente adecuado (Huyssen, 1984).

Huyssen (1984) hace énfasis en su concepto no ya como un cambio en el orden social y económico a gran escala, sino como un desplazamiento en las prácticas y sobre todo, en la sensibilidad de cada individuo. El movimiento posmodernista ha tenido repercusiones en varios ámbitos y se puede sentir su esencia en la arquitectura, el urbanismo, el marketing e incluso en el tema de este estudio, la gastronomía; así, la teoría posmoderna hizo que el ser humano pase de preocuparse por los principios, fundamentos y métodos del conocimiento humano a estudiar el ser en general y sus propiedades. De esta forma McHale (1987) sostiene "La novela posmoderna, se caracteriza por el desplazamiento de una dominante «epistemológica» a una «ontológica»". Sin embargo, el panorama de esta reciente línea de pensamiento no es muy claro y tiene cierta incertidumbre, la cual hace difícil interpretar y explicar el cambio en las tendencias globales, un cambio que no se puede negar. En esta discusión han surgido muchas críticas al "posmodernismo" ya que es difícil teorizar algo que por esencia, es siervo de lo efímero, el constante cambio y lo impermanente. Harvey (1990) cuestiona:

> ¿Acaso el posmodernismo representa una ruptura radical con el modernismo, o se trata sólo de una rebelión dentro de este último contra una determinada tendencia del «alto modernismo?»
>
> ¿Tiene un potencial revolucionario a causa de su oposición a todas las formas del meta-relato (incluyendo el marxismo, el freudismo y todas las formas de la razón de la Ilustración) y su preocupación por «otros mundos» y por «otras voces» tan largamente silenciados (mujeres, gays, negros, pueblos colonizados con sus propias historias)? (p.59).

Pues como característica intrínseca del posmodernismo está su aprobación por lo efímero, la desintegración y contrario al modernismo, fluye con las corrientes caóticas y el cambio. El posmodernismo busca legitimarse en teorías anteriores pues se refugia en formas de pensar que insisten en el caos de la vida moderna y su rebeldía frente al pensamiento racional. La obra de Foucault ha sido tomada como referencia importante para el argumento posmoderno Foucault (1977) nos recalca la importancia de desarrollar el pensamiento y la acción para escoger siempre lo múltiple, priorizar la diferencia sobre la uniformidad, la fluidez por encima de la unidad y a pensar que ser productivo es sinónimo de ser "nómada" y no sedentario.

La época actual se caracteriza por ser defensora de la multiculturalidad, pues hoy en día hay un acceso impresionante a información y puntos de vista diversos, que la tolerancia cultural se ha extendido a muchos ámbitos profesionales y la gastronomía no es una excepción. Las tendencias de nuevas formas de preparar alimentos y de atención al cliente están en una expansión que supera barreras culturales y son varias las expresiones posmodernas que se pueden observar en restaurantes. Para comenzar, el cocinero ya no es solo el encargado de elaborar del menú sistemáticamente, hoy en día, los cocineros y chefs desempeñan un papel mucho más amplio, pues son ellos quienes, con su creatividad, realizan fusiones e invenciones gastronómicas que rompen barreras tradicionales en la forma de presentar platos o al mezclar ingredientes. En términos gastronómicos podríamos decir que la modernidad, el equivalente a las vanguardias artísticas, nace con la Nouvelle Cuisine, un primer intento por sistematizar una aproximación contemporánea a la cocina (Guitián, 2009).

Este periodo se extiende hasta finales de los noventa, luego, surgen conductas que aportan pluralidad a la gastronomía y la cocina entra en una época de multiculturalidad. Como ejemplo más importante de esta transformación, tenemos al restaurante español El Bulli, una factoría gastronómica en la cual su creador, Ferran Adriá, utilizó su creatividad para hacer de la cocina un auto parodia, pues su restaurante se caracterizó por fusionar ingredientes, platos o menús con la ayuda de la cocina molecular. En esta escena, la sociedad capitalista actual se encuentra en un dilema, pues tiene muchos productos pensados y concebidos para ella pero no sabe que hacer frente a la rareza e ironía de todos estos nuevos bienes posmodernos.

Se debe entender a los procesos de consumo actuales en la misma línea de la globalización, pues las formas, patrones y preferencias del consumo del consumidor actual están fuertemente marcadas por un fenómeno que, gracias a la tecnología y a las nuevas formas de comunicación, se esparce por todo el mundo y penetra en la malla cultural de las distintas sociedades donde se ejercen procesos similares, pero siempre marcados por las costumbres de cada sitio.

1.6 Marco metodológico

Sintetizando brevemente lo que hasta el momento se ha evidenciado teóricamente, la presente disertación parte de la pregunta fundamental de cuáles son las tendencias globales de consumo de alimentos en el siglo XXI, para posteriormente poder determinar cómo estas determinantes socioculturales influyen en el consumo de restaurantes en nuestro caso de estudio, la parroquia de Cumbayá, Quito-Ecuador.

Evidentemente, esta pregunta ya ha sido analizada en documentos académicos por otros investigadores, principalmente desde un enfoque sociológico vinculado al consumo alimentario, documentos en los cuales los investigadores han mostrado un alto interés en las formas de consumo de alimentos de la sociedad en general y lo relacionan con una serie de factores sociales, psicológicos y culturales; tanto en el papel que cumplen las causas y los efectos de estas tendencias globales.

Esta investigación propone que el consumo de alimentos dentro de restaurantes no sólo es producto de necesidades fisiológicas, en lugar de esto, se plantea la conjetura de que en la actualidad la alimentación está altamente influenciada por tendencias que son asimiladas dentro de un contexto posmoderno. Debido a esto, las formas de alimentación fuera del hogar se han globalizado cumpliendo ciertas similitudes a nivel global pero con ciertas características de acuerdo a la cultura, región o país, en donde se realice dicho análisis.

Para lograr determinar la influencia de las tendencias de consumo globales en los patrones de compra y gasto de clientes de restaurantes en Cumbayá se utilizó un enfoque metodológicamente mixto dentro de las Familias de Investigación propuesto por Blaxter, Hughes, & Tight (2000), pues el presente análisis precisó tanto de la investigación cualitativa como de una investigación cuantitativa.

Se utilizó la investigación cualitativa debido a que el presente estudio se nutre de la sociología, en el cual la calidad y subjetividad juegan un papel importante, pues nuestro

estudio conlleva el análisis de hechos los cuales tienen lógica y se los puede interpretar adecuadamente sólo dentro de un contexto específico. Además, el uso de una investigación cualitativa fue esencial para extraer la información pertinente de casos a nivel global para luego poder aplicar esta información adecuadamente dentro de nuestro caso de estudio, el consumo de restaurantes en la parroquia de Cumbayá.

Luego de realizar el análisis de nuestro objeto de estudio de manera global, se utilizó la investigación cuantitativa, la cual precisó de la recolección y análisis de datos numéricos, mediante el uso de encuestas, para obtener información numérica representativa directamente relacionada a nuestro caso de estudio. Se realizó nuestro estudio en lugares de alta concentración gastronómica como son los patios y plazas de comida, debido a la factibilidad de estudio de las mismas ya que en estos lugares se pudo evidenciar claramente las tendencias de consumo que se ha adoptado gracias a la globalización.

Dentro de los enfoques de investigación se tomó como enfoque principal al estudio de casos, es decir, estudios hechos por expertos en el tema, pues para el presente trabajo se realizó un análisis teórico y posteriormente un trabajo empírico. El segundo enfoque utilizado fue la investigación acción, pues al estudiar los patrones de consumo de alimentos en restaurantes, se busca dar un marco interpretativo sobre las necesidades y preferencias de los clientes de restaurantes a la luz de las tendencias globales de consumo. El tercer enfoque que se utilizó fue la aplicación de encuestas, este método fue útil para identificar cuantitativamente la influencia que tienen las tendencias de consumo globales en los patrones de consumo de clientes de restaurantes de Cumbayá. Para obtener la cantidad muestral, se utilizó la fórmula de la muestra con universo desconocido ya que nuestro estudio se centra en los patrones de consumo de clientes de restaurantes, y a pesar de que el estudio se realizó en Cumbayá, los clientes de restaurantes de la zona provienen de otros lugares, por lo que el universo es desconocido. Para los criterios de distribución de la muestra, se utilizó una tabla de realización propia en la cual se definió tres sitios de concentración gastronómica en la zona y se asignó para cada sitio un número específico de encuestas a realizar por día. Pese a que la formula dio un total de 384 encuestas, para tener un mayor margen de respuestas se realizó en total 420 encuestas las cuales fueron aplicadas a diario durante dos semanas y fueron distribuidas de la siguiente forma: diez encuestas por lugar y por día, esto quiere decir, que a la semana se realizaron 210 encuestas y en dos semanas 420.

Dado que se utilizó a la encuesta como un enfoque de investigación, como técnicas de investigación se utilizó a la entrevista, esta técnica nos entregó información cualitativa real y actual acerca de la opinión de los profesionales gastronómicos en el sector, pues la idea era estar vinculado directamente con el objeto de estudio para entender de forma más directa las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

CAPÍTULO II: GLOBALIZACION Y SOCIOLOGIA DEL CONSUMO

2.1 Historia de la Globalización

"La sociedad como el cuerpo humano tiene órganos necesidades y funciones interdependientes"- Émile Durkheim (1858-1917).

Como afirma el sociólogo Émile Durkheim, la sociedad debe ser entendida como un organismo complejo, es decir, una gran colectividad llena de elementos y funciones que están conectadas entre sí y que dependen unas de otras para que haya un correcto funcionamiento de la misma. En la línea del presente análisis es necesario, primero, entender al consumo actual como una de las muchas piezas del gran proceso integral al que llamamos Globalización, pues la comprensión histórica de este término otorgará una visión amplia concreta y objetiva del consumo actual y sus distintas aristas.

A la globalización hay que verla como un proceso totalmente dinámico que ha venido influyendo desde varios siglos atrás y que es producido, en primera instancia, por la sociedad. Este proceso tiene implicaciones a nivel político, económico, socio-cultural, tecnológico y ambiental; y consiste principalmente en una creciente comunicación e interdependencia entre los países del mundo al unir los distintos mercados, sociedades y culturas. Esta interdependencia es posible gracias a transformaciones sociales y económicas que dan a los países un carácter global. En su libro *El mercado y la globalización*, el economista Sampedro (2002) define a la globalización como: Constelación de centros con fuerte poder económico y fines lucrativos, unidos por intereses paralelos, cuyas decisiones dominan los mercados mundiales, especialmente los financieros, usando la más avanzada tecnología y aprovechando la ausencia o debilidad de medidas reguladoras y de controles públicos (p. 65). En efecto, la ausencia o debilidad de medidas reguladoras y de controles públicos, ha sido el detonante para que los centros (actualmente los países) con fuerte poder económico sean quienes han controlado y controlan los mercados mundiales; esta configuración de poderes económicos ha tenido sus orígenes en el siglo XV con el descubrimiento de América.

El escritor y periodista estadounidense Friedman (2005) divide la historia de la globalización en tres periodos con sus distintas implicaciones:

Globalización 1 (1492 - 1800) implica la globalización de los países;
Globalización 2 (1800 - 2000) globalización de las compañías;
Globalización 3 (2000 - Presente) globalización de los individuos.

Existen fases pre modernas de intercambios globales, crecimiento de relaciones comerciales y expansión de mercados de imperios y civilizaciones europeas y asiáticas, que en conjunto son conocidas como Globalización arcaica, pero para los fines de la presente investigación, se historiará la globalización desde la época moderna. El descubrimiento de América en el año1492 es el hecho icónico que hizo posible la acelerada expansión de los imperios europeos por el mundo, con esto, se establecieron nuevas relaciones mercantiles a nivel global, las mismas que darían un gran giro a la producción e industrias de todo el mundo.

2.1.1 Protoglobalización (1600-1800)

Conocida también como globalización moderna temprana, la protoglobalizacion es un periodo de la historia de la globalización entre los años 1600-1800, término acuñado por Hopkings (2003).
La Era de los Descubrimientos significo un gran cambio en la globalización del mundo, pues fue la primera vez que Eurasia y África tuvieron un intercambio cultural, material y biológico con la recién descubierta América. En esta época surgieron los grandes imperios navales europeos (portugués, español, holandés y británico); los portugueses administraban el comercio marítimo de ultramar con la creación de la Casa de Indias, un centro internacional de negocios para comercializar productos como el oro, madera y especias entre África, Ásia y Brasil y se establecieron las primeras empresas privadas como la Compañía Británica de las Indias Orientales (fundada en 1600 y descrita como la primera corporación multinacional). Con la colonización de América, la integración mundial se hizo posible pues se pasó de una conquista, a un intercambio constante de: alimentos, animales, plantas, enfermedades, rasgos culturales e incluso poblaciones humanas (esclavos), entre los hemisferios Occidental y Oriental. Los cultivos que eran llevados desde América hacia Europa en el siglo XVI favorecieron significativamente al crecimiento de la población mundial, y en un mundo en constante expansión, el camino de la globalización se comenzó a vislumbrar.

Mercantilismo (siglo XVI - XVII)

Hace referencia a una ideología económica-política en la que para el comercio de productos alrededor del mundo había una fuerte intervención del Estado, la misma que estaba relacionada al desarrollo de las monarquías absolutas. En otras palabras, el mercantilismo se caracterizó por: el fomento de las relaciones entre las actividades económicas con el poder político, la intervención del Estado en la actividad económica y el riguroso control de la moneda. Se tenía como finalidad última la formación de los Estados-nación y para esto se buscó unificar mercados internos, aumentar la producción propia, subsidiar a empresas privadas, imponer aranceles para los productos extranjeros, etc. La crisis del mercantilismo se dio a finales del siglo XVIII, para el siglo XIX el mercantilismo ya no existiría gracias a la aparición de nuevas teorías liberales y fisiócratas.

Primera Revolución Industrial (1760 - 1840)

Fue un proceso de transformación tecnológica, económica y social que se inició en el siglo XVIII en Gran Bretaña y finalizó alrededor del año 1840. Gracias a los grandes cambios tecnológicos y económicos que se dieron en la época las sociedades pasaron de una economía rural basada en la agricultura a una economía urbana, mecanizada y basada en la industria. La revolución industrial tuvo tal impacto en la sociedad, que el nivel de vida de las personas y la riqueza per cápita tuvieron un crecimiento nunca antes visto.

Revolución francesa (1789 - 1799)

Fue un proceso social y político que se desarrolló en Francia entre 1789 y 1799. En este proceso se vivió varios periodos de violencia y luchas por parte de la burguesía la cual estaba apoyada por masas populares con el fin abolir la monarquía absoluta y proclamar la formación de la republica al eliminar las bases del antiguo régimen. Es una revolución con connotación burguesa, pues la misma marcó el fin del feudalismo y del absolutismo en Francia y se creó un nuevo régimen en el cual la burguesía se volvió la fuerza dominante del país. La revolución francesa marcó el inicio de la Edad Contemporánea, pues gracias a esta se establecieron las bases de la democracia moderna y se abrieron nuevas oportunidades de relaciones políticas y económicas basadas en el principio de la soberanía popular. Por tanto, el periodo de protoglobalizacion se caracterizó por métodos para gestionar el comercio internacional con notables arreglos comerciales (como lo es la Compañía Británica de Indias Orientales); conflictos entre naciones europeas poderosas que llevaron a esclarecer ideologías (como fue la Guerra de los Treinta Años) y un alto

nivel de intercambio de información gracias al crecimiento de comercio entre mercaderes de Europa, Asia y África. La protoglobalizacion de diferencia de la globalización moderna en que esta estuvo marcada por un red comercial mucho más compleja basada en intercambios capitalistas y tecnológicos pero dejando de lado el intercambio cultural. La estandarización se comenzaba a hacer presente.

2.1.2 Globalización moderna (siglo XIX)

Para el siglo XIX, el complejo proceso de globalización ya estaría acercándose a su forma actual. En este momento del tiempo, el imperialismo tuvo un papel importante y fue moldeando a la globalización poco a poco, pues luego de que el imperio Británico conquistara la India, los habitantes de esas regiones pasaron a ser grandes consumidores de los productos exportados por Europa. Por otra parte, la conquista de nuevas partes del mundo como el África Subsahariana, significó una alta producción y comercialización de recursos naturales como diamantes, carbón, caucho, etc. Esto fue crucial para que aumentara gradualmente el comercio y la inversión entre los poderosos países europeos, sus colonias y los Estados Unidos de América.

2.1.3 Diferencias entre la globalización del siglo XIX y la del siglo XX

La globalización en el siglo XIX fue muy diferente a la que se dio en el siglo XX, para mostrar la transición de la globalización se ha elaborado el siguiente cuadro:



Figura 1. Globalización siglo XX/ Elaboración propia

Fuente: Michael D. Bordo, Barry Eichengreen, Douglas A. Irwin. Is Globalization Today Really Different than Globalization a Hundred Years Ago? 1999.

2.1.4 Después de la Primera Guerra Mundial

Frente al crecimiento económico de los países dominantes, muchos intereses políticos y financieros estaban en juego. En 1914, luego de la revolución industrial y el aumento demográfico, Europa estaba en la cúspide de su dominio a nivel mundial con supremacía económica, política, militar y además una gran superioridad técnica e intelectual frente a otros continentes. A principios del siglo XX las relaciones económicas y políticas del planeta estaban alineadas en beneficio de Europa tenía el mayor porcentaje de las exportaciones mundiales, el comercio internacional y los mercados financieros. No obstante, esta superioridad ya se veía amenazada antes de 1914 por las tensiones que existían entre grandes nuevas potencias como fue el progreso de Japón en Asia y el de Estados Unidos en América.

Por consiguiente, la "globalización moderna" tuvo su inicio en el siglo XX gracias a la Primera Guerra Mundial. EL incremento del comercio mundial y el control, en su mayoría, por países europeos, ocasionó que otras monedas de países europeos circulen masivamente y frente a la magnitud de poderes financieros europeos, muchos intereses entraron en conflicto y por esto los poderes financieros de la globalización son considerados entre los principales responsables en ocasionar la Primera Guerra Mundial.

2.1.5 Post-Segunda Guerra Mundial

Luego de una devastadora segunda Guerra Mundial, muchos países buscaron salir de la crisis y, aprovechando al uso de nuevas tecnologías, las relaciones políticas de Europa apuntaron claramente a la regeneración del comercio internacional y a la potenciación de los mercados financieros. El proceso de *Globalización* tiene su apogeo gracias a importantes avances a nivel tecnológico, científico, económico y político; de los cuales algunos serán descritos en la siguiente tabla a modo de ejemplo:

Tabla 1. Ejemplos de avances obtenidos gracias a la globalización/ Elaboración propia

Acuerdos de Bretton Woods.- son resoluciones de la conferencia financiera de las Naciones Unidas realizada en

1944.En ella se definieron las reglas para las relaciones financieras y comerciales entre los países más industrializados a nivel global.
Expansión mundial de corporaciones multinacionales.- en su mayoría, de origen norteamericano y europeo.
Nuevos medios de comunicación masiva.- películas, radio, televisión y discos lograron una exportación a nivel mundial de la cultura de occidente.
Desarrollo y crecimiento del transporte internacional.- aviones, buques, barcos, trenes, cruceros, etc. Como medios de transporte masivo que han jugado un rol importante para que la globalización llegue a lo que es hoy en día.
Avances tecnológicos han logrado disminuir los costos y rondas de negociaciones comerciales.- pues, dentro del "Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), se promovió una serie de medidas para eliminar restricciones al libre comercio. Como por ejemplo: -Reducción de costos de transporte marítimo. -Reducción de controles de capital.(Medidas que el gobierno usa para regular los flujos de la salida y entrada sobre la cuenta de capital del país) -Eliminación o coordinación de subsidios para negocios locales. -Mejora de las leyes de propiedad intelectual.
Globalización cultural.- la globalización ha sido vista como un proceso de homogeneización que impone el dominio de la cultura de occidente (en mayor parte de la cultura norteamericana) y que sacrifica la diversidad y tradiciones de otras culturas. Sin embargo, han surgido sinnúmero de movimientos de protesta contra la globalización, en busca de la defensa de la individualidad, identidad local y la singularidad. (Osterhammel & Petersson, 2005)
Crecimiento de redes de comunicación de bajo costo.- la aparición de internet, WiFi, redes sociales y aplicaciones,

combinada con la gran variedad de dispositivos móviles, han hecho que el proceso de globalización se acelere aún más, pues gracias a ellos, el mundo se encuentra totalmente comunicado de polo a polo.

Fuente: Michael D. Bordo, Barry Eichengreen, Douglas A. Irwin. Is Globalization Today Really Different than Globalization a Hundred Years Ago? 1999.

2.2 Origen y Desarrollo de la Sociedad de Consumo

La sociedad de consumo como tal, es un fenómeno del siglo XX, pues es en este siglo en donde, marcado por importantes hechos históricos, el consumo atraviesa una expansión a tal nivel que este queda marcado como un fuerte articulador de las relaciones sociales y de convivencia en la esfera humana. Para su comprensión, se historiará con los hechos más importantes del siglo XX y su influencia en el desarrollo de la sociedad de consumo como tal.

2.2.1 Segunda Revolución Industrial

El conjunto de transformaciones socioeconómicas aproximadamente desde 1870 hasta 1914 es conocido como la Segunda Revolución Industrial y es gracias a este proceso que la producción en masa se volvió un hecho real. Con la producción en masa establecida, el modelo civilizatorio y el ambiente mental que se expande por el mundo se fundamenta en una cultura y sociedad de consumo. En este período, se toma al Fordismo como un modelo de producción-consumo emblemático (modelo que a largo plazo le dio la inicial estabilidad al capitalismo y que posteriormente sirvió de base para la difusión y aumento de escala del capitalismo). Como menciona Alonso L. E. (2004):

> El fordismo supone una combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un número elevado de trabajadores en plantilla, cuya rentabilidad se basa en la venta masiva. La suma de la producción en cadena a la producción de mercancías significó un conjunto de transformaciones sociales y culturales, que produjo la implantación cotidiana de los sistemas de producción y reproducción mercantil (p.8).

2.2.2 Bases del Capitalismo en el siglo XX

- La Primera Revolución Industrial (1760-1870), marca un punto crítico de desviación en la historia, modificando e influenciado aspectos de la vida cotidiana. Se dio un cambio radical en los sistemas de trabajo, la producción tanto industrial como

agrícola se multiplicó, la riqueza per cápita aumento exponencialmente y todo esto dio lugar a la implementación de la organización social capitalista.

- Carosio (2008) afirma que aunque la revolución industrial no produjo cambios inmediatos en los patrones de consumo, esa tendencia ya venía contenida en esta revolución, pues los patrones de intercambio estaban cambiando y estos dieron paso a nuevas transformaciones sociales.
- La industrialización instauró la idea de que la naturaleza debía ser transformada en bienes que "necesitan" ser consumidos.
- Doctrinas económicas como el taylorismo, el fordismo y las políticas keynesianas innovaron la ciencia económica.
- Grandes avances tecnológicos en electricidad, petróleo, combustión fueron esenciales para el nacimiento de las industria

2.2.3 De Producción en masa a Consumo en masa

La producción en gran escala, caracterizada por la fabricación de bienes a un relativo bajo valor por unidad, supuso importantes cambios en el proceso mismo de producción de mercancías y esto fue posible gracias a los aportes de Frederick Taylor (en la organización científica del trabajo) y a la producción en cadena de Henry Ford.

Ford toma lo esencial del taylorismo y lo mejora en visión, pues él incorpora la idea del consumo como necesaria en el proceso de industrialización; tal como nos explica Harvey (1998):

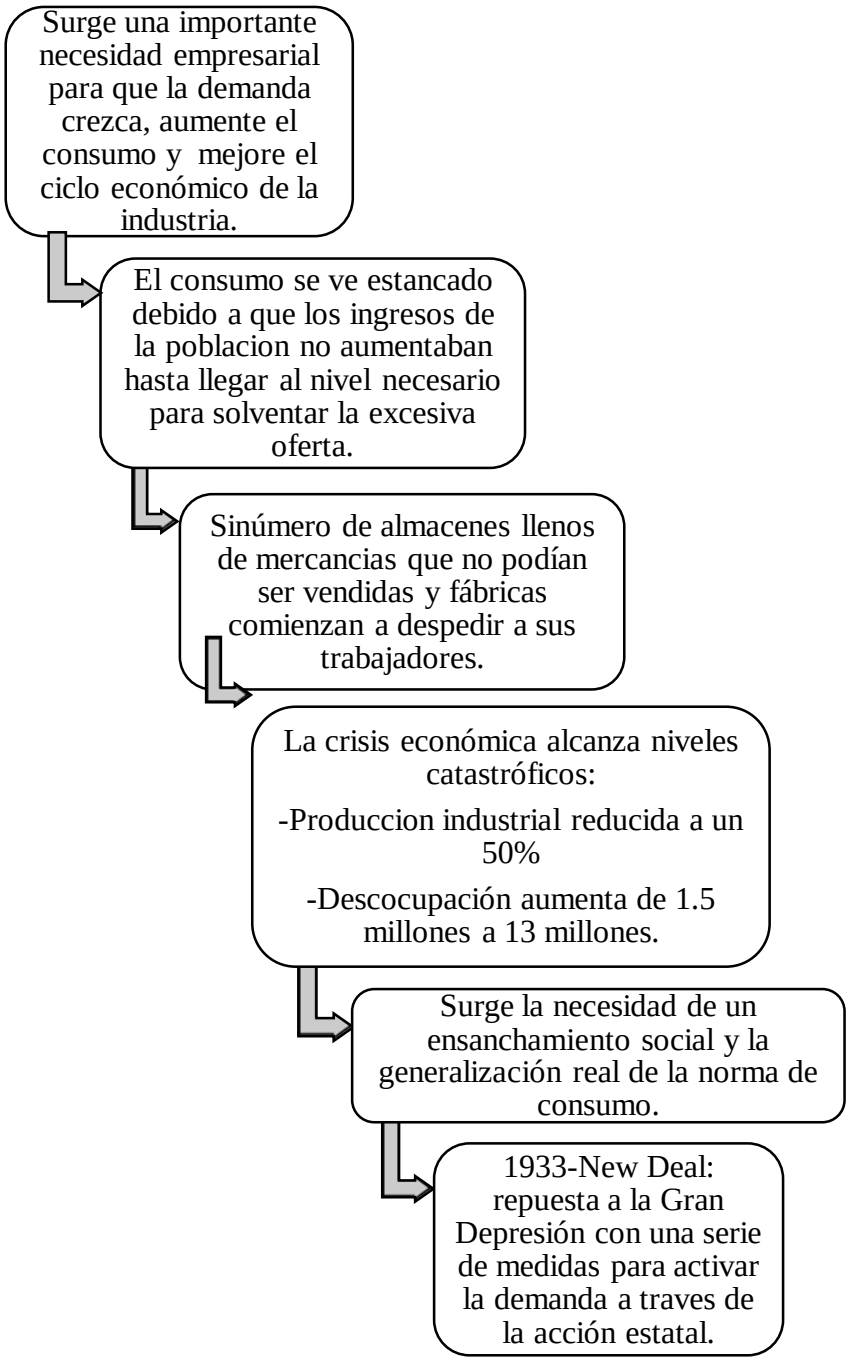
> El reconocimiento explícito de que producción en masa significaba consumo en masa, de un nuevo sistema de reproducción de la fuerza de trabajo, de una nueva política de control y gerencia del trabajo, una nueva estética y una nueva psicología, en suma, un nuevo tipo de sociedad democrática, racionalizada, modernista y populista (p.120).

Dicho sea de paso, la importancia de los aportes de Henry Ford radica en que él demostró que como empresa, al pagar buenos y merecidos salarios a los trabajadores, esto les permitía comprar los mismos automóviles que ellos producían, lo que a fin de cuentas es una estrategia para incrementar la producción, motivar al consumo y contribuir al desarrollo de la economía. Con la industria automovilística surge la clave para lograr la deseada transformación económica: la estandarización.

2.2.4 La Gran Depresión y medidas tomadas

Conocida como Crisis del 29, fue una crisis económica a nivel mundial que surgió en 1929 y se prolongó en la década de 1930 en los años anteriores a la Segunda Guerra Mundial. Esta crisis se originó en Estados Unidos con la caída de la bolsa en 1929 y se extendió a la mayoría de países del mundo.

Figura 2. Proceso de la gran depresión/ Elaboración propia



Fuente: Hans F. Sennholz, La gran depresión, (1969).

Como menciona Carosio (2008), las politicas establecidas a nivel estatal para superar la crisis de 1929 y que se mantuvieron hasta principios de los años 70 en los paises desarrollados, sirvieron para consolidar definitivamente al consumo como un modelo optimo de bienestar economico y de regulacion de todas las relaciones sociales.

2.2.5 Luego de la Segunda Guerra Mundial

Para cuando se dio por terminada la guerra, el esquema de produccion y consumo en los paises mas avanzados estaba cimentado en los aportes de Ford y el economista John Maynard Keynes, quien pensaba que la política económica era la clave para sacar a un pais de la crisis, pues su idea era que la demanda debia ser estimulada por los gobiernos a traves de politicas fiscales.

Este "casamiento" entre el fordismo y el keynesianismo se conforma como base en un periodo de expansion cpaitalista que duró hasta 1973. En los paises mas desarrollados, el capitalismo tuvo un alto crecimiento economico junto con elevados indices de consumo de la sociedad en su conjunto. Las grandes industrias impulsoras de este crecimineto fueron la industria automotriz, de electrodmoesticos y transporte

Estados Unidos se fue configurando como el pais modelo en este esquema de relaciones de producción, pues tenía un gran avance a nivel de productividad industrial y es gracias a esto que su modelo de desarrollo se fue imponiendo a nivel mundial. En esta linea, el modelo de vida de Estados Unidos fue exportado a otros paises a nivel cultural a través del consumo; y a nivel institucional mediante acuerdos internacionales.

2.2.6 Nuevas técnicas: gerencia del mercadeo

El marketing o gerencia del mercadeo que se define como "un conjunto de tecnicas para influir en el nivel, la oportunidad y el carácter de la demanda de tal forma que le ayude a la organización a lograr sus objetivos" Kotler (1989), surge en el siglo XX como una técnica gerencial para apoyar este proceso de crecimiento y desarrollo industrial.

Carosio (2008) refiere que desde aproximadamente el año 1950, el Marketing pasa a ser considerado el centro de las estrategias gerenciales en las empresas y que con el pasar del tiempo fue desarrollando un complejo esquema de teorias y conocimientos bastante influyentes para años posteriores.

Peter Drucker (1909-2005) es considerado el "padre del management", pues toda su teoria se fundamenta en la obligacion de la empresa de crear un cliente, pues como él afirmaba,

no hay negocios sin consumidores. Para este momento de la historia, las empresas basan su gestion en lo que pensaban era la única direccion estratégica razonable: descubrir las necesidades de los clientes y proponer productos que satisfagan estas necesidades. Carosio (2008) afirma ”La gerencia estratégica trata de desarrollar preferencias, pero en la práctica genera necesidades nuevas, que siendo siempre renovadas consituyen la condición indispensble del crecimiento industrial”(p.137).

Una de las razones para que el mercadeo se volvió sumamente valorado es porque, como bien explica la autora, un mercadeo eficiente ayuda a conectar al consumidor con los bienes y servicios que este desea, ayuda a generar una integracion eficiente de la oferta y la demanda y ayuda a que la produccion vaya de la mano con el consumo y que no haya discrepancias entre estas variables.

2.2.7 El consumo definitivo dentro de la industria publicitaria

En un mundo tranquilo y luego de la dura guerra, las oportunidades y deseo de las industrias de crecer, estaban latentes, por lo que con el apoyo de la teoria administrativa, la eficiencia del marketing y su aliada la publicidad, la norma de consumo comenzo a insertarse en cada uno de los ambitos de la vida.

Es en este momento donde el esquema tradiconal de consumo cambia y se vuelve dependiente de la publicidad y la promoción en ventas. Entre las características de este nuevo esquema de consumo están: la estandarización de los productos, de los consumidores y un crecimiento de las pautas de consumo. Alonso L. E. (2004) explica que los conceptos de moda y confort pasaron a tener mucha más importancia en las codificaciones sociales y así, en las mentes de las personas se comenzó a introducir el modelo de vida consumista ideal, apoyada por el conjunto de demandas tipicas en relacion a equipamiento para el hogar.

La industria publicitaria se encarga analizar elementos sociológicos, psicológicos culturales para luego, con un alto grado de técnica y profesionalismo, construir un mundo simbólico que sea lo suficientemente llamativo para el consumidor. Esta industria enciende los instintos primarios del consumidor, para que este, guiado por patrones racionales en su actitud de consumo, termine con la acción de compra creyendo que fue una decisión personal cuando en realidad, y aquí radica el poder de la publicidad, es esta y todo su esquema la que fue insertada en la conciencia del sujeto y lo mantiene engañado en el mundo del consumo.

Fue en Estados Unidos donde, gracias a la edad de oro del fordismo, y la dominante etapa industrial, se creó la cultura del consumo con patrones de vida idealizados como "el *american way of life* (automóvil + confort + productos desechables), que se transformaron en norma del comportamiento adquisitivo" Carosio (2008). Con esto inicia la era del confort (este era visto como manifestación de calidad de vida), y el confort se traducía no solo en la vestimenta de la gente, en efecto, los hogares se vuelven el centro fundamental de comodidad y estabilidad socioeconómica y la gente comenzó a dotar su hogar de aparatos que faciliten las tareas diarias o la diversión en casa. Es en este contexto en donde aparece la figura más poderosa en este actual mercado consumista, la mujer. Y es que la figura femenina se traduce luego como la principal decisora de las compras del hogar y como el objetivo principal de las estrategias de marketing de las empresas de productos para consumo masivo Carosio (2008).

2.3 El papel de la mujer como arquetipo femenino en la sociedad de consumo

Dentro de las estrategias de creación de mercados surgió una nueva forma de ver a las mujeres en donde esta pasa de ser la mujer madre, gestionadora y cuidadora del hogar, a ser una mujer consumidora; porque para gestionar el hogar la mujer debe comprar los insumos adecuados y esto es lo que las convierte en el objetivo primordial de las estrategias de mercado.

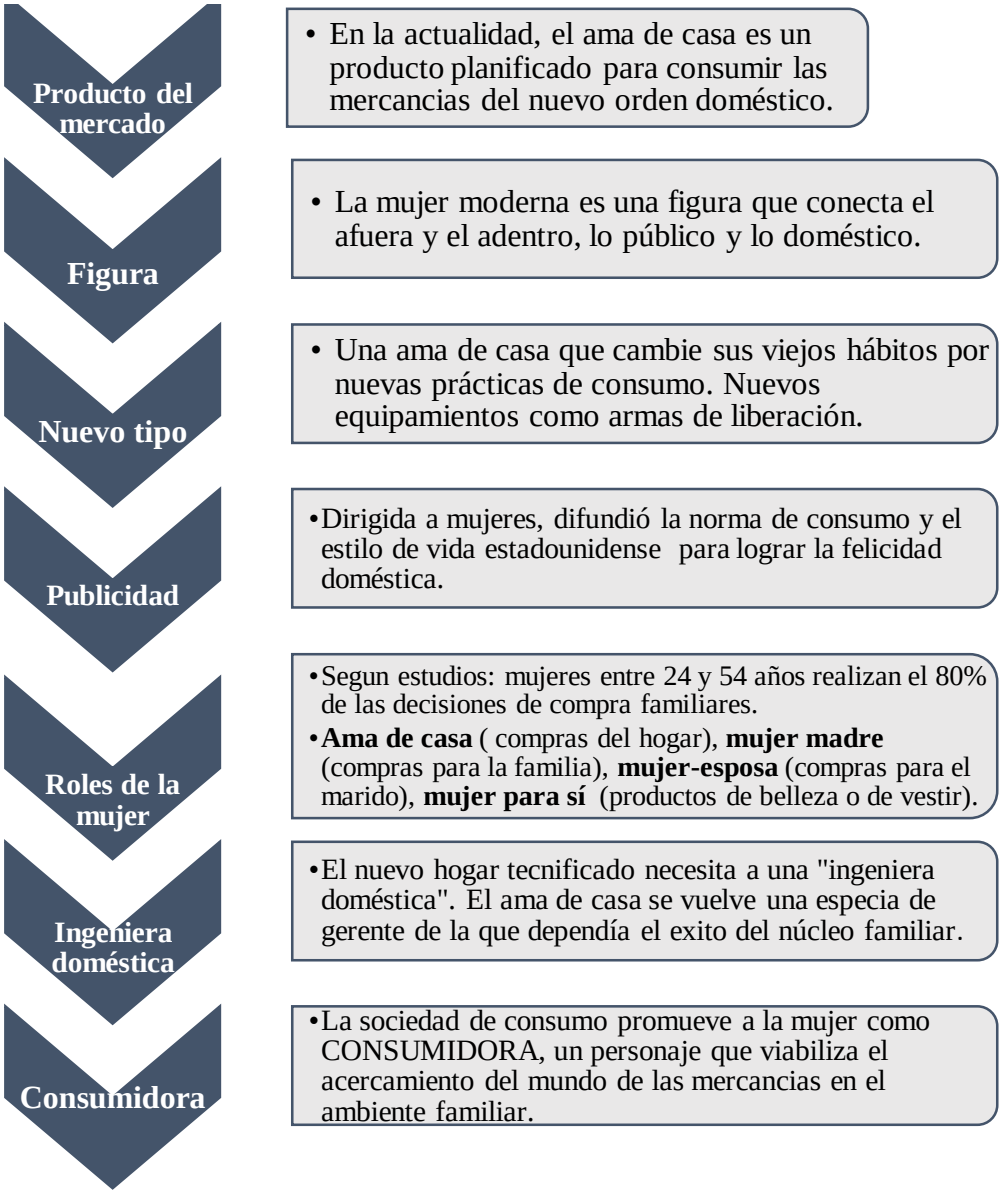
La mujer es la principal cuidadora del hogar y de sus miembros y en la sociedad de consumo el acto de comprar es fundamental para toda ama de casa. En este contexto, es importante que las decisiones de compra sean inteligentes, pues de ello depende el bienestar de la familia. Hoy en día las mujeres cargan con esta responsabilidad y es por esto que frente a los ojos del marketing, son vistas como líderes indiscutibles en consumo, para la sociedad de consumo, son negocio seguro.

El principal escenario donde se da el giro hacia la sociedad de consumo son las ciudades. En ellas, se centraliza el consumo y aparecen los estilos de vida guiados por las mercancías. Dentro de esta lógica, Carosio (2008) nos explica que la modernidad se reafirma como modernización y esto instauró en la cultura un desprecio por lo antiguo y la idea del cambio. En la sociedad de consumo, que fue viabilizada por la producción en línea, el marketing y la compra a largos plazos, el automóvil (como símbolo de libertad), y el equipamiento doméstico (como símbolo de bienestar), se convirtieron en los

principales facilitadores del capitalismo de consumo. El hogar se convierte en una unidad de consumo fundamental dentro del nuevo capitalismo, cuya agente principal es el ama de casa. Como nos explica la autora, en un primer momento el consumo se centra en los bienes para equipar la vivienda, para luego pasar a una segunda etapa, en la que las expectativas son de aumentar y diversificar el número de bienes que se tiene en el hogar.

En el siguiente cuadro se muestra las características de la mujer moderna y la influencia que las estrategias de mercado y la publicidad han tenido sobre ella:

Figura 3. El papel de la mujer como arquetipo femenino moderno/ Elaboración propia

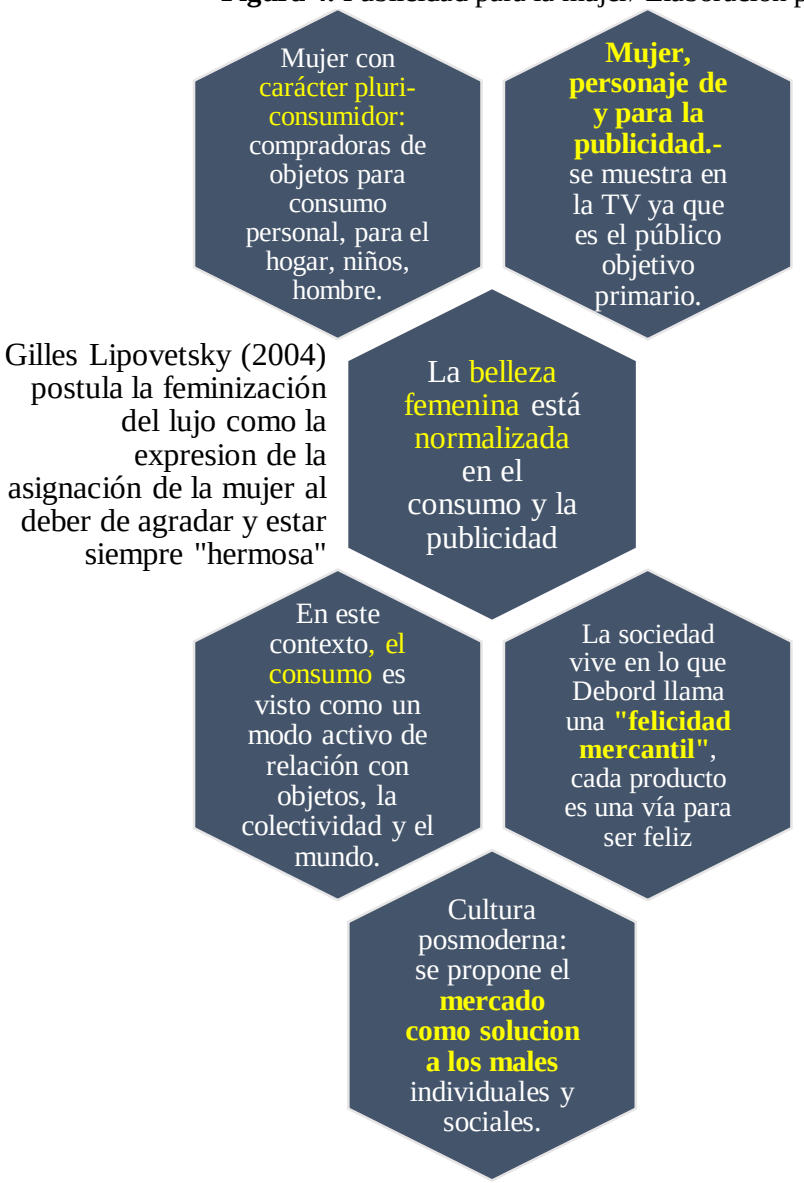


Fuente: El género en la sociedad de consumo, Alba Carosio, (2008)

2.3.1 Publicidad para las consumidoras

La sociedad de consumo mantiene su funcionamiento gracias a la publicidad y a las sofisticadas técnicas de persuasión que se usan en los medios para influir en el público y determinar sus elecciones. En el fondo la publicidad no vende autos, casas, hamburguesas o cervezas; lo que el discurso publicitario vende es estatus, bienestar, prestigio. En el siguiente cuadro se resalta aspectos importantes de la publicidad dirigida a las consumidoras:

Figura 4. Publicidad para la mujer/ Elaboración propia



Fuente: El género en la sociedad de consumo, Alba Carosio, (2008)

2.3.2 La mujer y la felicidad mercantil en la Modernidad Líquida

Según Bauman (2003) vivimos en un época que él llama "la modernidad líquida" en la cual, a forma de metáfora, pretende explicar que, así como los líquidos fluyen y se transforman constantemente, la modernidad (valga la redundancia) se moderniza continuamente, todo es provisional. La velocidad y el cambio constante hacen de la vida actual una sociedad líquida.

Esta idea se puede explicar en al ámbito de las mercancías, pues, para la nueva modernidad, un problema lo es en el momento, y no se espera que al solucionar dicho problema, desaparecerá todo problema futuro.

Por ejemplo, el consumo de televisores. Se daña el antiguo televisor de casa, la persona tiene la necesidad de comprar otro. Al comprar el nuevo televisor, la persona sabe que la nueva compra solucionó su problema de momento, tiene un valor presente, pero luego con el pasar del tiempo surgirán otros productos que remplazarán al televisor actual y así sucesivamente.

La sociedad moderna actual moldea a sus integrantes para tener capacidad y voluntad de consumir Carosio (2008), pues, como la autora explica, en esta época ser pobre significa ser un consumidor frustrado con una vida aburrida y sin libertad de elección. Por lo tanto, la libertad moderna es libertad para comprar y es en la compra en donde los consumidores buscan definir su identidad, en otras palabras, en la época actual, el ser humano compra su identidad. La vida actual está determinada por la satisfacción inmediata de los deseos, y el deseo según Bauman (2003) "es un consumidor ideal porque no busca satisfacción, sino nuevos deseos". El ser humano actual vive para conseguir placer, por consiguiente, la subjetividad en esta modernidad líquida es totalmente individualista y narcisista. Para un mejor entendimiento de lo que implica la modernidad líquida, se presenta el siguiente cuadro:

Figura 5. La modernidad líquida/ Elaboración propia



Fuente: La modernidad líquida, Zygmunt Bauman (2003).

2.3.3 Discriminación en la sociedad de consumo

En esta sociedad, el modelo ideal de mujer es la de una persona joven, exitosa, productiva, bella y sensual; "las pobres, las feas, la viejas, las sufrientes y en especial las gordas, no son visibles, o se trata que se mantengan ocultas" Carosio (2008). Por esto, en el mundo consumista, se percibe altos niveles de discriminación, no solo para quien no consume, sino también para quien no tiene las capacidades y/o rasgos físicos que sean aceptados como "válidos".

La mujer actual, se desenvuelve en un ambiente cultual en donde la mayoría de sus individuos están convencidos de que los pobres no tiene una función útil en este mundo de consumidores. El destino de la gente pobre es ser marginada y excluida de la comunidad de consumo, "pues para consumir se necesita dinero, capacidad de elección y disposición deseante; mientras que los pobres no tiene capacidad adquisitiva ni libertad de elección, con lo cual su destino es la marginación" Carosio (2008). De forma general

y según la autora, *el consumo se ha convertido en una obligación para no caer en la exclusión.* Incluso, estadísticamente se puede afirmar que la amplia mayoría de mujeres pertenecen a estratos sociales bajos con altos índices de pobreza, y muchas de estas mujeres son las que terminan trabajando en circuitos alternativos de supervivencia, ya sean estos legales o ilegales, como la prostitución, trabajos de enfermería, empleadas domésticas, etc. Por lo tanto, las clases de servidumbre actuales están conformadas en su mayoría por mujeres y son ellas las que reflejan la contracara del modelo de consumidora realizada en sus compras.

2.4 Elementos de la Teoría Sociológica del Consumo

Para entrar de lleno en el estudio del consumo desde el punto de vista de las Ciencias Sociales, es pertinente entender ciertos conceptos:
El consumo: "Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios" Real Academia Española (2017). De una forma más directa, el consumo es la adquisición de bienes y servicios por parte de cualquier persona para satisfacer necesidades primarias y secundarias. Para el antropólogo Néstor García Canclini el consumo es «el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos». En esta línea, se debe entender que el consumo, y más propiamente dicho, la práctica del consumo, está en el centro de la vida social de las sociedades actuales, pero se ha quedado relegado en la teoría académica, pues, como explica Callejo (1995), el consumo está en un campo en el cual varias disciplinas se encuentran interrelacionadas y donde no hay un marco conceptual sólido de los conceptos relacionados al consumo.

Ahora bien, Appadurai (como se citó en Callejo, 1995) "desarrolla una idea de la práctica del consumo como eminentemente social, por lo que destaca de esta práctica su carácter relacional y activo frente a las extendidas concepciones del consumo como algo privado, atomista o pasivo". Es decir, en esta dinámica es importante tener clara la idea de que la práctica del consumo se fecunda en el ámbito social, es producto de las relaciones sociales y de la vida en sociedad por lo que hay que tratarlo como un sistema que siempre está activo y en constante cambio, mas no como algo estático con repeticiones mecánicas.

Dentro de las ciencias sociales, Marx tuvo su acercamiento al consumo desde una postura crítica sobre esta práctica como Callejo (1995) afirma "la crítica al consumo se basaba principalmente en la consideración de este como una opresión, bajo la matriz general de ver el mundo en la polaridad opresión/liberación" (p. 77). Desde Marx y ya en el siglo XX, muchos otros autores han tratado el tema del consumo desde posturas críticas, hasta que nuevas reflexiones y conceptos como el consumo de masas o la sociedad de masas, hicieron que autores como Veblen (1979) o Simmel (1976), realizaran trabajos con perfiles favorables del consumo. Teniendo este bagaje previo, (Callejo, 1995) insiste en **"proponer el paso del consumo como *alienación* al consumo como *apropiación*, principalmente a partir de tres categorías –usos, formas y estrategias- con la pretensión de que puedan fundamentar una futra teoría sociológica general del consumo"** (p. 77).

Siguiendo la hipótesis de Callejo (1995) y su apoyo en otros trabajos teóricos del consumo, la propuesta principal es que: *el consumidor es un agente activo*. Esto quiere decir que los consumidores tienen la total capacidad de operar y decidir sobre su realidad social a partir de todo el sistema de objetos de consumo que los rodea. En tal caso, surgen las cuestiones "sobre el significado que los sujetos dan a esa realidad, hacia el significado de lo que hacen en esa realidad social" (Callejo, 1995). A este: quehacer en la realidad social, el autor le da el nombre de *usos*; concepto que será explicado a continuación.

2.4.1 Los usos del consumidor

El autor de dicha investigación propone un concepto de *uso* muy claro y entendible dentro de nuestra realidad social. "Al hablar de uso, se subraya una acción estructurada y repetida en el tiempo, producto de cierta historia colectiva, no individualizada; pero, a su vez, lo suficientemente flexible como para ofrecer un margen de creatividad a los sujetos" (Callejo, 1995).

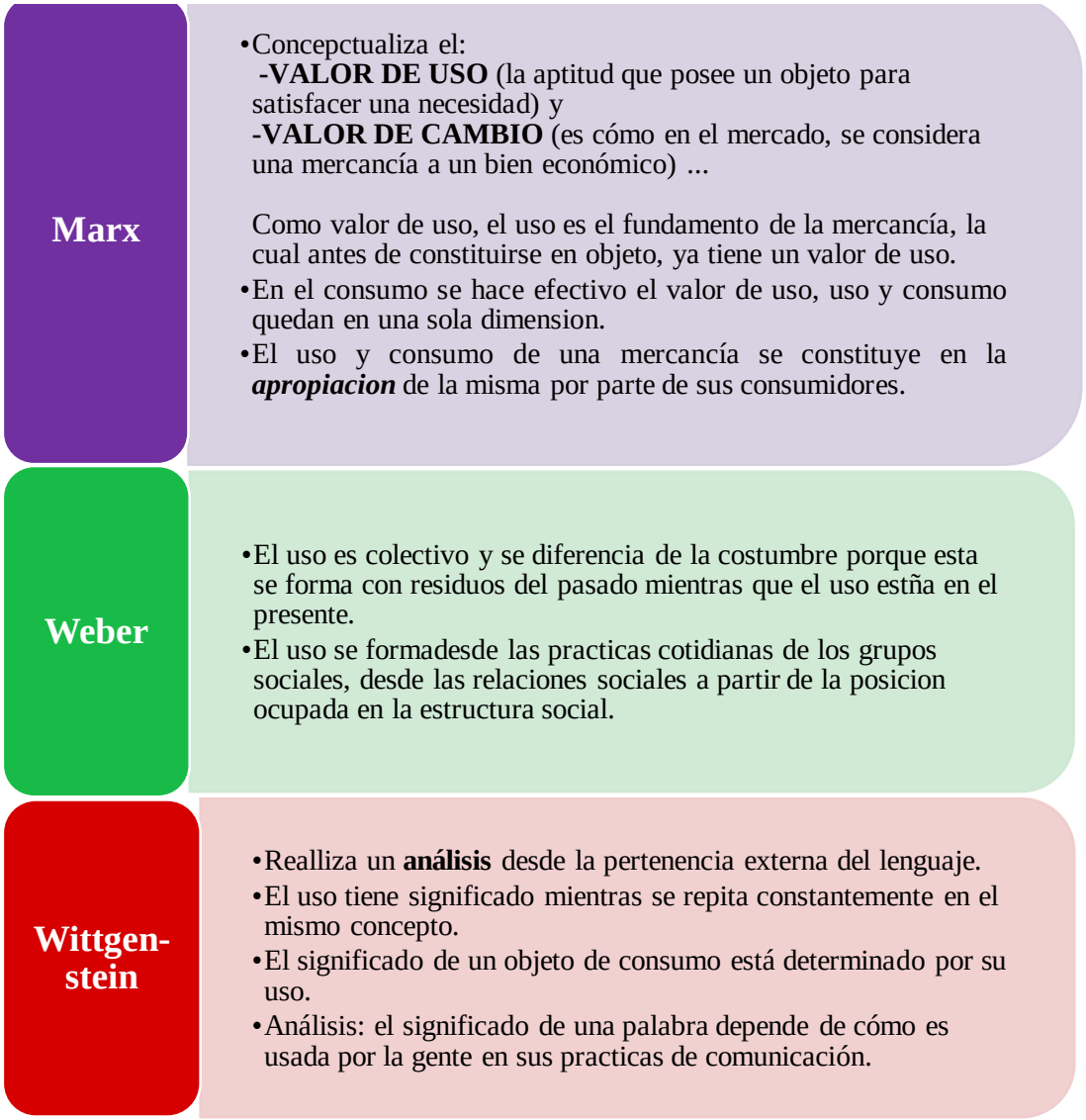
Con esto, se quiere dar a entender que los usos del consumidor, son algo que ellos mismos hacen sin verse obligados a ello, más bien, es el impulso rutinario que mueve al consumidor, el mismo que bloquea al proceso de aprendizaje y establece actitudes mecánicas.

> Como ejemplo, se tiene a los usos de un consumidor de pan. El sujeto que le da un uso al pan, ya tiene estructurado previamente el proceso de adquisición de este bien en su mente, por lo que su compra frecuente está determinada por una rutina, que a veces no da la

posibilidad, en el accionar del sujeto, de ir en busca de otros tipos de pan o panaderías, pues su aprendizaje para comprar pan se ha quedado estancado y la compra de esta producto, en la vida de la persona, ya ha quedado como una actitud mecánica.

Como bien nos explica Callejo (1995), la pertenencia de los usos está en la colectividad, es decir, los usos pertenecen a un grupo social con ciertas costumbres en un espacio y tiempo determinado. Son parte de una historia "en proceso" y también de un campo de prácticas sociales, pues al hablar de usos, se toma como referencia algún campo de la realidad. Ahora bien, para evitar la ambigüedad de este concepto, a continuación se muestra un cuadro esquemático de las enunciaciones más atractivas de este concepto dentro de las ciencias sociales.

Figura 6. Cuadro esquemático sobre diferentes teorías del "uso" en las ciencias sociales/ Elaboración propia



Fuente: Elementos para una teoría sociológica del consumo, Javier Callejo, (1995)

2.4.2 Uso y utilidad

Una de las principales razones de la ambigüedad del concepto uso es debido a la confusión con el concepto: utilidad. A continuación se muestra un cuadro con las respectivas diferencias:

Tabla 2. Diferencias entre uso y utilidad/ Elaboración propia

USO	UTILIDAD
Se proyecta sobre la propiedad de los agentes y sus relaciones sociales.	Se proyecta sobre la propiedad de los objetos y su relación con los sujetos
Sobre lo colectivo	Sobre la situación individual.
Destacan las "formas de hacer"	Destacan las diferencias entre los objetos.
Posee una <virtud adaptativa>, capaz de conectar la inercia de las historias colectivas inmediatas	Posee una <virtud selectiva>, se inclina por lo más útil entre lo económicamente escaso.
Ligado a una regulación y una regularidad de los comportamiento sociales.	Aparecen en un campo socialmente vacío, son producto de la abstracción del pensamiento en busca de modelos formales.
Está estructurado, forma parte de una estructura social: se trata de un hacer y un saber hacer, articulado con otros usos, otros haceres y saberes sobre el hacer.	Se habla más de individuos y de colectividades como suma de individuos.

Fuente: Elementos para una teoría sociológica del consumo, Javier Callejo, (1995)

Bourdieu nos explica que los nuevos o poco frecuentes tipos de consumo requieren de instrucciones explicitas de uso, en cambio la mayor parte de usos, tienen instrucciones que son resultado un largo proceso de socialización, que comprende desde la clase social, la familia de origen, la ocupación laboral y otros entornos reconocidos como disciplinarios.

> Los usos también están estructurados en cuanto derivados de una estructura social que tiende a su reproducción a partir de los procesos de socialización. Es en la estructura social donde los usos encuentran su principio ordenador, capaz de sistematizarlos sin necesidad de hacer explícito, ni tan siquiera de que acceda a la conciencia de los sujetos (Bourdieu, 1998).

Ahora bien, Callejo (1995) nos explica que, a partir de la concepción del consumo como *apropiación* de las cosas, que conlleva el saber hacer del uso y dentro de procesos de identificación; surge un patrón que ordena la sociedad en los que consumen de una forma y los que consumen de otra. Con esto, los distintos sectores sociales quedan marcados e identificados a partir de sus usos, al igual que una subcultura queda identificada a partir de los suyos.

Lo expuesto anteriormente nos faculta para:

- hablar de <usos y costumbres> de un lugar y tiempo determinado,
- identificar a los agentes/sujetos que proceden de esa subcultura ya que cada cual lleva consigo una especie de "marca de los usos" del grupo social al que pertenece.

Sintetizando, la gente se evidencia en su consumo, como bien nos explican Lunt & Livingstone (1992) "la gente no puede sino revelarse ellos mismos cuando hablan de los objetos en sus vidas" (p.71). En el proceso de consumo los consumidores se apropian de los objetos y al mismo tiempo son apropiados por y para los mismos; por esta razón en las investigaciones de mercado cuando una persona habla de objetos de consumo, en realidad está hablando de sí mismo.

En esta lógica el concepto de "valor de uso" que incluso luego de Marx quedo como un concepto ambiguo, pasa a ser resaltado como "valor de los usos", un concepto más apropiado para entender a las sociedades y sus estructuras. Además, "se subraya la gran capacidad del hombre para adaptar los más diversos usos; pero a su vez, la relativa dificultad para salir de ellos una vez adquiridos, puesto que la regularidad se convierte en regulación de las conductas en general" (Callejo, 1995).

2.4.3 Formas de consumo

Hay que tener claro que este hacer regulado y estructurado que son los usos, no se encuentra flotando en el aire, tiene su base y fundamente en un campo concreto de la realidad social, pues se encuentra dentro de un gran conjunto de distintas actividades del ser humano y al que se asigna el término de "práctica". Así como hay prácticas

alimentarias, deportivas o sexuales, también hay prácticas de consumo, las mismas que almacenan el conjunto de elementos relacionados al consumo como: lugares de consumo, tiempos de consumo, objetos de consumo, etc.

Callejo (1995) expone que toda práctica social puede ser contextualizada y es esto lo que marca las posibilidades de los usos y también la que da sentido a los propios usos. Hablando específicamente de la práctica de consumo, esta aparece estrechamente unida a la compra y a la disponibilidad de gasto de las personas, pues es a partir de los usos y de la apropiación de los consumidores donde tiene sentido la compra. Dicho autor explica que los consumos en la sociedad se articulan, integran y excluyen unos con otros y es esta organización en formas específicas de consumo, la que nos ayuda a distinguir unos grupos sociales de otros, así Callejo (1995) afirma "la apropiación de la mercancía puede entenderse como la apropiación de una posición en la estructura social" (p.87). En pocas palabras, se debe entender el contexto para entender los usos. Bien lo dice Giddens (1988) en referencia a Wittgenstein "conocer una regla no es ser capaz de formularla en abstracto, sino saber cómo aplicarla a circunstancias novedosas, lo que incluye el conocimiento acerca de los contextos de su aplicación" (p.125).

Una de las metas que se quiere alcanzar con la investigación es la ubicación del tiempo y espacio de los usos de consumo, pues para el autor, se trata de conocer la forma en que los variados sectores sociales construyen y viven esos espacios y tiempos predeterminados socialmente.

Figura 7. Tiempo y espacio dentro de las Formas de consumo/ Elaboración propia

TIEMPO	ESPACIO
•En la práctica de consumo, al principio más cercana al tiempo de ocio que el tiempo de trabajo, aún sin pertenecer al primero ni salir totalmente del segundo; el consumo alimentario cotidiano aparece más cercano al tiempo de trabajo, mientras que el consumo de vestimenta se inclina al tiempo de ocio. •Con esto, (Callejo, 1995) afirma que "a mayor grado de inversión de identidad social en el consumo, éste se proyecta en el tiempo de ocio".	•Las prácticas de consumo están ubicadas o en espacios públicos o en espacios privados, este último se ha extendido gracias a la privatización y al proceso de individualización del consumo.

Fuente: Elementos para una teoría sociológica del consumo, Javier Callejo, (1995)

Una repetitiva rutina en cada una de dichas prácticas cotidianas junto con su aparente autonomía, nos da como resultado un problema de articulación de las mismas. Cada practica aparece en un campo de la realidad social, por ejemplo, como si la actividad de un cocinero en un restaurante no tuviera nada que ver con sus actividades como padre de familia, como consumidor o como televidente; pero una importante observación de nuestro autor exhibe la fuerte articulación que existe entre unas y otras prácticas. De esta forma, la identidad del sujeto se entiende a través de su posición en la estructura social, ya que se trata de una identidad compartida por todos quienes ocupan su misma posición en la estructura social. Bourdieu (1998) lo resume de la siguiente forma "La posición en la estructura social de los sujetos dice de su capacidad de actuación y, sobre todo, de sus disposiciones y condiciones para actuar de cierta manera en campos determinados de la realidad social" (p.31).

2.4.4 Estrategias de consumo

El concepto de estrategias hace referencia a él para qué se usa el consumo, más específicamente, para qué se usa el objeto específico de consumo en los distintos sectores sociales. Es importante saber que las Formas de consumo son socialmente orientadas a partir de las Estrategias.

Este concepto está orientado a conocer los proyectivos movimientos de diferenciación e integración de sectores y estratos sociales envueltos en la práctica del consumo. Tal cual se evidencia en varios estudios "la discriminación entre grupo sociales se rige más por los consumos y sus normas intergrupales (de uso-consumo) que por las diferencias de ingresos" (Attali & Guillaume , 1976).

En estudios realizados por Rochberg-Halton & Csikszentmihalyi (1981) se analiza el significado simbólico que tienen los objetos para quienes son sus propietarios, y reconocen que hay un equilibrio entre dos variables: diferenciación y similaridad. Para aclarar esta idea, valga la siguiente cita:

> En los tranvías de algunas ciudades hay dos clases, que cuestan dos precios distintos, sin que la superior ofrezca ninguna ventaja real o ninguna comodidad mayor. En realidad,

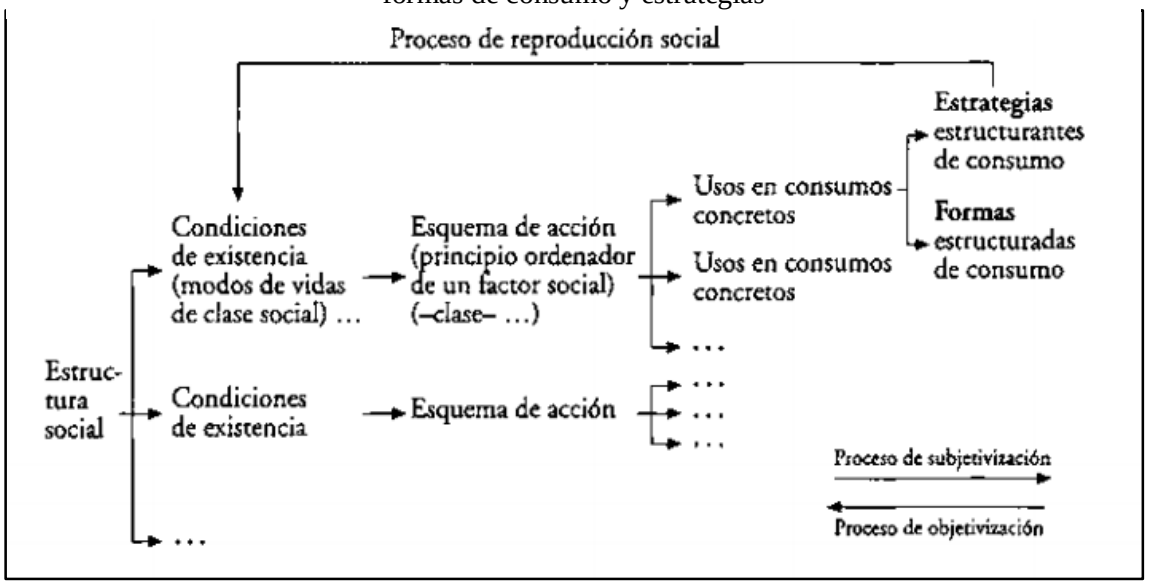
> con este precio superior lo que se paga es el derecho de estar exclusivamente con personas que también lo pagan, con el fin de separarse de los viajeros baratos (Simmel, 1976).

En este ejemplo, se muestra cómo la cantidad de dinero que se paga por un producto/servicio no entra dentro de la lógica económica de la equivalencia en el consumo. El acto de compra ya no pertenece al proceso de consumo en el momento en que el valor de cambio se impone al valor de uso.

Callejo (1995) luego argumenta que como producto de los hábitos, las formas y las estrategias de consumo no son la mayoría de veces conscientes. Las estrategias (como uno de los principales conductores de la acción de los sujetos) dan a las personas libertad desde su posición en la clase social, y la clase social, además de condicionar, ofrece la matriz social sobre la que se apoyan otras matrices. Así, las estrategias se configuran como proyecciones de movimientos posibles en la estructura social y dependiendo del lugar que se ocupa en dicha estructura.

En el siguiente cuadro el mismo autor nos muestra un mapa conceptual a modo de resumen acerca del proceso de consumo y la articulación de usos, formas y estrategias de consumo:

Figura 8. Esquema representativo del proceso concreto de consumo: articulación de usos, formas de consumo y estrategias



Fuente: Elementos para una teoría sociológica del consumo, Javier Callejo, (1995)

Al hablar de estrategias de consumo, se hace referencia a los grupos sociales que buscan alcanzar determinada posición en la estructura social, como lo es la maximización del

beneficio sea este material o simbólico, pues estos grupos aspiran a ser reconocidos dentro de una posición social más ventajosa a la que pertenecían anteriormente.

El autor Callejo (1995) nos muestra un acertado ejemplo de dicha idea: el consumo descontrolado de los denominados *Yuppies (acrónimo para **y**oung **u**rban **p**rofessional, en español «Joven Profesional Urbano»)*. Este término se usa para referirse a personas de clase media alta entre 20 y 40 años, quienes son profesionales exitosos y tiene ingresos medio-altos, teniendo en cuenta que son jóvenes procedentes de clases populares y buscan ese salto en la estructura social para instalarse en círculos sociales ostentosos, maximizar su beneficio material, realizar importantes inversiones y tener un cargo muy bien remunerado.

2.4.5 Diferencias entre las formas y las estrategias de consumo

Sintetizando en este tema sobre la construcción estratégica del consumo, Callejo (1995) explica que hay diferente intensidad según la clase social, así, las clases populares se encuentran más cerca a ***las formas*** de consumo, mientras que las clases medias y altas se encuentran en ***la estrategia.*** Para tener más claro la diferencia entra formas y estrategias de consumo, se muestra el siguiente cuadro:

Tabla 3. Cuadro comparativo entre Formas y Estrategias de consumo

USO	
FORMAS DE CONSUMO	**ESTRATEGIAS DE CONSUMO**
Estructurada	Estructurante
Manifiesto en las conductas (en los discursos, como referencia)	Manifiesto en los discursos (en las conductas como proyecto)
Articulación interna del uso (coherencia)	Articulación externa del uso (relación con otras prácticas
Principalmente fruto de la rutina y la repetición	Proyecta el uso en trayectorias sociales
Inserta quehaceres	Inserta posición e identidad

Fuente: Elementos para una teoría sociológica del consumo, Javier Callejo, (1995)

Para concluir acerca de los elementos de la teoría sociológica del consumo, expuestos por Callejo (1995), es importante subrayar que los usos del consumidor (acciones estructuradas y repetidas en el tiempo) tienen sentido en el contexto social en el que se dan, pues los usos varían de acuerdo a la sociedad y a la cultura en la cual se efectúan. En

otras palabras, el significado de una práctica se encuentra en el uso que se hace de ella, un uso totalmente vinculado y relacionado a la estructura social de determinado lugar o espacio geográfico. Por esta razón, los usos no son una simple repetición mecánica, sino que están abiertos a cambios siempre que haya transformaciones en las relaciones de los distintos grupos sociales.

La reproducción social también es un proceso abierto a cambios y transformaciones, pues en ella actúan los consumidores quienes con concebidos como agentes activos. El consumidor es un agente activo con condicionamientos existenciales propios, los cuales rigen su actividad y teniendo esto en consideración, se puede decir que en el proceso de consumo existen varios agentes, y una completa investigación sobre el consumo, no puede limitarse a un agente, como en este caso sería el consumidor, por esto, es necesario analizar los otros agentes y factores que intervienen en todo proceso del consumo, tal como son los oferentes y los proveedores. En todo proceso de consumo surge una apropiación por parte del sujeto que consume y es por esto que para cualquier análisis sobre el consumo se debe tener en cuenta los distintos factores sociales que rigen la vida del consumidor, tal como género, nivel de ingresos, gustos, etc.; pues de estos depende el nivel de consumo de cada persona. "Lo que básicamente se apropia a través el consumo son las condiciones de existencia. Con la apropiación del objeto de consumo los sujetos se apropian de sus condiciones, pero también son apropiados por ellas" (Callejo, 1995). Sobre este tema hablaremos a fondo más adelante.

2.5 Efectos de la globalización en el proceso de consumo

"La globalización es un proceso abierto que se sigue haciendo todos los días, en perpetuo flujo lleno de novedades y sorpresas. No se puede concebir como una situación final y cerrada. Tampoco está rígidamente predeterminada ni avanza por railes fijos clavados al suelo y dirigidos en dirección única"-Luis de Sebastián (2006: 36)

En el siguiente subcapítulo se pretende definir los efectos sociales de la globalización en el ámbito central de la vida en el siglo XXI, el consumo. A la globalización hay que entenderla con una perspectiva integral y con la mente abierta, pues a más de ser únicamente un proceso homogeneizador a nivel de tendencias y comportamientos, es un proceso que tiene efectos diferenciales en las formas de consumir en la época actual. En la misma línea, el razonamiento acerca de la globalización en su totalidad como un

proceso económico, es totalmente errado, pues a más de ser un proceso económico, la globalización tiene características sociales y culturales.

Sabemos ya que gracias a la era de oro del fordismo, junto con el perfeccionamiento de la teoría administrativa y el nacimiento del mercadeo, se comenzó a instaurar en el mundo ciertas normas de comportamiento adquisitivo, las mismas que eran vistas como necesarias para alcanzar la calidad de vida, el bienestar social y el confort. Todo esto iba acompañado por un modelo económico y político que fomentaba la producción en masa, el crecimiento de la industria nacional, las grandes empresas burocratizadas y la cooperación industrial a nivel internacional.

2.5.1 Postfordismo

En el siglo XXI, este modelo se reconstruye constantemente y sufre cambios en múltiples dimensiones, es aquí cuando nace lo que hoy en día, académicamente hablando, se conoce como *Postfordismo.* Alonso L. E. (2007) nos da una interesante idea sobre este concepto:

> El *neofordismo o Postfordismo* intenta reproducir –ya sea en la gran planta, robotizadas y modularizada, ya sea en redes de pequeñas empresas coordinadas en distritos productivos- la suficiente flexibilidad para satisfacer las demandas de mercados más articulados, sin perder los niveles de la productividad fordista (p.42).

En el siguiente cuadro muestra algunas ideas de lo que significa el paso del fordismo al postfordismo:

Tabla 4. Paso del fordismo al postfordismo/ Elaboración propia

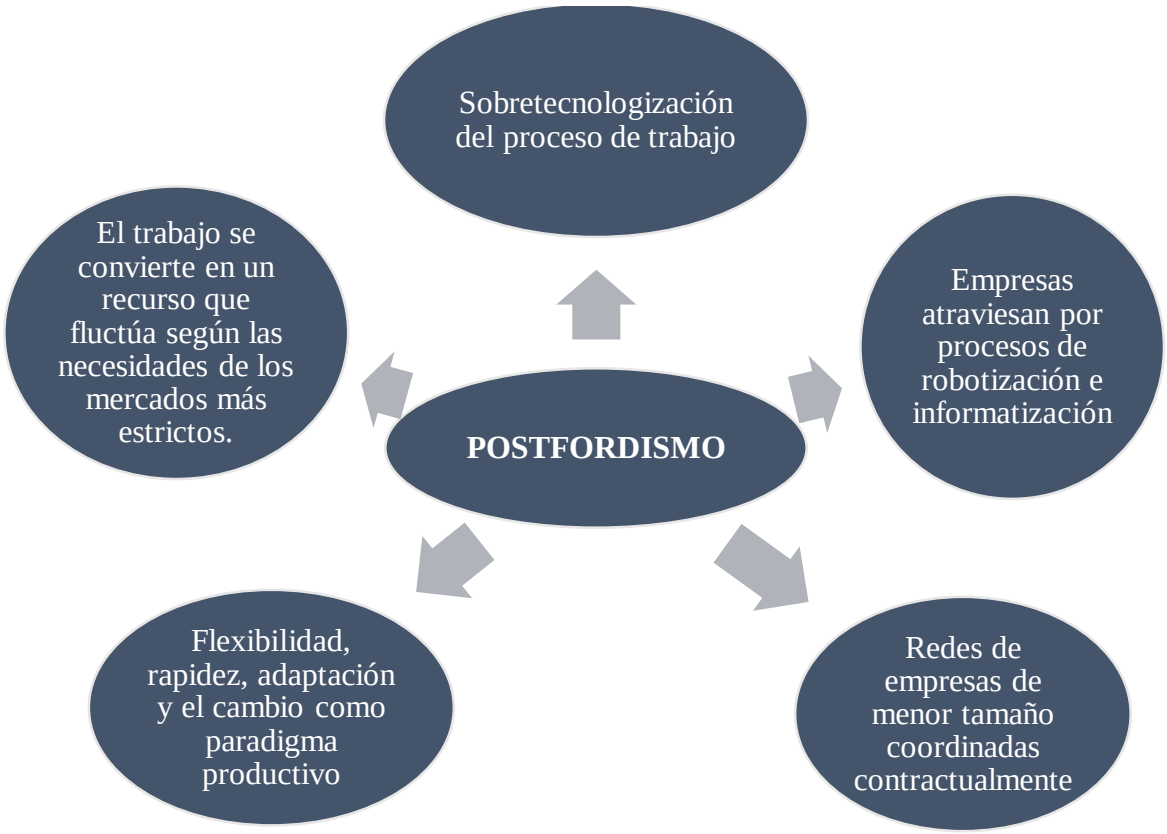
Transición de	
Fordismo	**Postfordismo**
Espacio mercantil global donde el horizonte es el capitalismo industrial y material.	Economía financiera, virtual e inmaterial.
Intercambios comerciales de mercancías a nivel internacional	Sistema articulado de empresas-red que operan a nivel transnacional
Comercio tradicional entre países o economías nacionales	Conjunto de operaciones integradas con flujos acelerados de información,

	patentes y derechos intelectuales, componente, tecnologías y recursos financieros cada vez más desmaterializados.

Fuente: La globalización y el consumidor, Alonso Luis Enrique, (2007)

Y a continuación unas características sobre este concepto:

Figura 9. Características del Postfordismo/ Elaboración Propia



Fuente: La globalización y el consumidor, Alonso Luis Enrique, 2007

Lo que el autor Alonso L. E. (2007) nos explica, es que en las sociedades occidentales se está dando un proceso de reconversión a la tecnología fundamentado en dos columnas, primero, un proceso de des-industrialización en los espacios y naciones productivas tradicionales y segundo, en la constitución de una economía postindustrial guiada un potente vector tecnológico asentado en la producción, tratamiento, circulación y procesamiento de información.

Este vector de la información ha causado que la producción en masa se vuelva una *especialización flexible* en donde para subsistir en esta era de la competencia, las empresas se dedican a realizar grandes investigaciones de mercado para poder segmentar su mercado meta y de esta forma acoplar su oferta a los nichos indicados que demandan una atención personalizada.

2.5.2 Globalización y consumo diferencial

Hablando específicamente del consumo, a continuación se muestra otro esquema comparativo sobre las dinámicas de regulación fordista versus las dinámicas postfordistas. Estas dinámicas hacen referencia a la fragmentación, la individualización y la virtualización del consumo (Alonso L.E. , 2007).

Tabla 5. Fordismo vs Postfordismo/ Elaboración Propia

Fordismo	**Postfordismo**
Sociedad de consumo como modelo de integración y bienestar social: Mercado de masas, pleno empleo, prestación impersonal y múltiple de bienes y servicios destinados a un consumidor medio y anónimo	Fabricación y especialización flexible para un modelo adquisitivo previamente segmentado: Mercado personalizado, empleo flexible, oferte diferenciada y estratificada de bienes y servicios.
Mercados de productos muy poco diferenciados	Mercados segmentados
Fabricación en serie de productos con gran duración comercial y escasa renovación estética	Oferta diferenciada y estratificada de bienes y servicios. Permanente renovación de productos comerciales
Consumidor de productos masivos, esquemático y sin sensibilidad frente al hecho de consumir.	Identidades sociales mucho más fragmentadas. Multiplicación de las sensibilidades y percepciones que se le da al hecho de consumir,
Mecanismos centralizados de comercialización	Sinnúmero de redes de producción, distribución, consumo e información.

Fuente: La globalización y el consumidor, Alonso Luis Enrique, 2007

Dentro de esta dinámica de globalización y mundialización de la economía, el sector privado se ha ido fortaleciendo cada vez más, mientras que el sector público ha ido perdiendo fuerza el no ser financieramente eficiente en un mundo de competitividad exacerbada (Alonso L. , 2007). Esto ha causado que a nivel territorial, surjan enormes brechas de desigualdad entre las zonas con alto nivel de metropolización frentes a las zonas vulnerables, así lo explica Stiglitz (2002):

> La desigualdad a nivel internacional se ha ido complejizando y construyendo a múltiples niveles y un nuevo mapa de la globalización aparece; más que con naciones en un sentido estricto nos encontramos con diversos territorios jerarquizados, sistema en el que dominan unas pocas **zonas integradas**, grandes áreas de alto nivel de innovación y metropolización competitiva a nivel mundial, le siguen un buen número de **zonas vulnerables** recibiendo los impactos de las zonas activas y absorbiéndolas a base de pujar a la baja su protección social y con estrategias de flexibilidad defensiva y , por fin las muy numerosas **zonas excluidas** (desgraciadamente mayoritarias en un plano demográfico) totalmente pasivas, jugando un papel anecdótico en el fenómeno de la globalización.

Como muchos autores han diagnosticado ya a la situación política del siglo XXI, "el Estado sigue existiendo en la definición de la política y el orden público, pero cada vez es más impreciso en sus obligación sociales o ciudadanas" (Alonso L. , 2007). Hay una crisis del Estado social y la seguridad nacional, la gente deja de creer en macro modelos para volverse más individual y autoconstruirse como una forma de neutralización de los riesgos políticos, corporales, educativos e incluso alimentarios, que rodean al ser humano en el siglo XXI. Este autocuidado se centra en temas como, la sanidad, la cultura alimentaria, el cuidado corporal, etc. y es la gestión privada quien convierte dichas preocupaciones y necesidades en bienes adquiribles dentro de mercados cada vez más sofisticados y presentes en la mayoría de ámbitos de compra posibles.

Lash (2002) afirma "La globalización también genera una serie de jerarquías añadidas y efectos diferenciadores en las culturas de consumo que se convierten auténticamente en una amalgama de estilos de vida y modos adquisitivos parcialmente yuxtapuesto a nivel nacional e internacional". Lo que al autor pretende explicar, es que la globalización tiene

una doble repercusión en las practicas consumistas, pues, por un lado ha vinculado a un segmento de la población con la economía global y con las actividades y formas de consumo, pero por otro lado, los sectores de población de baja capacidad adquisitiva, rurales o campesinos, se han visto afectados al tener que adaptar sus estilos de vida a un mundo mercantil y consumista.

2.5.3 Nuevos espacios y tiempos de la globalización

La sustitución de industrias nacionales por las localizaciones y relocalizaciones permanentes de empresas-red, que operan como enclaves comerciales y dentro de redes de comercialización a nivel mundial ha dado origen a la ***economía de la plataforma*** que, según Alonso L.E. (2007), es una economía caracterizada por un gran número de ventajas competitivas relacionadas a la tecnología y la productividad en la cual, un producto puede ser acabado de muchas formas y en distintos lugares del mundo, aun manteniendo el resultado deseado; todo esto gracias a la conexión tecnológica que existe a nivel global.

Estos nuevos esquemas de producción y distribución de productos, que se han adaptado, e incluso han llegado a personalizarse de acuerdo a los distintos segmentos de mercado, han hecho que las identidades de los grupos sociales se vayan perdiendo, predominando cada vez más la subjetividad y la exigencia del consumidor, pero al final de cuentas adaptándose a normas, tendencias y estilos de vida que se han vuelto globales.

> La norma de consumo nacional se ha diversificado y fragmentado estructurándose en normas de consumo internacionales y cosmopolitas –de élite, información selectiva, alta velocidad y ostentación simbólica-, y estilos de vida y consumos progresivamente más defensivos y retraídos sobre lo convencional y lo local (Alonso L. , 2007)

En este panorama, el autor nos explica que se pasó de la clásica sociedad nacional de clases medias, y uniformadora en sus prácticas adquisitivas; a una sociedad internacionalizada, dinámica, segmentada y con modos de consumo y formas adquisitivas de expresión de la identidad social.

> "Si las formas de consumo de raíz fordista han seguido siendo cuantitativamente dominantes, también es cierto que esas se han visto cualitativamente limitadas por estrategias muy divergentes que se han venido haciendo presentes de manera fundamental para la nueva estructura de la oferta comercial" (Alonso L. , 2007).

Bien nos advierte al autor que a pesar de que la base adquisitiva en el postfordismo siguen siendo segmentos de mercado estructurados y estandarizados, esa base ha ido perdiendo interés por los productos tradicionales y masificados (como electrodomésticos o coches tradicionales) para girar su atención a nuevas ofertas, gamas y modelos de productos y servicios diferenciados. Esto quiere decir que en el mundo actual, frente a la decadencia de productos masivos y generalistas, nacen nuevas formas de consumo individualizadas y que exigen productos diferenciados y personalizados.

"Si la dimensión de la integración era la seña de identidad de la sociedad de consumo fordista, la segmentación y la representación cotidiana de la personalización es la principal característica de los nuevos relatos del consumo postfordista" (Alonso L. , 2007)
Es importante tener en cuenta que la globalización y los nuevos ajustes sociales (como lo es el postfordismo) han ido influyendo en la política y los gobiernos, pues las regulaciones nacionales se han ido cambiando por estrategias mercantiles y multiregulaciones de gobernanza, pues a fin de cuentas, como dice el economista Guillermo de la Dehesa (2004: 133) "Son las empresas y la sociedad civil y no los Estados lo que toman la iniciativa y el protagonismo de las políticas reales.
La globalización tiene sus propias formas de gobernanza y sido gran contribuidora en este proceso de individualización de las identidades sociales y que se ha materializado en nuevas formas, modos y productos de consumo. Algunos de ellos se exponen a continuación:

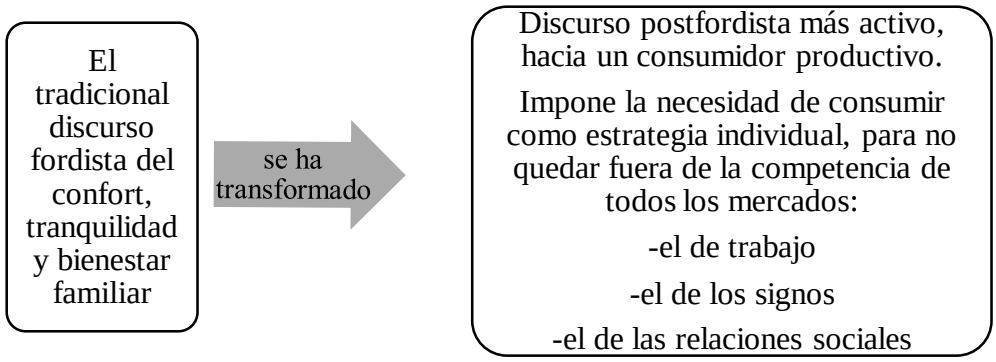
Tabla 6. Productos y formas de consumo en auge en el siglo XXI/ Elaboración Propia

Consumo de:	**Productos:**
Nuevos objetos "nómadas"	Teléfonos portátiles, ordenadores personales, reproductores musicales, etc. **Objetos que han perdido su carácter familiar para convertirse en "prótesis personales" de un consumidor independizado.**

Consumo ligado a "hechos de vida"	Divorcios, cambios familiares, emparejamientos, cambio de empleo, etc. **Se está dejando el modelo familiar a largo plazo para, debido a los hechos de vida rápidamente cambiantes.**
Consumos de ocio	Viajes, compras en línea, videojuegos, restaurantes
Consumos de productos de prevención y seguridad personal	Seguro médicos, compañías de seguridad,

Fuente: La globalización y el consumidor, Alonso Luis Enrique, 2007

Figura 10. Transición discurso fordista a discurso postfordista / Elaboración Propia



Fuente: La globalización y el consumidor, Alonso Luis Enrique, 2007

En definitiva, la actividad de consumir, ha pasado de ser una necesidad básica a una competencia social para formar partes de los distintos grupos sociales y no quedar excluido. Una persona consume para formar parte de cierto grupo, en donde el consumir determinados productos se ha vuelto un requisito básico para adherirse al grupo y estar a la par con los demás consumidores.

2.5.4 La globalización y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s)

La presente época es conocida como la era de la información o del conocimiento debido a la conexión tecnológica y virtual que existe en todo el mundo. Gracias a eso, en esta época hay un mayor número de oportunidades para países que busquen tener un papel activo en la economía mundial, pues con el uso de las TIC´s, se puede ayudar a que más países utilicen y construyan un espacio de información adecuado para cada realidad (y no que solo unos pocos dominen la transmisión de información y difundan patrones culturales).

La eficiencia de las nuevas tecnologías puede ser usada para resolver o al menos aportar a la resolución de los problemas más graves del planeta como la inseguridad alimentaria, la creciente demanda de vivienda, salud, empleo y calidad de vida, etc. Y es que una gran ventaja de las TIC´s es que no dañan ni contaminan el ambiente, consumen poca energía y son fáciles de usar, es por esto que en el siglo XXI se han vuelto una parte esencial de la cultura contemporánea y se están difundiendo a nivel global.

Los avances científicos en los campos de la informática y las telecomunicaciones, han permitido el desarrollo de las TIC´s, que son un conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción y comunicación de información, la cual es presentada en diferentes códigos (imagen, texto, sonido).

Estas nuevas tecnologías contienen un elemento primordial, el ordenador, y más específicamente, **el Internet.** Varios autores argumentan que el Internet ha redefinido y cambiado las formas de conocer y relacionarse del ser humano, por eso, en esta lógica es pertinente ahondar un poco en este tema.

Como definición de las TIC´s según Cabrero (1998) tenemos:

"En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas" (Cabero, 1998: 198).

En este análisis, Cabrero (1998) ha recogido las características que varios autores especifican como importantes de las TIC´s:

Tabla 7. Características de las TIC´s / Elaboración Propia

Características de las TIC´S	
Interactividad	Las TICs realizan la creación, el proceso y la comunicación de la información. Esta información es inmaterial y puede ser llevada a lugares lejanos de forma instantánea.
Interconexión	Hace referencia a la conexión entre dos tecnologías por lo que las TICs traen consigo mismas nuevas posibilidades tecnológicas. Por ejemplo: la interconexión entre la informática y las tecnológicas de comunicación dan como resultado la telemática, generando nuevos recursos como el correo electrónico.
Instantaneidad	Las TIC´s permiten la comunicación y transmisión de la información ente lugares alejados físicamente de una forma rápida.
Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido	El proceso de transmitir información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido por lo que, junto con el proceso de digitalización, se han dado importantes avances dirigidos a conseguir transmisiones multimedia de alta calidad
Digitalización	Su objetivo es transmitir los distintos tipos de información (sonido, texto, imágenes, animaciones, etc.) por los mismos medios al estar está representada en un formato único universal.
Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos	Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos.

Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales)	Los impactos de las TIC´s no solo se reflejan en una persona, grupo o país, sino que se extiende al conjunto de las sociedades del planeta.
Innovación	Las TIC´s producen información y cambios constantes en los ámbitos sociales. Sin embargo los cambios no siempre generan un rechazo a tecnologías anteriores sino que se da una especie de simbiosis con otros medios. Ejemplo: la fusión de la correspondencia personal con las potencialidades del correo electrónico.
Tendencia hacia la automatización	La complejidad de las TIC´s ha hecho posible la aparición de diferentes posibilidades y herramientas para un manejo automático de la información a nivel profesional, personal y social.
Diversidad	La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

Fuente: Las Tecnologías de la Información y Comunicación, Belloch Consuelo, (2010)

Castells (2017) presenta su idea sobre el paradigma tecnológico actual y destaca su carácter integrador, adaptable y abierto, con las siguientes características:

- La información es su materia prima.
- Su capacidad de penetración se produce en todos los ámbitos sociales.
- La lógica de interconexión en el sistema tecnológico es la morfología de la red, que permite dotar de estructura y flexibilidad al sistema.
- Su flexibilidad y capacidad para reconfigurarse, permitiendo la fluidez organizativa.
- Convergencia e integración de tecnologías específicas en un sistema general.

“Un efecto de esta interacción entre las innovaciones tecnológicas y las estructuras sociales es el nuevo sistema económico global que se está conformando: el fenómeno de la globalización” (Castells, 2017).

2.5.5 Virtualización y desintermediación en el consumo global

Según Alonso L.E. (2007) el gran referente plástico de la presente época viene a ser el conocido: Postmodernismo, pues según el autor, el diseño de los productos y la justificación de sus usos ha evolucionado desde el funcionalismo hacia una nueva noción ecléctica, lúdica e híper consumista. Por consiguiente en el siglo XXI no hay necesidad de motivar, impulsar o dar razones para el consumo, porque este se ha convertido ya culturalmente en la razón de todo.

> “Este posmodernismo neobarroco, hedonista e individualista, que tiende a convertir al consumo y la moda en la lógica cultural y artística del postfordismo y en el canon de toda la producción estética, debilitándose, a la vez el progreso, lo colectivo, lo social, lo público, la linealidad o la razón, etc. Como relatos atractivos para las actuales representaciones sociales” (Alonso L. , 2007).

Virtualización.- Si el consumo y la moda se han convertido en la lógica cultural del postfordismo, en el ámbito del diseño de productos y la estética de los bienes, ahora prevalece la imagen individualiza del consumidor, es decir, los productos y servicios que se crean hoy en día son un reflejo personalizado de lo que el consumidor es y de lo que busca. De hecho, las barreras entre el consumo como actividad económica y el consumo como fenómeno cultural se han vuelto cada vez más difusas, a tal punto que, dentro de los procesos de consumo, se ha construido una “virtualización” que, según (Alonso L. , 2007), “se ha manifestado como un proceso más de artificialización de todos los espacios de la vida cotidiana, sustituyendo formas, modos y costumbres de relación social y cultura directa por las nuevas mercancías digitalizadas”. Del consumidor pasivo hemos pasado al consumidor activo e interconectado.

Desintermediación.- (entendida como la creación de vínculos directos entre los consumidores potenciales y los principales productores de bienes o servicios) ahora es posible transmitir una inmensa cantidad de información y a una rapidez impresionante, sin necesidad de pasar por intermediaros sociales o institucionales; pues ahora el

productor de bienes o servicios puede conectarse con su consumidor potencial en tiempo real gracias a las facilidades comunicativas que ofrece la tecnología y la virtualización de las cosas.

En este panorama hay que tener en cuenta que la globalización postfordista incide tanto positiva como negativamente. Por un lado, ha acelerado las rutinas de consumo y el crecimiento de zonas y territorios con alto poder adquisitivo a nivel mundial, trayendo consigo mismo beneficios como: la rápida comunicación con las redes tecnológicas, la privatización de los modos de vida y artefactos del hogar cada vez más tecnológicos y prácticos. Por el contrario, la globalización es la causante de que exista dificultad de acceso a nuevos productos y barreras simbólicas entre las distintas clases sociales a nivel mundial. En otras palabras, es cierto que el modelo de regulación postfordista genera beneficios económicos con una rapidez impresionante, aumenta el volumen y variedad de productos en el mercado, ha facilitado el acceso, disponibilidad e incluso la personalización; pero al mismo tiempo, este modelo afecta a los grupos sociales que no dominan los códigos tecnológicos, culturales y lingüísticos de un mundo globalizado y en el cual hay ciertos grupos o naciones excluidas y aisladas del modelo de crecimiento actual.

2.5.6 La posmodernidad en el consumo

En sociedades desarrolladas, el consumo masivo se vuelve una parte indispensable de todo este proceso capitalista y fordista, cuyo fundamento es la producción masiva de bienes. Frente a un consumo masivo sin control, los mercados globales comenzaron a saturarse y el crecimiento económico sobre el que se fundamenta el sistema capitalista se puso en peligro. Surge una urgente necesidad de contar un nuevo modelo de producción y consumo, un modelo que sustituyera al anterior y que permita la superación de la crisis. Teóricos sociales comienzan a hablar de un nuevo modelo que "se caracteriza por una fragmentación de la norma de consumo que se corresponde con una segmentación y diversificación de la producción" (Lopez de Ayala, 2004). Según la autora, se ha entrado en una nueva etapa en la cual la acumulación de objetos de consumo deja de ser el ideal del consumidor, ahora en la nueva etapa posmoderna, las asociaciones simbólicas de los productos se vuelven elementos de distinción, lo que comienza a definir el nuevo esquema cultural, económico y político llamado: Posmodernismo.

La autora afirma que en el posmodernismo, se supera la etapa moderna, la cual es muy racional y rígida y se pasa a un nuevo orden social el cuál se caracteriza por ser más

flexible en relación al anterior. Inglehart (1998) argumenta que el posmodernismo tiene una fuerte relación con el relativismo cultural, es decir que, en cada sociedad, la realidad es percibida a través de algún filtro cultural; de esta forma, "la percepción que cada persona tiene de la realidad está moldeada por sus valores y preconcepciones subjetivas". Otro de los aspectos que definen al posmodernismo según el autor, es la cultura como un factor que configura las acciones humanas. Por ejemplo, en sociedades de alto consumo, las personas tienen menos limitaciones sociales y hay un mayor espacio para le elección personal. En esta línea, la cultura es la que define el alcance de las acciones humanas, sin que la realidad externa de otras sociedades imponga limitaciones (Inglehart, 1998).

Jameson (1998) en su libro, "Teoría de la posmodernidad" nos da un claro concepto sobre lo que implica le etapa posmoderna, el autor afirma que la realidad ha sido sustituida por un mundo de representaciones y signos, en esta lógica el consumo se desliga del valor de uso de cada producto, ahora, lo que la gente consume son símbolos, ideas, signos. El autor asevera que es el triunfo de la cultura sobre lo social, es decir, las diferencias sociales ahora sólo se mantienen en el orden de lo simbólico, el hombre ha creado una hiperrealidad la cual está constituida por un mundo de signos.

Para concluir acerca del posmodernismo, se puede afirmar que este está fuertemente ligado al avance de los niveles de vida de la población y al creciente individualismo que rige las sociedades posmodernas, pues en esta lógica, las clases sociales dejan de ser fuentes de identidad, en cambio, se utiliza al consumo como una herramienta en la construcción del "yo" de cada persona. En el nuevo orden posmoderno, las personas son percibidas a través de sus propios consumos, hábitos, gustos y estilos de vida; de esta forma, "los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo moderno" (Bocock, 1995).

Finalmente, la globalización es un proceso tanto uniformador, a nivel espacial y territorial, como un proceso que genera diversidad en las formas de consumir. Por esto, es importante entender a la globalización no solo como un proceso que incide a nivel económico, sino también a nivel cultural y social. En esta línea el consumo se ha vuelto una fuente de bienestar ya sea público o privado, pero al mismo tiempo, conlleva riesgos individuales o colectivos para individuos de baja capacidad adquisitiva y que son

excluidos del modelo de consumo actual. Como bien se ha afirmado, actualmente el consumo es un elemento esencial en la construcción de identidades sociales, estilos y formas de vida y es imposible que una sociedad funcione sin consumo, pero si la sociedad se concentra sólo en el consumo mercantil, tiene el peligro de convertirse en una sociedad egoísta, excluyente. Además, la educación sobre el consumo (formal o informal), la reflexión ciudadana y la participación de actores sociales; es fundamental para la construcción de una sociedad equitativa y en la cual se minimicen los riesgos: sociales, económicos, morales, medioambientales y de salud, que el consumo trae consigo mismo. Bien lo afirma Alonso L. E. (2007) "Construir una globalización razonable supone avanzar en un modelo de consumo mundial que combine la diversidad con la equidad.

CAPÍTULO III: SOCIOLOGIA DE LA ALIMENTACION

3.1 Acercamiento a la sociología de la alimentación

La sociología de la alimentación es un área de trabajo relativamente nueva, pues sólo en los últimos años ha cobrado importancia a nivel internacional como una disciplina de estudio. Tal como afirma Gómez Benito (2008) "Puede decirse que hasta los años noventa no se registran intentos si temáticos de una sociología de la alimentación" (p.18). Y es que varios expertos del tema afirman que aún falta mucho camino por recorrer para la constitución de un cuerpo científico propio en esta área de estudio, a pesar de que en los últimos años ha habido un aumento sostenido de publicaciones científicas en las cuales varios académicos y sociólogos estudian las complejas variables de la alimentación en las sociedades actuales.

Díaz Méndez & García Espejo (2014) aseveran que este retraso en los estudios sociológicos sobre la alimentación es producto de varios factores, entre los cuáles se destacan:

- La variedad de temáticas existentes: a pesar de que este campo de estudio genera gran interés, es un campo excesivamente abierto y poco delimitado.
- Dificultades para afrontar estudios comparados: y clarificar la hipótesis acerca de si las tendencias alimentarias están dadas por rasgos culturales o si estas tendencias son de cambios sociales y propios de la modernidad.

McIntosh A. (1996) señala que el interés de los sociólogos por desarrollar una sociología de la alimentación viene dado conjuntamente con el interés hacia estos temas pero desde otras disciplinas, como lo es la sociología nutricional, la antropología, le economía, la psicología, entre otras. Así, este autor apela a un papel independiente de la sociología de la alimentación. De esta manera, y para introducir el tema, se considera oportuno presentar un esquema de los principales campos de lo que hoy en día se denomina como Sociología de la Alimentación. El objetivo es ofrecer al lector unos mapas temáticos de los contenidos de esta sub- disciplina, los mismos que están enmarcados dentro de las aportaciones de antropólogos y sociólogos que más han contribuido a dicho estudio en los últimos años. Para ofrecer este panorama mediante mapas temáticos, se ha tomado en cuenta la publicación de Gómez Benito, (2008) titulada *Aproximación a la sociología de la alimentación* en la cual el autor analiza el contenido de tres libros de referencia fundamentales en esta disciplina.

La sociología de la alimentación: comida, dieta y cultura- Mennell, S.; Murcott, A.; Van Otterloo, A. (1992)

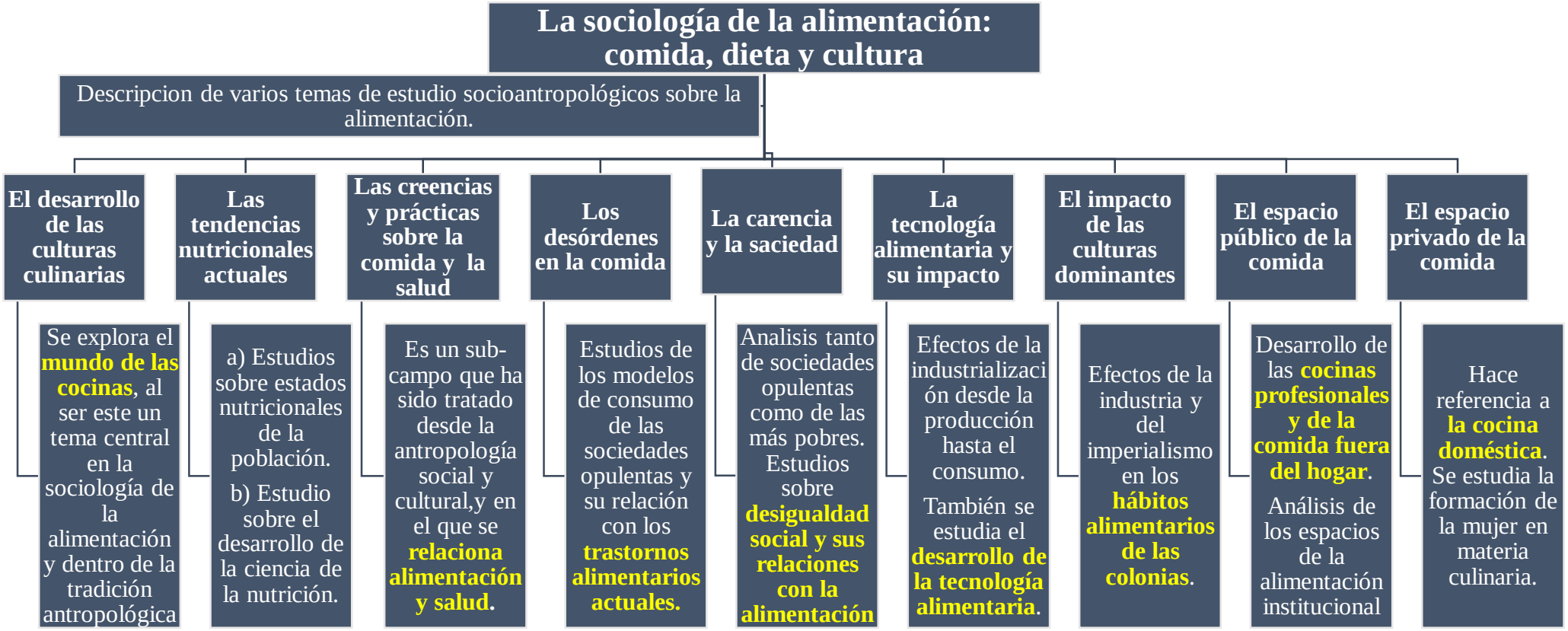


Figura 11. La sociología de la alimentación: comida, dieta y cultura / Elaboración propia

Fuente: La sociología de la alimentación: comida, dieta y cultura, Mennell, S.; Murcott, A.; Van Otterloo, A., (1992)

Sociología de la alimentación- Poulain, J.P. (2002)



Figura 12. Sociología de la alimentación/ Elaboración propia

Fuente: Sociología de la alimentación, Poulain, J.P., (2002)

Sociología de la comida y nutrición- McIntosh A. (1996)

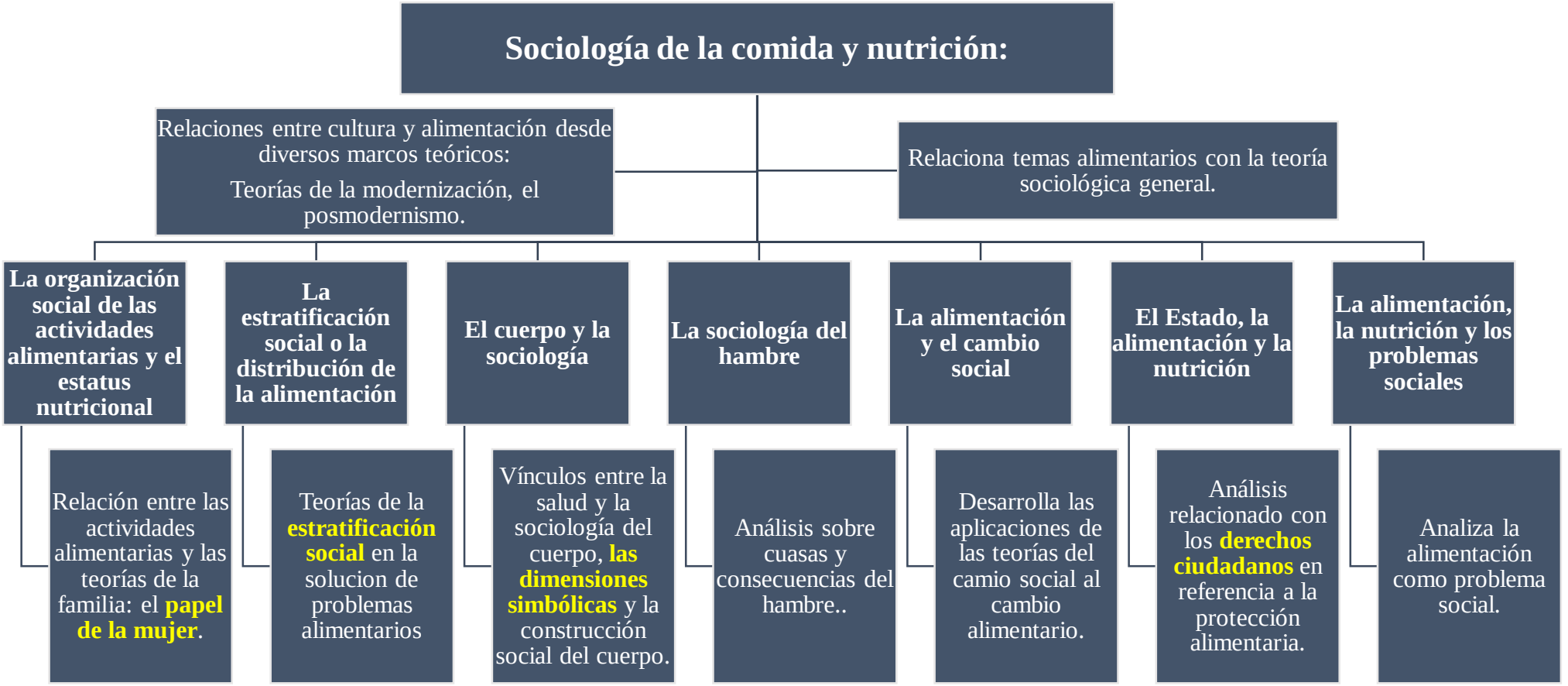


Figura 13. Sociología de la comida y nutrición / Elaboración propia

Fuente: Sociología de la comida y nutrición, McIntosh, A., (1996)

Relevancia de cuatro campos de análisis dentro de la sociología de la alimentación

Los mapas temáticos presentados sobre dichos textos que estudian la sociología de la alimentación, pretenden mostrar al lector los diferentes enfoques y temas que se pueden tratar en esta disciplina y, como asegura Gómez Benito (2008), "comprender la alimentación dese un punto de vista social para afrontar el estudio del cambio alimentario en las sociedades actuales" (p.24). El autor reconoce la difícil delimitación de dicho objetivo, pero asegura que los tres textos justifican la relevancia de los siguientes campos de estudio y análisis:

Tabla 8. Campos de análisis dentro de la sociología de la alimentación / Elaboración propia

Los efectos de los cambios macro sociales sobre la alimentación	Temas asociados a las modificaciones micro sociales de la alimentación contemporánea	Cuestiones de carácter nutricional y asociado a la estratificación social	Ámbito de la producción alimentaria
Efecto dela globalización y sus interrelaciones con las culturas alimentarias locales. Aquí se puede incluir: -Explicaciones sobre la construcción de modelos alimentarios, -El impacto de los modelos dominantes -La resistencia de los minoritarios	Todas las referencias sobre el cambio alimentario dentro del hogar y su extensión pública (restauración privada e institucional)	Análisis sobre los estados de salud de la población y su relación con los factores sociales que los modifican: Desigualdades.-consideración de alimentos como problema social.	Estudios sobre: -Cambios en las tecnologías alimentarias -Cuestiones asociadas al riesgo alimentario

Fuente: Aproximación a la sociología de la alimentación, Cristóbal Gómez Benito, (2008)

Para concluir, la sociología de la alimentación es una sub disciplina de carácter transversal, es decir, está conectada con varias disciplinas, temas y campos de estudio sociales (la familia, la estructura social, el trabajo, la religión, la modernización, la

desigualdad, el poder, el Estado, las políticas, la economía, el cambio tecnológico, la producción y el consumo); es por esto que el desarrollo de esta rama de la sociología apunta a una progresiva convergencia de temas, lo que indica una creciente articulación de enfoques y metodología para su estudio. De esta forma, uno de los objetivos actuales de la sociología de la alimentación es conectar tanto el aspecto de la producción como del consumo, y analizar ambas temáticas dentro de unos mismos marcos teóricos.

3.2 Análisis de los debates actuales en la sociología de la alimentación

Como bien se explicó anteriormente los estudios alimentarios acompañados por la sociología, tienen su máximo desarrollo a partir de los años ochenta. Los más importantes soportes teóricos y empíricos de la Sociología de la Alimentación se han dado en países Europeos como son el Reino Unido, Francia y España.

Los estudios sociológicos de la alimentación se centran en conocer "cuáles son los cambios del comportamiento en el consumo de alimentos que pueden permitir hablar de lo que ya se conoce como modernidad alimentaria" (Díaz Méndez, 2005), estableciendo nexos entre los cambios sociales y los cambios alimentarios. Dicha autora afirma que aunque existen diferentes tonalidades en el concepto de modernidad (o tardomodernidad), en el ámbito alimentario, este concepto se afianza como una tendencia a la individualización en las decisiones sobre lo que se come dentro de un contexto en donde las posibilidades de elección de productos son muy amplias.

La autora Díaz Méndez (2005) realizó un análisis de los tres debates más relevantes en esta sub-disciplina, cada debate cuenta con posturas teóricas, críticas y confrontadas entre sí por varios autores y estudiosos de este campo. Actualmente, estas tres áreas de estudio, se encuentran claramente diferenciadas y consolidadas:

- **1er debate.-** Grado de estabilidad o desestructuración de la alimentación contemporánea.
- **2do debate.-** Pervivencia o no del factor clase social como generador de normas alimentarias.
- **3er debate.-** Necesidad de establecer (o reestablecer) el vínculo entre la producción y el consumo.

3.2.1 PRIMER DEBATE.- Grado de estabilidad o desestructuración de la alimentación contemporánea

La confrontación de los autores en este debate se da porque para unos, el proceso de cambio social (como lo es la modernización de la sociedad) se ve reflejado en una desestructuración de los comportamientos relacionados a la alimentación. Esto es producto de un creciente individualismo en la elección de los alimentos. Por otra parte, para otros autores los modelos de consumo alimentarios son relativamente estables, en donde persiste la estructura actual por encima de los cambios sociales.

Como afirma la autora, la mayoría de las investigaciones sobre la alimentación en las sociedades modernas y desarrolladas desde una perspectiva social, tienen como objetivo entender las transformaciones en la estructura alimentaria.

> "Todos los autores que analizan el comportamiento de los individuos respecto al consumo de alimentos afirman que hay modificaciones en tales pautas, si bien es verdad que los cambios observados no son tratados de manera homogénea ni con una misma aproximación teórica" (Díaz Méndez, 2005).

Estudios a favor de la desestructuración alimentaria

El autor Jean-Pierre Poulain realizó su análisis del cambio alimentario partiendo de la idea de que se trata de un proceso de privación o eliminación de algo, así, el autor describe las tendencias de la modernidad alimentaria guiado por el prefijo *des* para tratar ciertos conceptos: Poulain (2002)

des-estructuración, la
des-institucionalización, la
des-socialización, la
des-implantación horaria y la
des-ritualización.

Poulain realizó varios trabajos de investigación empírica y concluyó que los cambios en la estructura alimentaria se dan por tres tendencias:

a) <u>La simplificación de la estructura de la comida</u>

El autor realizó investigaciones al observar los comportamientos de trabajadores franceses que utilizan tickets para los comedores laborales. Según el autor, la estructura tradicional de la comida en Francia consiste de: un aperitivo, una entrada, un plato principal, queso y postre. Luego de una observación diaria de las jornadas alimentarias, confirma el fenómeno de la simplificación de los platos, pues la tendencia lleva a una estructura compuesta por una entrada, un plato central y un postre.

b) <u>El aumento de la ingesta fuera del hogar</u>

En las investigaciones se evidencia también la vuelta a la fiambrera (en Francés *le retour de la gamella*), es decir, hay una tendencia en aumento de llevar la comida del hogar en un envase o adquirirla en lugares cercanos al trabajo, para comer en el propio lugar de trabajo (Poulain, 2002:61).

c) <u>El aumento del número de ingestas</u>

En los trabajos sobre jornadas alimentarias, Poulain evidencia el aumento del *picoteo* entre horas, en detrimento de las comidas centrales a una hora más o menos estable (Díaz Méndez, 2005).

Los estudios españoles que evidencian el grado de desestructuración alimentaria están representados por Jesús Contreras. Este antropólogo realizó investigaciones en hogares catalanes y afirma que hay existen pruebas suficientes para hablar de un cambio alimentario y de modificaciones en su estructura. Coincide con la simplificación de la estructura alimentaria y nos muestra datos que evidencian una extensión del *uso de la fiambrera,* lo cual permite cuadrar el horario de comida en base al horario de trabajo. La diferencia con el anterior autor, es que Contreras considera que el cambio en la estructura alimentaria es producto de la aparición de una nueva estructura más compleja, más no de una desestructuración o una carencia de normas.

Siguiendo los estudios españoles, Cecilia Díaz Méndez ha hecho varias investigaciones sobre la estructura alimentaria en España. La metodología de su trabajo es de carácter cualitativo con entrevistas hechas a responsables de la alimentación en el hogar y grupos de discusión. Los resultados afirman la simplificación en la estructura y corroboran la existencia de fluctuaciones horarias en las administraciones de las ingestas alimentarias en España por motivos laborales, escolares y de responsabilidades domésticas (Díaz Méndez, 2005).

Otro aspecto importante de sus investigaciones es la consideración de la comida principal. Tradicionalmente en España, la estructura de las ingestas alimentarias consiste en: desayuno, comida del medio día, merienda y cena. En los trabajos de la autora, se evidencia que las comidas secundarias (el desayuno y la merienda) retroceden en importancia y la comida principal es la comida de mediodía en algunos hogares, y la cena en otros.

Lo que se concluye de dichos trabajos es que frente a los cambios horarios, existe una imagen predeterminada socialmente sobre la *dieta adecuada*, lo que hace que las personas responsables de la comida en el hogar busquen realizar ajustes horarios de las ingestas para empatar la realidad con el imaginario ideal que se tiene sobre la dieta adecuada.

Estudios en contra de la desestructuración alimentaria

Uno de los representantes en contra de la desestructuración alimentaria es Claude Grignon, autor que en 1985 hizo varias investigaciones a estudiantes a través de cuestionarios auto administrados en los que se registraba una semana de alimentación. El autor eligió a estudiantes argumentando que son personas con ritmos de vida y comportamientos poco estables, y a su forma de ver, donde se pueden captar mejor los patrones alimentarios emergentes.

Su investigación muestra datos no concordantes con la desestructuración alimentaria, pues en dicha investigación no se confirma:

a) El aumento de número de ingestas fuera del hogar
b) La inestabilidad en las comidas principales.

Además, Grignon afirma que la *imagen social de la desestructuración alimentaria* está impulsada mayormente por la industria agroalimentaria. Díaz (como se citó en Grignon, 1987) "Le interesa al sector agroindustrial resaltar socialmente esta tendencia, pues ataca de este modo las pautas alimentarias tradicionales, que son el mayor obstáculo para la expansión de la industria agroalimentaria".

Posibles errores metodológicos

Poulain cuestiona los resultados de Grignon y considera que los métodos y los cuestionarios auto administrados, no son acertados ya que pueden ocultar una parte de la realidad. Su argumento se basa en el problema de las diferencias entra las prácticas y las normas e investiga la adecuación de la *norma social* a la *norma dietética* (Poulain, 2002):

Norma social: acuerdos sobre la composición estructural de las ingestas alimentarias y a las condiciones y los contextos de su consumo.

Norma dietética: cualidades de lo que se considera una buena comida y una comida equilibrada, adecuada para mantenerse sano.

De esta forma, Poulain señala que hay errores metodológicos en las investigaciones de Grignon puesto que las respuestas de los estudiantes están más ajustadas a las normas, más no a las prácticas verdaderas, de esta forma "la disonancia entre práctica y norma sería para este autor una muestra de la desestructuración alimentaria" (Díaz Méndez, 2005).

Posturas intermedias

Hay que tener en cuenta que cada estudio se realizó en un contexto, lugar y tiempo determinado y que ciertos estudios dentro de algo tan dinámico, multifacético y relativo como la alimentación, no pueden ser generalizados y aceptados como ley absoluta. Se debe considerar las diferencias culturales de cada país, de esta manera, los estudios de comedores de empresas en Francia, no tiene correlato con los estudios realizados en España. Pues como afirma Díaz Méndez (2005) "en España, la comida fuera del hogar tiene un componente de sociabilidad que lo aproxima a un comportamiento de ocio más que a un consumo estrictamente alimentario" (p.53).

Otros autores consideran que hay una carencia de datos en periodos de tiempo más largos para poder ver con claridad la estabilidad o des-estabilidad alimentaria y el cambio en el comportamiento cultural de la alimentación.

Bien afirma Díaz (2005) "hay que relativizar los datos sobre el cambio, pues curiosamente seguimos comiendo con los mismos utensilios que en el siglo XVI, cuando aparece el tenedor y se deja de comer con los dedos" (p.53). En el siglo XVI se produce un importante cambio: el paso de la comida colectiva (escudillas y manjares eran comunes) a la individualización del cubierto, lo que generó un distanciamiento entre los comensales y entre ellos y la comida (Neirinck & Poulain, 2001). Es por esto que han surgido planteamientos acerca de si el cambio tiene relación con una tendencia que ha sido menos explorada: el proceso de individualización en la comida.

El autor que conecta ambos escenarios, la desestructuración y la individualización, dentro del contexto de la modernidad, es Claude Fischler. Fischler es conocido por sus trabajos

sobre los cambios alimentarios en las sociedades desarrolladas y por sus perspectivas teóricas para develar al comensal actual. Dichas posturas están expresadas en su libro *El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo,* en donde el autor habla de un comensal que cuenta con 3 orientaciones principales para alimentarse:

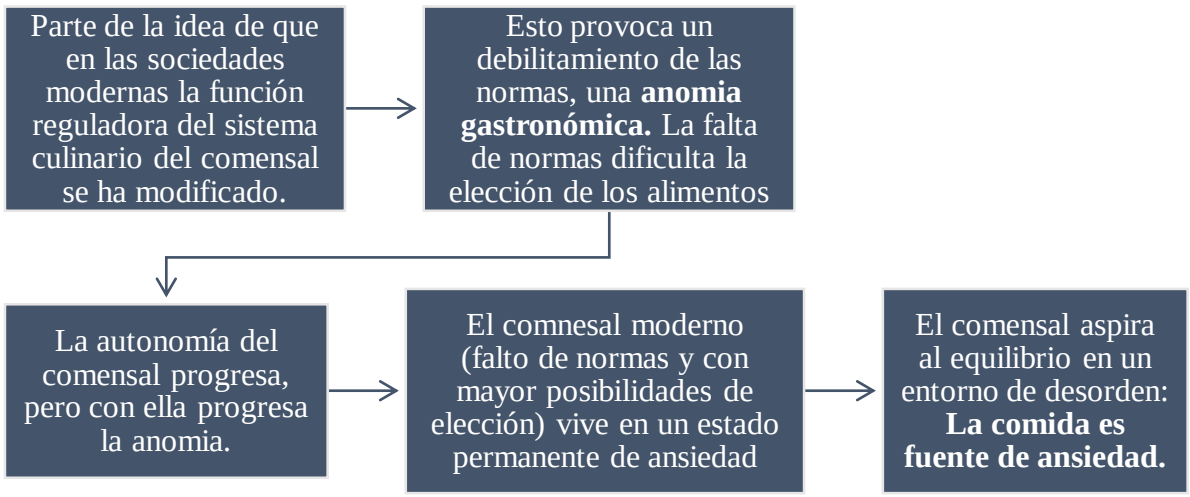
a) Pensamiento clasificatorio.- el comensal cuenta con reglas propias de su sociedad para tomar decisiones de lo que es bueno o malo para comer.
b) Principio de incorporación.- el comensal integra lo material y lo simbólico del alimento que ingiere.
c) La paradoja del omnívoro.- que según Fischler, ser omnívoros significa que el ser humano se mueve entre la búsqueda de nuevas fuentes de nutrición (neofilia) y el riesgo de ingerir toxinas (neofobia).

Fischler (1995) dice:

> "El comensal de hoy no es nuevo, sigue siendo un omnívoro, cuyas características biológicas se han forjado con la evolución humana, un omnívoro que ha sobrevivido a la incertidumbre y a la escasez. Pero la situación sí es nueva. El comensal moderno vive en una sociedad de abundancia sin carencias alimentarias, a pesar de estar preparado para ellas, y debe tomar decisiones sobre la forma de alimentarse ante un sinfín de productos nuevos. El mayor problema de este comensal no es la incertidumbre, sino la elección"

Fischler argumenta su postura de la siguiente forma:

Figura 14. Debilitamiento de normas a la hora de comer / Elaboración propia



Fuente: Los debates actuales en la sociología de la alimentación, Cecilia Díaz Méndez, (1996).

Con este argumento, Fischler deja abierto otro debate central en el análisis de le alimentación contemporánea: el debilitamiento de las normas alimentarias.

Las identidades alimentarias y la desestructuración alimentaria

El hablar de identidades alimentarias, inevitablemente nos lleva a hablar de los sujetos y más específicamente de las dietas. Como ya sabemos, el estudio de la alimentación a nivel social es un campo multidimensional, es por eso que al referirnos a identidades alimentarias se debe considerar: la alimentación, la salud y el cuerpo. Y tal como afirman Díaz Méndez & García Espejo (2014) "Se muestra con ello uno de los efectos más individuales de la globalización alimentaria, el proceso de individualización de las elecciones alimentarias" (p.36). Lo que quiere decir que la globalización tiene efectos paradójicos, pues homogeniza ciertos patrones de comportamiento y al mismo tiempo individualiza las elecciones de los consumidores.

La modernidad alimentaria está caracterizada por un comensal confuso a la hora de elegir sus alimentos, pues el mismo se encuentra en un contexto alimentario muy diverso que hace más complicada la selección de lo que es correcto comer o no. En este ambiente alimentario confuso para el comensal, la salud se vuelve un aspecto muy importante para los sujetos puesto que es el reflejo de unas elecciones alimentarias correctas o incorrectas. Bien lo resumen Díaz Méndez & García Espejo (2014):

> En general, los trabajos sobre salud, alimentación y cuerpo reflejan la confusión del comensal. Rodeado de alimentos y saturado de información, el comensal moderno se muestra confuso en sus elecciones. Ambos rasgos, desconfianza y confusión, afectan a las elecciones alimentarias y son los elementos más definidores de la modernidad alimentaria (p.37).

Cuando se habla de identidades alimentarias, se habla también de los problemas con el cuerpo en relación al género y a la dieta. Varios autores han hecho investigaciones sobre este tema y en los resultados se puede distinguir que esta individualización de las elecciones frente a una oferta alimentaria excesivamente diversa, confusa y desconfiable,

genera cambios en las estructuras alimentarias. Motivo por el cual las identidades alimentarias, además de estar relacionadas a los grupos sociales, tienen gran repercusión en la desestructuración alimentaria.

Como ejemplos de estudios en los que hay una conexión entre los problemas con el cuerpo (relación género y dieta), la desestructuración alimentaria y las clases sociales se tiene:

- Germov & Williams, (2008) muestran en sus estudios la forma en que el género influye en las decisiones alimentarias y que las mujeres recrean su propio ideal de delgadez para justificar sus prácticas alimentarias.
- Martín Criado, (2010) a partir de grupos de discusión y entrevistas, muestra cómo la dificultad para hacer dieta está relacionada con el papel de madre, que impide a las mujeres tener más tiempo para ocuparse de sí mismas.
- Batnizky, (2008) en un estudio a mujeres marroquíes obesas, evidencia cómo los roles domésticos (en sociedades con una fuerte división de género en el hogar) están relacionados con la salud de mujeres e intervienen en su propensión a la obesidad.
- Rich, (2006) en su estudio realizado a mujeres anoréxicas internadas en un centro británico, confirma la relación entre la clase social media y alta y la anorexia.

Dichos estudios muestran cómo las identidades alimentarias en relación a los problemas con el cuerpo, además de estar fuertemente influenciadas por la clase social, los patrones y conductas de los sujetos estudiados evidencian una desestructuración alimentaria, o lo que es más acertado: el debilitamiento de las normas alimentarias, pues los problemas con el cuerpo (como lo es la obesidad y la anorexia) generan cambios en las conductas de las personas. Por ejemplo: con la simplificación en la estructura de la comida, hay un aumento o disminución de ingestas diarias, etc. Dichos cambios alteran la estructura alimentaria tradicional y son una fuerte evidencia para considerar la aparición de nuevas estructuras alimentarias.

Para concluir, la desestructuración alimentaria no puede ser afirmada como un hecho, a pesar de que varios estudiosos del tema siguen enfrentando sus posturas, sin embargo, en lo que todos los autores mencionados parecen coincidir, es en la existencia de lo que se puede llamar **Nuevos Sistemas Alimentarios,** sistemas que han evolucionado, se han adaptado a la organización de las sociedades actuales, han variado en forma y contenido

en relación a los anteriores sistemas alimentarios, sistemas que tenían una mayor estabilidad y en los cuales las normas alimentarias estaban claramente establecidas.

3.2.2 SEGUNDO DEBATE.- Pervivencia o no del factor clase social como generador de normas alimentarias

Por un lado, ciertos autores consideran que en con la modernización de las sociedades, los criterios de elección de alimentos se han individualizado, son diversos y no necesariamente están adscritos a las clases sociales. Por otro lado, están los autores que afirman la permanencia de una diferenciación social en los consumos alimentarios, esto autores consideran que las diferencias de clase se mantienen dando como resultado ciertos patrones de consumo alimentario en función del origen social de los consumidores (Díaz Méndez, 2005).

El debate sobre el factor clase social como generador de normas alimentarias está estrechamente relacionado a la Sociología del Consumo y a la consideración de este campo de estudio como un proceso vinculado a la producción. Los cambios en los procesos productivos generan cambios en las formas de consumo, por ende, "el acceso de los individuos a los medios de producción sirve para explicar sus comportamientos, pues el consumo está relacionado con la posición social" (Díaz Méndez, 2005). La autora explica que las desigualdades sociales son desigualdades debido al diferente acceso a los recursos que tienen los individuos, ya sean estos de carácter material o simbólico. Por esto, lo que da una identidad social a cada individuo, es la posición que este tiene en el mundo productivo, en el trabajo. De esta forma, el concepto de clase es usado por muchos autores para comprender las desigualdades que se dan en la sociedad, desigualdades tanto de género, como en la distribución de alimentos y en el consumo.

Estudios a favor del factor clase social como generador de normas alimentarias

La autora Anne Murcott realizó estudios de género en Gran Bretaña en los cuales evidenció las desigualdades que hay dentro del hogar en relación a la distribución de alimentos. El aporte más significativo de la autora es que ella ha puesto de manifiesto las relaciones de poder dentro y fuera del hogar y ha explicado que las decisiones de las mujeres sobre la alimentación, al menos en su estudio, fueron decisiones mayormente guiadas por los gustos y preferencias de otros sobre las suyas propias.

Lo que se puede tomar de este estudio es la influencia que tiene el género en las decisiones de consumo y que a pesar de que la mujer es quien toma las decisiones de compra alimentarias, es la mujer quien, inconscientemente, tiene cierta predisposición a actuar en función de lo que es socialmente esperado como "buenas madres" o "buenas esposas".

Pierre Bourdieu es el máximo exponente en los estudios sobre la pervivencia de las clases sociales y su influencia en los comportamientos. El autor hizo un análisis de la estructura de consumo y los gastos de los individuos a través de encuestas a la población francesa. En este estudio Bourdieu (1998), establece la diferencia de consumos alimentarios entre: empleados, capataces y obreros cualificados; comprobando la influencia de la clase social en la alimentación. Bourdieu explica que las bases de la diferenciación entre clases se sustentan en:

a) El volumen del capital (capital económico y el capital cultural): donde la clase obrera se opone a la clase media.
b) La estructura del capital: distintas divisiones de la clase media se oponen entre sí.

Es esta diferenciación entre clases la que define qué y cuánto consume cada persona, confirmando la hipótesis de que las desigualdades de clase en el consumo alimentario no sólo se mantienen, sino que incluso se acrecientan" (Díaz Méndez, 2005).

Con estudios en Gran Bretaña, Alan Warde utiliza metodología tanto cualitativas como cuantitativas y confirma no solo la hipótesis de la clase social como variable explicativa de la heterogeneidad alimentaria, sino también otros aspectos del comportamiento alimentario "a partir de fuerzas sociales contrapuestas en las que caben tanto tendencias individuales como grupales" (Díaz Méndez, 2005).

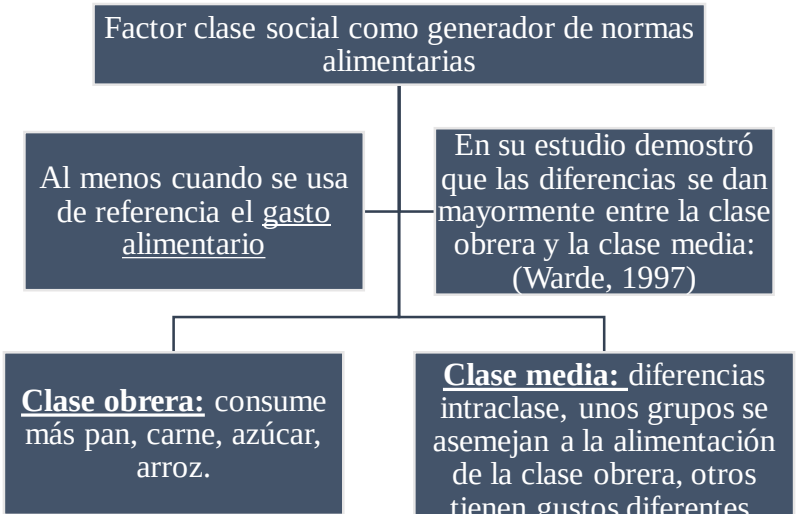


Figura 15. Factor clase social

Fuente: Los debates actuales en la sociología de la alimentación, Cecilia Díaz Méndez, (1996)

Por otra parte, en España, las autoras Mabel Gracia Arnaiz e Isabel Gonzáles Turmo realizaron un trabajo que procede de la Antropología. Con investigaciones cualitativas en Cataluña y Andalucía, las autoras afirman que las diferencias de clase en los hábitos alimentarios persisten y que "siguen presentes las comidas de ricos y las comidas de pobres" (Gonzáles Turmo, 2002). En su trabajo, las autoras concluyen que la abundancia alimentaria (en España) no garantiza un reparto equitativo de los alimentos.

Estudios en contra del factor clase social como generador de normas alimentarias

El autor Stephen Mennell analiza las diferencias alimentarias no en función de la clase social, más bien lo hace en función del aumento de la diversidad que trae la modernidad alimentaria. Según Mennell a mayor diversidad, aumentan las decisiones individuales y con esto disminuyen las diferencias de clase. "Se da paso a una pluralidad de opciones diversas que se plasman en consumos alimentarios plurales. El efecto clase no se considera como explicación de la jerarquía de los gustos" (DíazMéndez, 2005).

Por otra parte, Jack Goody cuestiona el propio debate y plantea que la sociología como ciencia, al buscar constantemente diferencias de clase puede estar cayendo en un prematuro determinismo explicativo sobre la diversidad.

> Estas dudas se tienen más en cuenta si se considera que algunos autores han seguido las orientaciones de Bourdieu constatan un fraccionamiento de las clases medias y la aparición de pautas de consumo guiadas por criterios como la salud o la belleza, presentes en todo los grupos sociales (Warde, 1997).

Esto quiere decir que en la época actual, y frente a una diversidad impresionante de productos y alimentos a escoger, se dan rupturas dentro de las clases sociales, las mismas que originan pautas de consumo orientadas por la aparición de diversos y nuevos criterios en el comensal moderno.

Michel Maffesoli es un autor que realiza interesantes propuestas en relación a la identidad cultural. Las propuestas de este autor se presentan como una nueva explicación sobre la diversidad de comportamientos de consumo en las sociedades actuales y según Díaz Méndez (2005), pueden suponer una ruptura en la dualidad explicativa sobre:

- el peso de las clases sociales en la generación de pautas de comportamiento estables y diferenciadas por un lado,
- y el proceso de individualización relacionado con la homogeneización de comportamientos por otro.

En su obra, *El tiempo de las tribus,* Maffesoli plantea que la diversidad de comportamientos a nivel social, no pueden ser entendidos en base a las tendencias al individualismo o a la búsqueda de identidad, pues todo individuo se identifica sentimentalmente a un determinado grupo, lo que es contrario al individualismo, que a pesar de esto, es de igual manera identitario. El autor señala: los alimentos, igual que la lengua, son un referente cultural que genera sentimientos identitarios. Su planteamiento se explica en la siguiente cita:

> Los grupos presentan a sus miembros un conjunto de reglas y pautas predefinidas de comportamientos sobre las que orientar el consumo, es decir, nuevas formas de ser y de consumir a partir de la disciplina impuesta por el grupo donde las reglas estéticas son fundamentales para definir el estilo de la tribu y su pertenencia a él. Podría decirse que estos grupos funcionan como una clase social, con modelos de comportamientos claros y estables, pero no son clases, *sino tribus*, grupos sociales más pequeños" (Maffesoli, 1990).

Conexión entre individuo, grupo y entorno

El autor resalta el comportamiento relacional que tiene cada individuo en su vida social y va más allá de las relaciones interpersonales, pues también habla de la relación que cada persona comparte con un determinado territorio, ciudad, entorno y con otras personas. En la misma línea, la conexión que se forma entre una persona, un grupo y un entorno, da como resultado la idea de un nosotros y permite la aparición de un nuevo enfoque sobre la realidad social siempre que las redes de relación en el análisis estén integradas: "la constitución de los *microgrupos* o de las *tribus* (…) se hace a partir del sentimiento de pertenencia, en función de una ética específica y en el marco de una red de comunicación" (Maffesoli, 1990).

La red de redes

Maffesoli explica que el funcionamiento de estos microgrupos está dado mediante el correcto funcionamiento de redes de comunicación. El ve la realidad social como una red gigante dentro de la cual se dan múltiples entrelazamientos y por los cuales circula la comunicación y la información; los protagonistas de estas redes, producen y son producto

de este conjunto de redes. El autor explica que la red de redes nos lleva a un espacio en el que las actividades sociales del ser humano, no están separadas, ni aproximadas, sino "más bien un espacio en el que todo se conjuga, se multiplica y se desmultiplica, formando figuras caleidoscópicas de contorno cambiantes y diversificados" (Maffesoli, 1990).

En definitiva, esta teoría de Maffesoli nos da una explicación alternativa a las teorías antes mencionadas acerca de la diversidad de comportamientos de la modernidad. Entra en juego la identidad grupal como modelo explicativo del comportamiento y la cual esta dad a por la combinación entre una estructura prestablecida y la participación de sus actores. Esta teoría profundiza mucho más que los estudios acerca de individualización del comportamiento y de la búsqueda individual de la identidad, ya que conjuga todos los elementos que entran en juego en la realidad social y que son: el individuo, el grupo y el entorno.

Integración con la teoría de Maffesoli

Alan Warde realiza un planteamiento teórico que va de la mano con la teoría de redes de Maffesoli y realiza un importante análisis sobre la diversidad de las pautas alimentarias.

Warde niega totalmente una explicación de los comportamientos alimentarios basada en la individualización, ya que sostiene que en este campo de estudio pasa lo mismo que en el caso de los suicidios analizado por Emile Durkheim: hay una apariencia de comportamiento individual pero se esconde un comportamiento claramente social y grupal.

Díaz Méndez (2005) nos explica "para Warde existen fuerzas sociales que van en una doble dirección, contraponiéndose las tendencias y actuando sobre los comportamientos alimentarios: **la individualización y la integración comunitaria**, por un lado, y **la estilización y la informalización**, por otro" (p.59). Para Warde estas fuerzas se dan de manera simultánea.

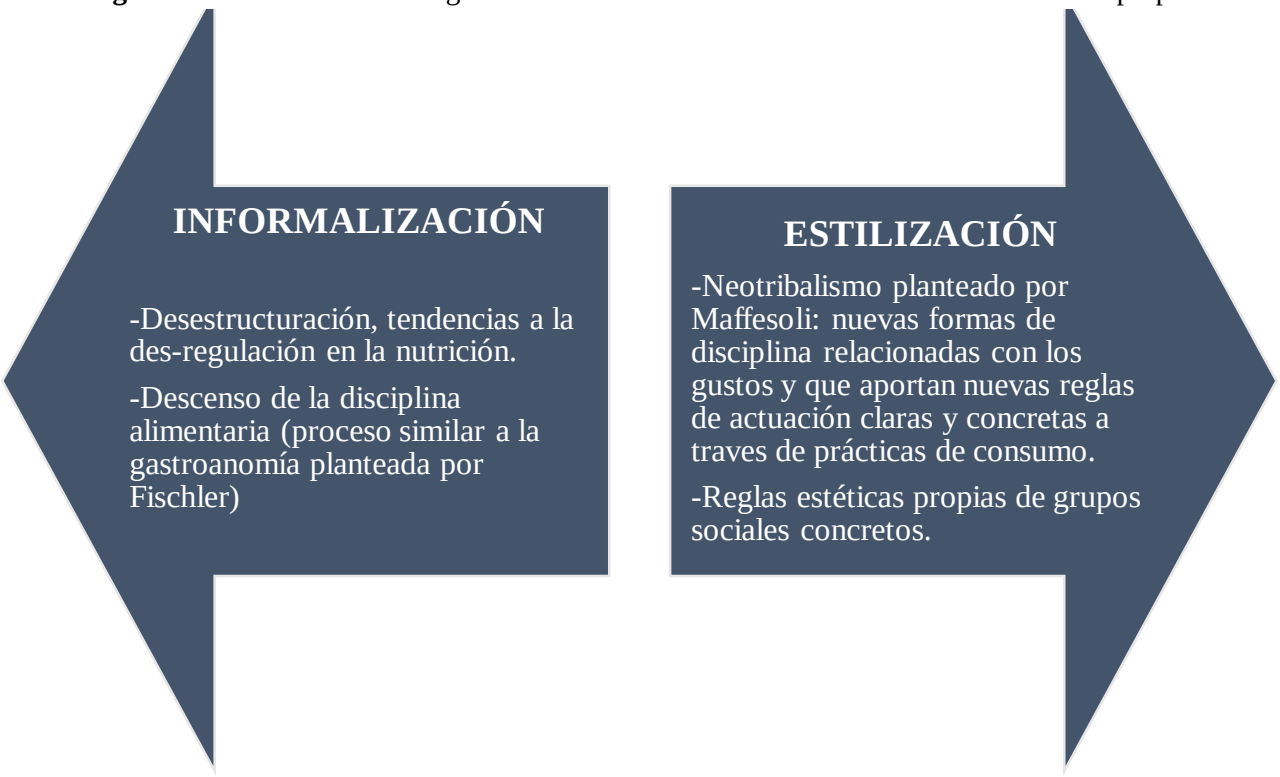
Para explicar de mejor manera la interacción de dichas fuerzas sociales se presenta a continuación los siguientes gráficos:

Figura 16. Fuerzas sociales según Warde: Individualización e Integración comunitaria / Elaboración propia



Fuente: Los debates actuales en la sociología de la alimentación, Cecilia Díaz Méndez, (1996)

Figura 17. Fuerzas sociales según Warde: Estilización e Informalización / Elaboración propia



Fuente: Los debates actuales en la sociología de la alimentación, Cecilia Díaz Méndez, (1996).

El modelo de Warde nos muestra cuatro pautas de diferenciación en la elección de la comida, las cuales están basadas en la confluencia de las cuatro fuerzas sociales explicadas. Como afirma Díaz Méndez (2005) dichas fuerzas:

> Conforman una tipología de comportamientos de comensales, interesantes sobre todo para el campo del consumo alimentario y muy útil para comprender la diversidad en la elección de los alimentos sin posicionarse ni en la pluralidad, resultado de la elección individual que plantean los partidarios de la individualización, ni en la inevitable adscripción a las clases sociales de los partidarios de la reproducción social (p.60).

Las desigualdades alimentarias y la globalización: entre la clase social y la individualización alimentaria

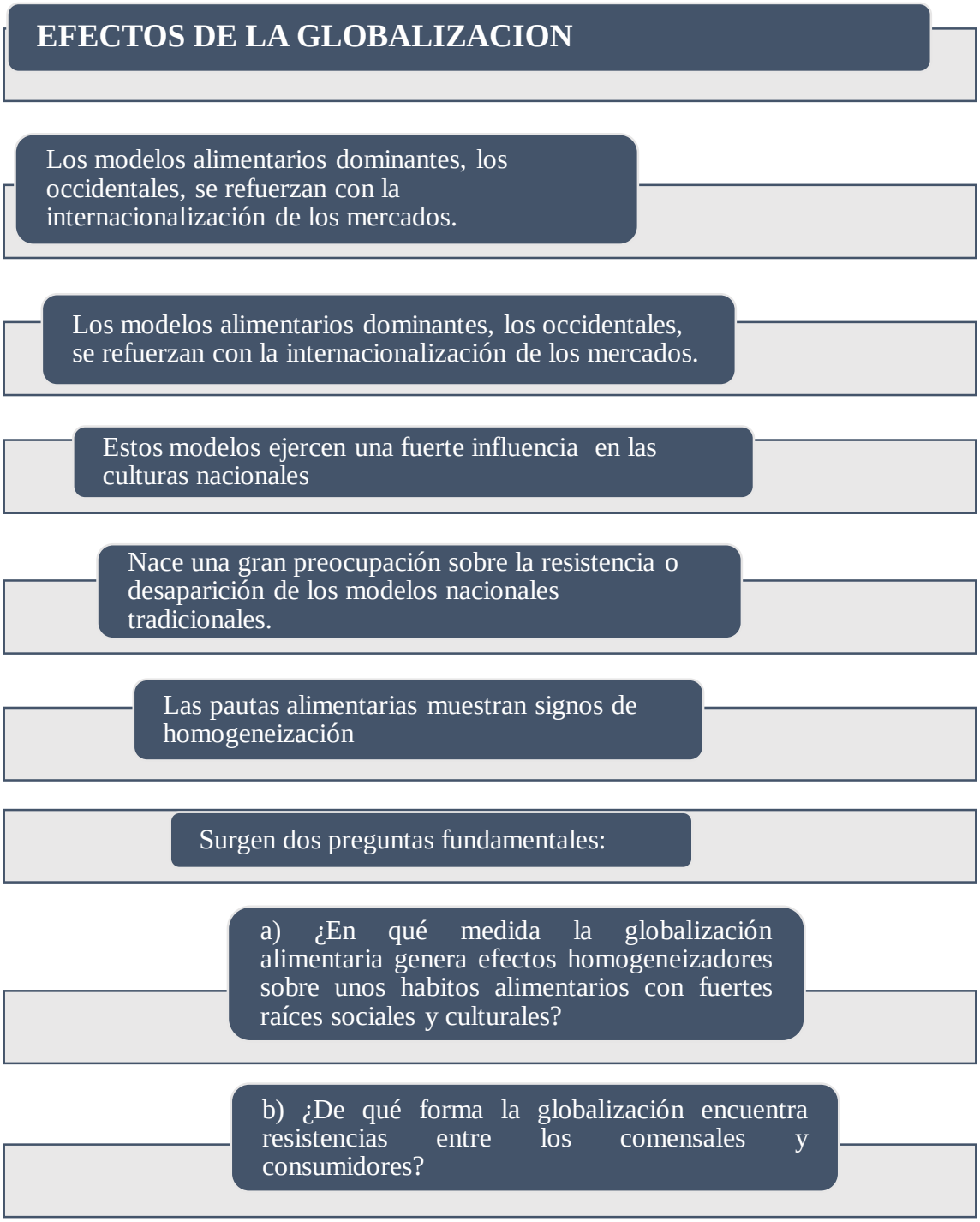
A partir de los años noventa los estudios sobre el cambio alimentario en los hogares cobran más importancia y en ellos, se dan acercamientos de dos tipos: los acercamientos cualitativos se enfocan en el consumidor y en el comensal y buscan comprenden las conductas alimentarias de los mismos a través de los discursos propios de los sujetos y sus percepciones sobre la comida y la alimentación. Por otra parte, los estudios cuantitativos analizan las conductas de compra y de consumo con el fin de entender las motivaciones que tiene el consumidor para elegir los alimentos y con ello los factores sociales que explican dichas motivaciones. En estos estudios se evidencia una pérdida de las formas de alimentarse en relación a las culturas nacionales y a la tradición. Bien lo explican Díaz Méndez & García Espejo (2014):

> Se ve con preocupación la pérdida de la comida familiar, por el componente de convivencialidad que comporta, y la desaparición de pautas alimentarias culturalmente asentadas que se enfrentan a un proceso homogeneizador derivado de la globalización. Los analistas exploran los patrones alimentarios en los hogares, unos derivan el análisis hacia la comida familiar y su capacidad de resistencia n unas sociedades crecientemente homogéneas. (p.30).

Entonces, se podría decir que el campo analítico sobre el que se encuentran los estudios del consumidor, es los efectos de la globalización en sus prácticas alimentarias, en este campo se reflexiona sobre la estandarización que provoca la globalización en los hábitos

alimentarios. El proceso de influencia de la globalización sobre hábitos alimentarios con fuertes raíces culturales se muestra en el siguiente cuadro:

Figura 18. Influencia de la globalización sobre hábitos alimentarios / Elaboración propia



Fuente: La mirada sociológica hacia la alimentación, Cecilia Díaz Méndez e Isabel García Espejo, (1996).

Primeros efectos: desigualdad en sociedades de abundancia

El tema de la desigualdad es una orientación característica en la sociología y sirve de soporte en temas alimentarios como por ejemplo, los estudios de malnutrición. "Parece claro que el hambre y la malnutrición son problemas que no han desaparecido en las sociedades sobrealimentadas y los analistas asocian estas situaciones a contextos que profundizan en las desigualdades aunque con una nueva cara" (Díaz Méndez & García Espejo, 2014). Y tal como refieren las autoras: Podríamos decir que la obesidad es la manifestación moderna de la pobreza (eso sí, en ciertas localidades). A continuación se muestra algunos estudios realizados acerca de este tema:

- **Smith et al., (2010):** sus estudios muestran que un porcentaje elevado de personas sin hogar en Estados Unidos tiene obesidad, especialmente en zonas donde hay poco acceso a alimentación fresca.

  Se habla de Desiertos Alimentarios para explicar las dificultades de acceso a alimentos saludables entre la población más pobre.
- **Morton et al., (2005):** Muestran como la escasez de frutas y verduras en las dietas de las familias de bajos ingresos está relacionada a las oportunidades de acceso a este tipo de productos.

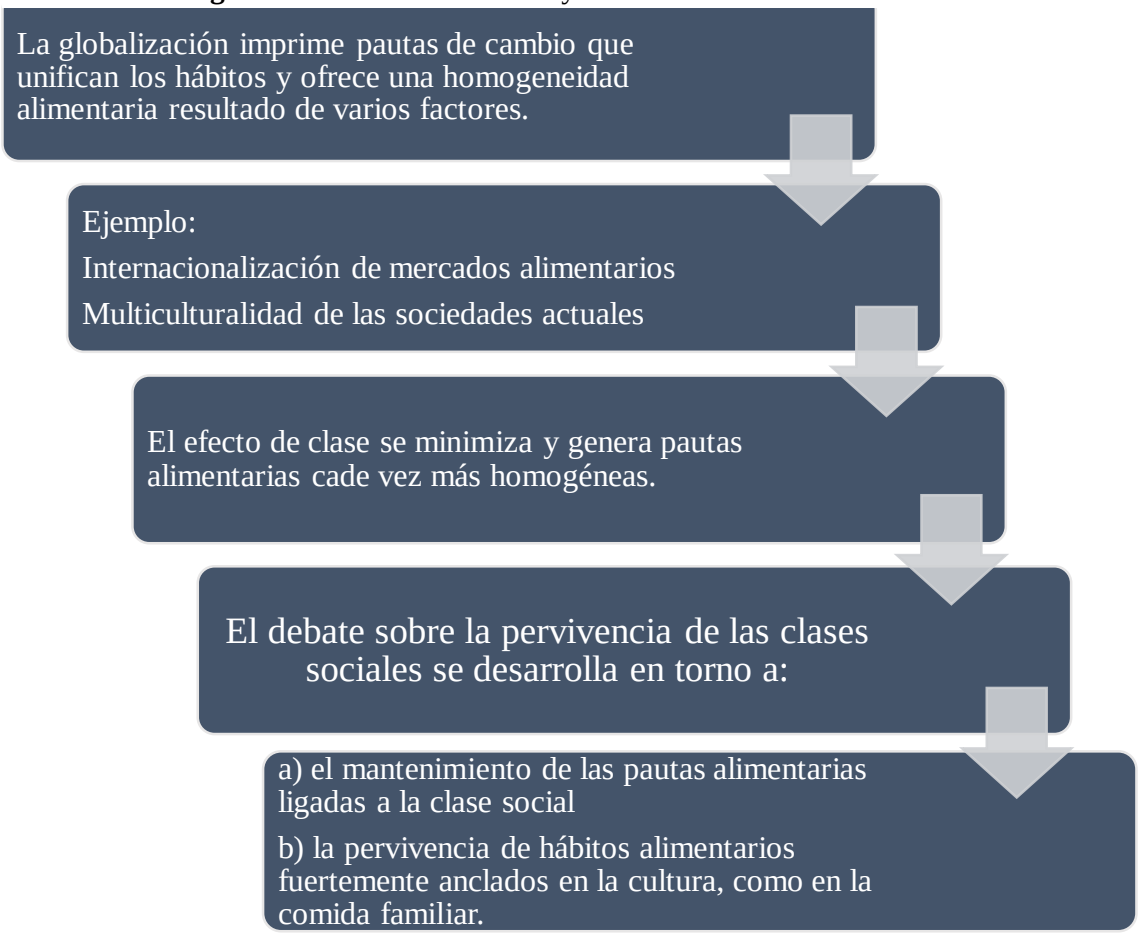
  Pone de manifiesto la importante relación entre la salud y la alimentación y como esta se ve afecta en las familias con peores condiciones socioeconómicas.
- **Schafft et al.; (2009):** Estudios que establecen un vínculo entre la obesidad y la ruralidad en Estados Unidos.

Díaz Méndez & García Espejo (2014) concluyen "La desigualdad alimentaria sigue siendo un tema de interés para los sociólogos aunque la pobreza alimentaria ha cambiado de perfil (…) La obesidad es la nueva cara de la pobreza en los países ricos" (p.32).

Cambios en los patrones alimentarios: entre la clase social y la individualización alimentaria

La discusión primaria es si hay una pervivencia o no de patrones alimentarios ligados al origen social de los individuos. Para una mejor comprensión se muestra el siguiente cuadro de procesos:

Figura 19. Entre la clase social y la individualización alimentaria



Fuente: La mirada sociológica hacia la alimentación, Cecilia Díaz Méndez e Isabel García Espejo, (1996).

Ahora bien, hay que tener en cuenta que los cambios sociales están influenciados por varios factores y que los efectos de la globalización hay que relativizarlos, pues se dan en tiempos, espacios y sociedades diferentes. De esta forma, la apariencia de comportamientos alimentarios homogéneos puede estar indicando que:

- las desigualdades han disminuido
- o también esto puede ser un reflejo de una disminución de pautas alimentarias nacionales frente a una sociedad que debilita su diversidad cultural a favor de comportamientos más homogéneos.

Díaz Méndez & García Espejo (2014) afirman:

Si los modelos alimentarios basados en el origen social mantienen sus especificidades estamos ante hábitos alimentarios que se reproducen y se ligan a la clase social. Si por el contrario se muestran pautas similares entre grupos sociales distintos, la clase social ha perdido poder explicativo.

Sin embargo, los datos aportados en las investigaciones realizadas no son del todo concluyentes. Por ejemplo:

Tomlinson (2003) plantea que las diferencias de consumo y los distintos patrones alimentarios, son resultado del capital social de los individuos. A pesar de esto, concluye que el género y la clase social continúan marcando notables diferencias en el consumo alimentario en las sociedades modernas.

La comparación de estudios sobre la homogeneización alimentaria

Como solución al debate Díaz Méndez & García Espejo (2014) proponen "El debate en torno a la dualidad entre una alimentación culturalmente asentada y unos hábitos más homogéneos como resultados de la modernidad social, sólo puede ser resuelto a través de la comparación entre sociedades" (p.34).

Las autoras analizaron tres estudios en los cuales se comparó distintas sociedades bajo unos mismos parámetros:

- **Warde et al., (2007):** estudiaron el tiempo dedicado a la alimentación en Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Noruega y Países Bajos; a través de encuestas de uso del tiempo.
- **Díaz Méndez y García Espejo (2012):** compraron la sociedad española y la británica a través de encuestas de gasto.
- **López Martín-Lagos (2011):** analizó los 27 países de la Unión Europea con estadísticas del PIB y el gasto alimentario.

Se buscó comparar las distintas sociedades dentro de dichos estudios con la finalidad de relacionar variables culturales y sociales en contextos socioeconómicos distintos. Los estudios tenían un carácter cuantitativo, lo que nos proporciona una visión más uniforme de la realidad alimentaria al analizar comportamientos cuantificables (como son el gasto y el tiempo). Además la metodología cuantitativa minimiza factores que generan diversidad en los resultados y que pueden estar relacionados a cuestiones culturales como las creencias y valores de los individuos. A pesar de esto, los estudios dieron como

resultados tanto similitudes como diferencias entre los países analizados y confirman un proceso de convergencia en Europa. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 9. Similitudes y diferencias en el consumo alimentario entre los países europeos estudiados/ Elaboración propia

SIMILITUDES	DIFERENCIAS
-Mayor implicación de los hombres en la alimentación doméstica. -Reducción del tiempo y el gasto en la alimentación. -Persistencia de la comida familiar en el hogar.	Hay diferencias en la alimentación fuera del hogar tanto en términos de tiempo como de gasto.

Fuente: Consumption and Modernization in the European Union, María Dolores Martín-Lagos, (2011)

Resistencia o disminución de la comida en familia

En relación a este tema, se muestran los resultados de los estudios realizados:

- **Warde et al., (2007):** las prácticas de la comida familiar siguen presentes a lo largo del tiempo.
- **Lupton (2000):** realizó encuestas a profundidad a 34 parejas australianas y analiza las comidas realizadas y las creencias asociadas al comer. Los resultados indican que se sigue manteniendo la comida dentro del hogar, pues la población analizada tiene la fiel creencia compartida sobre la comida en familia.

  "La comida familia preparada y realizada en el hogar, se asocia a comida sana y adecuada. Se confirma el conservadurismo y el mantenimiento de la tradición, y, siguiendo a Bourdieu, la autora confirma la relación entre la clase social y los hábitos alimentarios" (Díaz Méndez & García Espejo, 2014).
- **Mestdag y Glorieux (2009):** A través de estudios con encuestas de uso del tiempo, analizaron los cambios en la comida familiar. Ellos detectaron ciertas transformaciones que generan cambios en las comidas en familia, pero afirmaron que no se evidencia un drástico abandono de esta práctica.
- **Davidson y Gauthier (2010):** analizaron datos de 43 países para determinar las variables que predicen la realización de la comida en el hogar y concluyeron que no es la rente ni tamaño de la familia lo que impulsa esta práctica, sino "es una mayor interacción familiar y hogares más amplios los más propensos a la comensalidad familiar" (Díaz Méndez & García Espejo, 2014).

Sobre el segundo debate acerca de la permanencia de las clases sociales y la individualización de comportamientos alimentarios, se concluye que:

- Las clases sociales sí influyen pero no determinan ciertos comportamientos alimentarios, los cuales muchas veces se dan gracias a una individualización producto de la diversidad de productos, alimentos, ideas, concepciones, etc. que caracterizan a la época actual.
- Las teorías y estudios mencionados nos permiten trazar explicaciones nuevas, (y mucho más acordes a la época actual), acerca de la diversidad en los modelos de comportamiento alimentario; y más importante aún, sin evadir los postulados de la individualidad y de la integración grupal, o combinando ambos.

3.2.3 TERCER DEBATE.- Necesidad de establecer (o reestablecer) el vínculo entre la producción y el consumo

Este debate no está atado únicamente a la modernidad alimentaria y surge por la actual preocupación del consumidor acerca del riesgo alimentario y los problemas para la producción asociados a las crisis alimentarias. Frente a esta inquietud del consumidor en general, son varios los autores que consideran que los estudios sobre la alimentación están polarizados, pues, por un lado se estudia el consumo alimentario y por otro la producción de alimentos. En esta línea, ha surgido la necesidad de "comprender los procesos sociales a los largo de todo el sistema alimentario para aprehender su funcionamiento" (Díaz Méndez, 2005). Es por esto que los estudiosos del tema hacen un llamado a una aproximación teórica y metodológica adecuada que permita tener una visión integral de toda la cadena agroalimentaria. Lo que se aspira en este debate es unir ambos niveles, el macro social y micro social, de los estudio sobre la alimentación en la época actual.

Un aspecto muy cuestionado de los estudios sobre la alimentación contemporánea es la separación analítica que hay entre la producción y el consumo. Este cuestionamiento no lo inician los expertos en el tema, sino la ciudadanía en general, a partir de las crisis alimentarias en las cuales se generan fuertes críticas a la manipulación industrial de alimentos. Asimismo estas críticas forman un ambiente de incertidumbre en el consumo, lo que repercute directamente en la producción. Desde los años 90, varios estudios tratan el tema de la alimentación desde la producción agraria. Dichos estudios analizan los

procesos de cambio en la cadena agroalimentaria y la creciente problematización de una agricultura que se industrializa gracias al mercado alimentario globalizado.

A continuación se muestra una recopilación y análisis realizado por las autoras Díaz Méndez & García Espejo (2014), acerca de los estudios que se han hecho sobre la alimentación desde el ámbito de la producción agraria y un recorrido por la cadena agroalimentaria en relación a los cambios, los efectos y los actores de esta cadena.

Los primeros efectos, cambios en la dieta de los más pobres

Se hicieron estudios en países con bajos niveles de desarrollo en donde se analizó los cambios generados en la producción agrícola y su incidencia en el estado nutricional de la población.

Wimberly y Bello (1992) realizaron un análisis del consumo alimentario y el estado nutricional de la población en 59 países del tercer mundo. El fin era mostrar cómo sociedades pobres que se ven afectadas por los mercados globales. En su análisis, se examinó los factores generadores de cambio con datos cuantitativos: cambios en los tipos de productos, en las técnicas de producción o en los sistemas de distribución y transporte. A todo esto, los autores apostaron por la tesis de que las dietas de los más pobres empeoran con la intensificación y la industrialización de la agricultura y finalmente, concluyeron que su estudio contribuye a la comprensión del cambio social en tres aspectos principales:

a) Muestran el impacto provocado de la inserción de la agricultura en un mercado alimentario global. Los cambios se dan en actividades productivas, la alimentación cotidiana y el consumo.
b) Se evidencia como la globalización genera unas dinámicas transformadores en las comunidades tradicionales, las mismas que tienen escaso control y una limitada capacidad de resistencia.
c) Obtener una visión sobre los efectos del cambio sobre la dieta a lo largo del tiempo.

Cambios en la cadena de comercialización de alimentos

En los estudios relacionados a este tema, se evidencia una pérdida de protagonismo del productor, el distanciamiento entre productor y consumidor, y una creciente preocupación por los riesgos alimentarios.

ESTUDIOS REALIZADOS	ANÁLISIS HECHO PARA REALIZAR EL ESTUDIO	CONCLUSIÓN
Shaw, (1999) Con su trabajo titulado "¿Qué le están haciendo a nuestra comida?" (traducido del inglés); mediante entrevista a informantes clave en el Reino Unido	Se repasan los temas alimentarios más problemáticos en un contexto de crisis alimentarias. Se presenta el aumento de la percepción de los riesgos por parte de la sociedad británica.	Los ciudadanos están cuestionando la forma en como los alimentos llegan a su mesa. Hay un aumento de preocupación en relación a la seguridad y el riesgo alimentario, lo que es un reflejo de la desconfianza en la alimentación y en sus agentes.
Nygard y Storstad, (1998) Su estudio es en Noruega con el fin de saber si lo consumidores consideran más seguros los productos nacionales-regionales-locales	Se analiza el dilema acerca de si la tradición alimentaria nacional puede ser un freno para la comercialización. El etiquetado de productos locales es una forma de resistencia frente a productos extranjeros que son más baratos.	Hay intereses entre productores y consumidores. El consumidor tiene la noción de que lo cercano es más confiable, seguro y sano. Nueva racionalización sobre los alimentos: el precio deja de ser el único y principal criterios de elección de productos.
Berg et al., (2005) Estudio sobre la diferente percepción del riesgo alimentario en distintos países (Rusia, Dinamarca y Noruega), a través de encuestas a consumidores.	Se intuye que pueden darse diferencias sobre la percepción del riesgo alimentario entre países.	<u>Consumidores en países escandinavos:</u> tienen a confiar en el Estado. <u>Consumidores rusos:</u> Confían en los mecanismos reguladores del propio mercado. El consumidor es más confiado sobre la calidad de alimentos en los países en los que el Estado está más implicado en la regulación del sistema agroalimentario.

Tabla 10. Estudios sobre cambios en la cadena de comercialización/ Elaboración propia

Fuente: La mirada sociológica hacia la alimentación, Cecilia Díaz Méndez e Isabel García Espejo, (1996).

Aceptación o resistencia a la agricultura tradicional

Los trabajos en relación a este tema muestran la forma en que los pequeños agricultores de los países ricos se han adaptado, ya no a la industrialización, sino a los cambios generados por la globalización en el sistema agroalimentario.

Tabla 11. Estudios sobre la aceptación o resistencia a la agricultura tradicional/ Elaboración propia

ESTUDIOS REALIZADOS	ANÁLISIS HECHO PARA REALIZAR EL ESTUDIO	CONCLUSIÓN
Mardsen et al., (2000) Se analizó el papel de las cadenas cortas de comercialización como impulsoras del desarrollo rural, en un estudio de caso de la producción de ternera en Gales.	Análisis de las potencialidades de las cadenas cortas de distribución para hacer frente a las grandes industrias a través de los vínculos entre productor y consumidor.	Los canales cortos de comercialización pueden ser la estrategia para reducir la distancia entre productor y consumidor y generar confianza.
García y Lara, (2004) Estudio comparado sobre las redes de comercio justo entre Estados Unidos y México	Para Estados Unidos el comercio justo representa una forma de preservación de la agricultura familiar, para México, se trata de estrategias para entrar al mercado.	El debate debe tomar otro rumbo: ya no se debe analizar si se convencionalizan o no las formas alternativas de relación entre productores y consumidores, sino: **Si realmente los productores pueden mantener estrategias no convencionales en un mercado global.**

Fuente: La mirada sociológica hacia la alimentación, Cecilia Díaz Méndez e Isabel García Espejo, (1996).

La convencionalización y los actores de la cadena agroalimentaria

Estudios para vincular al productor y al consumidor tomando en cuenta los actores que intervienen en el medio de la cadena.

ESTUDIOS REALIZADOS	ANÁLISIS HECHO PARA REALIZAR EL ESTUDIO	CONCLUSIÓN
Campbel y Liepins, (2001) Autores de Nueva Zelanda que realizan un recorrido histórico por el proceso de transformación de la agricultura.	Su análisis va desde los años 70. Los autores muestran cómo van cambiando las ideas sobre los productos orgánicos a lo largo del tiempo.	Hay variaciones de poder en la cadena agroalimentaria. Se evidencia el desplazamiento de poder hacia los agentes más cercanos al consumidor. Los productores van perdiendo protagonismo.
Raynolds, (2002) Estudio sobre los vínculos entre productor-consumidor mediante nuevas formas de relación alternativas.	Según la autora, los elementos de unión entre el productor y el consumidor se sustentan en la justicia social, la confianza y la equidad. Mercados alternativos: abren la posibilidad de desarrollar relaciones nuevas en la producción, el comercio y el consumo.	Como ejemplo: El mercado de café dentro de las redes de comercio justo. Esta red alternativa, desafía a los mercados convencionales de las grandes corporaciones alimentarias. Este tipo de redes hacen que la relación entre productor y consumidor sea más cercana, igualitaria y además, se humaniza el proceso de intercambio comercial.
Lockie et al, (2002) Su trabajo es en Australia, y analiza el creciente interés de los consumidores por alimentos producidos sin químicos, en el propio territorio y sin modificaciones genéticas.	En el análisis se introduce un elemento adicional: la figura del consumidor y sus preferencias alimentarias. Se estudia la valoración y los significados que tiene el consumidor en relación a los alimentos, para explicar los hábitos de compra y consumo.	No es fácil determinar dichos valores y cómo inciden en el consumo, pues los consumidores tienen mucha información variada que les orienta en sus elecciones. Hay criterios diversos, que no siempre están relacionados a la ideología de productos alternativos y orgánicos. El precio es un criterio que se prioriza bastante y a veces la conveniencia favorece al

		consumo sin contar con cuestiones éticas o ideológicas.
Lockie y Halpin, (2005) Mediante una extensa encuesta a agricultores australianos, demuestran que la agricultura no se fragmenta entre alternativos y convencionales.	Estudiaron a grandes y pequeños productores dedicados a la producción de orgánicos y constatan que los valores de unos y otros son coincidentes.	Cuestionan la tesis de la convencionalización, no hay muestras de estar ante dos tipos de agriculturas diferentes. Se trata más de una división entre: Buenos (alternativos) Malos (convencionales) Afirman que no estamos ante agriculturas alternativas, ni ante consumidores alternativos.
Fonte, (2008) Estudios de caso en 10 países europeos para conocer el proceso de valorización de los alimentos y analizar la interacción entre las formas de conocimiento y los actores en la definición de la comida local.	Analiza el debate acerca de si la relocalización de la alimentación es una estrategia que tiene continuidad o no en un mercado global. NO existe tal dicotomía, depende del contexto en el que se produce la relocalización.	Para decidir sobre la persistencia o desaparición de las formas alternativas de producción y consumo, es necesario situarse en el contexto en el que se producen. No hay una única estrategia para afrontar los problemas locales, cada territorio tiene sus propias fortalezas y debilidades.

Tabla 12. Estudios sobre la convencionalización y los actores de la cadena agroalimentaria / Elaboración propia

Fuente: La mirada sociológica hacia la alimentación, Cecilia Díaz Méndez e Isabel García Espejo, (1996).

Cambios en el papel de las instituciones en la cadena agroalimentaria

Análisis sobre el poder de los agentes que intervienen en la cadena. Los agentes institucionales, el Estado, cumplen dos funciones principales:

a) Orienta las decisiones de los productores.
b) Defiende los intereses de los consumidores.

ESTUDIOS REALIZADOS	ANÁLISIS HECHO PARA REALIZAR EL ESTUDIO	CONCLUSIÓN
Bonanno et al., (1995) A través de un estudio de caso italiano analiza las relaciones entre los Estados y las empresas agroalimentarias y los efectos de estas alianzas sobre los pequeños productores.	Los autores muestran un caso en el que los grupos subordinados quedan en peor situación debido a las alianzas entre los agentes más poderosos.	Se evidencia la capacidad para controlar las relaciones y sus efectos por parte de los Estados-nación. Este análisis da la iniciativa para comprender el papel de les instituciones en entornos diferentes.
Guthman et al., (2006) En su estudio muestra el papel de las instituciones en Estados Unidos para *vincular los intereses de productores y consumidores.*	Afirman que el objetivo de lograr alimentos seguros es importante tanto para productores como para consumidores.	Las orientaciones de los productores a favor de la seguridad del consumidores varían según la intervención institucional (las ayudas gubernamentales)
Bonanno y Constance, (2006) Analizan el papel intermediador de las instituciones a través de un estudio de la documentación de operaciones en empresas porcinas de Texas.	Análisis sobre la capacidad del Estado para controlar o regular el poder que han adquirido las grandes empresas agroalimentarias.	Se muestra las relaciones y las mutuas interdependencias entre el Estado y las empresas agroalimentarias, concluyeron que: Las producciones se convencionalizan si existe un respaldo institucional.

Tabla 13. Estudios sobre los cambios en el papel de las instituciones / Elaboración propia

Fuente: La mirada sociológica hacia la alimentación, Cecilia Díaz Méndez e Isabel García Espejo, (1996).

El papel de los grupos de acción

Son grupos menos organizados y con una influencia menor que las instituciones formales, pero introducen variaciones en la cadena agroalimentaria en nombre del pequeño productor y del consumidor.

ESTUDIOS REALIZADOS	ANÁLISIS HECHO PARA REALIZAR EL ESTUDIO	CONCLUSIÓN
Roff, (2007) La autora plantea las consecuencias negativas para la sociedad de algunos tipos de activismo anónimo e individual al analizar las respuestas de los grupos contra los alimentos genéticamente modificados.	"Los movimientos activistas se han convertido en movimientos neo liberalizados". Análisis sobre el poder de los consumidores para alterar las prácticas de los fabricantes de alimentos y para ejercer una influencia que se escapa a la representación de la ciudadanía.	A nivel global se está dando una "walmartización" (en referencia a la corporación multinacional estadounidense) de la alimentación, es decir: comida barata, pero social y económicamente cara, que no resuelve los problemas alimentarios actuales y genera injusticia social.

Tabla 14. Estudios sobre el papel de los grupos de acción en la cadena / Elaboración propia

Fuente: La mirada sociológica hacia la alimentación, Cecilia Díaz Méndez e Isabel García Espejo, (1996).

Estudios sobre la separación entre producción y consumo en el campo alimentario y sobre la seguridad alimentaria

El debate sobre la separación analítica entre la producción y el consumo es un tema muy cuestionado en los estudios sobre alimentación contemporánea y es un debate que se inicia no entre los expertos, sino entra la ciudadanía a partir de las llamadas crisis alimentarias. En dichas crisis surgen fuertes críticas a la manipulación de los alimentos y esto a nivel del consumidor genera una incertidumbre en el consumo, lo que afecta también a la producción. En la presente época se ha dado innumerables casos de alimentos que perjudican la salud humana, esto según Díaz Méndez (2005) hace que los productores cambien su percepción sobre el consumidor y comienzan a verlo como un agente que no

es pasivo, ni susceptible de manipulación como los estudios anteriores parecían mostrar. La cadena alimentaria, es hoy en día cuestionada en todos los niveles, ya que en todos ellos se puede dar riesgos para la salud.

El *sistema agroalimentario moderno* de las sociedades industriales, se caracteriza por la ruptura entre el productor y el consumidor, la autora Díaz Méndez (2005) lo define de la siguiente forma "El consumidor compra productos que son elaborados por personas que no conoce y el conocimiento acerca de su origen o calidad procede de la información que se da en las etiquetas o en los establecimientos donde se adquieren" (p.63). Entonces, se pasó de un *sistema agroalimentario tradicional* a un sistema moderno, del trabajo familiar agrario a empresas agrícolas industrializadas, caracterizadas por una producción intensiva y orientada al mercado. En este esquema, las posibilidades de elección para el consumidor se vuelven sumamente variadas a la vez que se generan desigualdades determinadas por las diferencias económicas de quien adquiere los productos (Díaz Méndez, 2005).

En una fase posterior, en una sociedad postmoderna, o como la autora lo llama un sistema agroalimentario tardomoderno, "la procedencia agraria se pierde en el tiempo (y en el espacio) y la industria gana peso frente a la agricultura" (Díaz Méndez, 2005). En este esquema, el consumidor se encuentra ligado a procesos globales que funcionan de tal forma, que el consumidor se vuelve un simple agente pasivo, sin protagonismo, en todo el proceso de desarrollo industrial. Bien lo define Díaz Méndez (2005) "El sistema, o la estructura, domina sobre la acción de productores, consumidores y distribuidores individualmente considerados" (p.65). De esta forma, los estudios más importantes relacionados a la producción y su incidencia en el consumo son los siguientes:

Hay varios estudios relacionados a la implementación de políticas y los efectos que estas tienen sobre la alimentación.

Los trabajos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés), muestran gran variedad de orientaciones en la alimentación, que son producto de diferentes concepciones sobre lo que es salud y enfermedad y de lo que se entiende por buena o mala comida, así, según (Douglas, 1984) " La mayoría de estos trabajos se enmarcan en el estudio de cómo ciertos modelos dominantes intentan introducirse y cambiar las dietas de la población, y llaman la atención sobre la creación de estándares nutricionales de salud".

Por su parte, Contreras (2002) analizó en su estudio los mecanismos de gestión y transmisión de información en las crisis alimentarias y resalta la incidencia que tiene esta difusión mediática en la percepción del consumidor sobre los riesgos alimentarios y sus efectos en el consumo. Merdji y Debucquet (2001), centraron su estudio en entender la reacción del consumidor hacia la tecnología alimentaria para la producción de transgénicos, los autores apostaron por variables culturales para explicar la mayor o menor aceptación de dichos productos. Asimismo, Díaz Méndez y Herrera Racionero (2004) en España, analizaron el rechazo del consumidor a los productos transgénicos y de cómo las industrias y los poderes públicos responden frente a dicho rechazo. En el estudio los autores concluyeron que el poder mediático es el que transmite los discursos dominantes de las instituciones públicas y privadas y es este poder el que puede hacer variar las opiniones de los consumidores.

Por otro lado, hay varios trabajos que buscan exploras las redes alimentarias de principio a fin y conocer cuáles son la situaciones de riesgo, donde se encuentran y cómo todos los actores a lo largo de la cadena agroalimentaria responden a dichas situaciones. En este análisis, Lockie (2002) es quien le da un giro teórico y metodológico a los estudios alimentarios y para esto desarrolla la teoría del actor red (ANT) en el campo alimentario. El elemento distintivo de dicha teoría es que considera actante tanto a humanos como objetos y discursos, pone atención en las redes que se generan en la sociedad y afirma que nadie actúa solo, pues hay un gran número de actantes que influyen en cualquier acción. Por esto, dicha teoría se sustenta en el concepto de acción a distancia, desarrolla por Bruno Latour.

Según varios autores, esta corriente analítica en la alimentación fue iniciada por los trabajos de Dixon (1999, 2002). El autor realizó su estudio examinando las cadenas agroalimentarias de la carne de pollo en Australia, en el cual plantea un modelo para averiguar donde se encuentra el poder y cómo va cambiando a lo largo de la cadena.

El aporte del autor se da en dos aspectos. En primer lugar, él considera necesario explorar toda la cadena para averiguar dónde se añade valor a los productos, pues constata que el valor no se da únicamente en las redes mercantilizadas sino también en los hogares. En segundo lugar, Dixon asegura que las relaciones de autoridad que proceden de las industrias y de los científicos, pueden estar modificando el valor simbólico que los consumidores tienen de los alimentos. Para concluir, la metodología del autor se centra

en el paradigma accionista ya que en su estudio se considera el papel de los actores en la cadena alimentaria y a través del análisis del papel de cada actor busca entender las conexiones que hay en unos actores y otros, entre unas redes y otras.

Por su parte, Guthman (2002) avanza un poco más en esta línea de investigación con lo que ella misma denomina como *enfoque de la cadena agroalimentaria*. La autora explora las redes que existen en el mercado de productos orgánicos para conocer cómo se construyen estas redes de producción y consumo al conectar dos variables:

- El consumidor (sus deseos y preocupaciones) con las prácticas alimentarias de producción, procesamiento y distribución.

Díaz Mñendez (2005) lo resume de esta forma "a partir de un consumo emergente, como el de os productos ecológicos, es posible comprender la influencia de unos actores sobre otros dentro de las redes en las que se establecen vínculos" (p.69).

El aporte principal de Guthman es que la autora conecta la mercantilización del gusto (en este caso el gusto del consumidor hacia los productos ecológicos) con las trasformaciones que se dan en las políticas de consumo. En su estudio, pone de manifiesto cómo el gusto hacia cierto tipo de comidas va dando mayor valor a los productos y cómo esto incide en la distribución de los mismos. Lo interesante es que la autora considera que las explicaciones desde la teoría del actor red son escasas ya que se privilegia el papel de los actores y se deja a un lado el proceso de mercantilización de los productos. Por esto, ella opta por una visión de consenso y desarrolla un modelo constructivista del gusto. Según ella, los gustos que no han sido insertados en el mercado, pero que son importantes cuando se analiza el consumo son:

Tabla 15. Modelo constructivista del gusto según Warde / Elaboración propia

GUSTOS	VALOR SIMBÓLICO	HACE REFERENCIA A
El gusto por la reflexión	El conocimiento	Etiquetas de los productos como medio de mercantilización del conocimiento. A la hora de decidir por un producto hay diferencias entre optar por comodidad o por una comida esmerada

El gusto por la distinción	Lo estético	Asociado a la escasez. Valores simbólicos asociados a la estética y dónde se comercializa con significados sobre lo que es diferente, excepcional y de calidad.
El gusto por la simplicidad	La transparencia	"El gusto por la evitación": Comensales reacios al riesgo y buscan transparencia en la comida, quieren conocerla. Lo adulterado y elaborado es contrario a lo simple.

Fuente: Los debates actuales en la sociología de la alimentación, Cecilia Díaz Méndez, (2005).

Al estudiar la comida orgánica, Guthman conecta a los gustos del consumidor, con los productores, y comprueba que los significados que se le da a los alimentos generan importantes tensiones en las políticas económicas de la producción ecológica por los siguientes motivos:

- Para conservar los significados, la comida ecológica tiene que ser escaza, en contraposición a la generalización de los productos ecológicos.
- Para que esta comida pueda satisfacer las necesidades de transparencia y para privilegiar el esmero sobre la comodidad, se dan menos oportunidades a los productores para incorporar un valor añadido.
- Llevar la comida orgánica al mercado de masas contradice su exclusividad.
- La preocupación medioambiental del consumo ecológico se enfrenta a la técnica y crea problemas de mercantilización.

Para concluir, el trabajo y modelo de esta autora es un buen ejemplo de la relación entre producción y consumo, que sin dejar de lado la importancia de la relación entre las redes de la cadena agroalimentaria, propone hacer énfasis en el consumidor al resaltar "cómo la mediación de los gustos tiene implicaciones sobre cómo se produce, donde se produce y cómo se come la comida" (Díaz Méndez, 2005).

La perspectiva de Guthman y de otros autores en relación a la teoría del actor red, hacen referencia a dos aspectos: los significados que tienen los alimentos y al valor que a lo largo de la cadena se da y se quita a la comida. Dichas explicaciones se sustentan no solo en el poder que unos actores ejercen sobre otros, sino también en la interacción que hay entre los distintos actores a lo largo de la cadena agroalimentaria; y más importante aún,

según Díaz Méndez (2005), esto abre la posibilidad de afrontar el estudio de la alimentación desde una visión global antes ignorada al establecer relaciones entre los niveles macro y micro sociales.

3.3 Síntesis de las tendencias de consumo alimentario más representativas

Luego de analizar la teoría sobre la globalización, el consumo y la sociología de la alimentación, se ha extraído los elementos más importantes para el presente estudio. Para dicho fin, se ha elaborado un cuadro de resumen en el que en la primera columna se nombra las tendencias de consumo más significativas en relación al estudio, luego, se realizó una pequeña conceptualización de dichas tendencias, para finalmente establecer las variables y sub variables de las mismas. La definición de dichos elementos va a servir de guía para la parte metodológica del estudio.

Tabla 16. Marco teórico de las tendencias de consumo alimentario más representativas y en función de la teoría analizada / Elaboración propia

TENDENCIAS DE CONSUMO Y ALIMENTARIAS	CONCEPTUALIZA-CIÓN DE LAS TENDENCIAS	VARIABLES	DIMENSIÓN DE LAS VARIABLES
Distinción	La globalización genera ciertas desigualdades sociales debido al diferente acceso a los recursos que tienen los individuos. (pág. 49) Los modelos alimentarios de cada persona están basado en su origen social	Clase social: (baja, media, alta)	-Nivel de ingresos -Grado de profesionalización -Disposición de tiempos de consumo -Espacios de consumo -Objetos de consumo -Género
Virtualización	Empresas atraviesan por procesos de robotización e informatización con un uso cada vez mayor de la tecnología virtual.	Artificialización de los espacios de la vida.	-Mercancías digitalizadas

Homogenización de la cultura	Globalización como proceso homogeneizador de tendencias y comportamientos	Pérdida o debilitamiento de rasgos particulares de las personas y colectivos humanos	-Identidades alimentarias
Preocupación por un cuerpo saludable	Con la ayuda de la globalización, se ha difundido en mayor escala la idea de lo que es vivir saludable y estar sano físicamente.	Salud	-Tipo de dieta -Alimentos saludables -Edad
Individualización de elecciones	Consumidor cada vez más activo, sensible e informado acerca de la alimentación.	-Gusto por la reflexión -Diferenciación y diversidad	-Conocimiento: información sobre productos alimentarios -Espacios gastronómicos -Elecciones alimentarias -Menús
Integración comunitaria	Los procesos globalizantes generan un mayor aprecio y valoración por la cultura propia	Cultura	-Alimentos regionales -Modales
Informalización	Globalización ha simplificado las relaciones sociales, hay una mayor conexión tecnológica y menos tiempo para elaborar la comida, especialmente en sociedades desarrolladas.	Desestructura-ción Alimentaria	-Aumento en las ingestas fuera del hogar. -Simplificación de la estructura de la comida. -Desaparición de pautas alimentarias asentadas culturalmente.
Estilización	Hay una relación que cada persona	-Neotribalismo	-Pertenencia

(Procedimiento que consiste en representar la realidad de forma simplificada, reduciendo a lo esencial sus características).	comparte con determinado grupo, entorno y territorio Se constituyen los microgrupos o "tribus" a partir de sentimientos de pertenencia.	-Gusto por la distinción -El gusto por la simplicidad	-Reglas estéticas -Transparencia en la comida -Disciplina: relacionada con los gustos.

CAPÍTULO IV. CASO DE ESTUDIO, PATRONES DE CONSUMO GASTRONOMICO EN CUMBAYA

Si bien nuestro estudio es en la parroquia de Cumbayá, los clientes de restaurantes de la zona provienen de distintas partes de la ciudad, por esta razón, es pertinente mostrar algunos datos generales del cantón Quito.

4.1 Caracterización general del cantón Quito

Tabla 17. Características generales del cantón Quito/ Elaboración propia

Superficie	290 km²
Altitud	2800 m s. n. m.
Composición étnica	Mestizos (84,3%) Blancos (6,1%) Afro ecuatorianos (3,1%) Indígenas (5%) Montubio (1.2%) Otros (0.3%)
Zonas principales	Zona sur Zona centro Zona norte Zona de los valles y suburbios

Fuente: INEC, Censo 2010

4.1.1 Demografía

Los datos oficiales publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, nos muestran los siguientes datos:

Tabla 18. Población total de Quito / Elaboración propia

	Mujeres	**Hombres**	**Total**
Cantidad	987.973	923.993	1´911.966
%	51,7%	48,3%	100,00%

Fuente: INEC, Censo 2010

4.1.2 Actividades económicas más representativas

Tabla 19. Actividades económicas más representativas de Quito / Elaboración propia

Actividad	**Cantidad de establecimientos**

Comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco	12.329 establecimientos
Restaurantes y servicios móviles de comida	9.744 establecimientos

Fuente: INEC, 2017

4.1.3 Uso de tecnología Quito 2.0

- Siete de cada 10 quiteños tiene un celular activado, el 66,9% tiene un Smarthphone.
- Ocho de cada 10 adultos entre 25 a 34 años registran mayor uso de este tipo de tecnología, le sigue los jóvenes entre 15 a 24 años con 80,2%.
- El 72,6% de la población tiene un acceso y uso de internet.
- De los jóvenes entre 15 a 24 años el 93,3% usa internet y es el grupo poblacional que más lo usa.
- En los quiteños mayores de 45 años el uso de internet alcanza al 44,9% de la población.

  INEC (2017)

4.1.4 Uso del tiempo

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos los quiteños dedican:

- 4 horas y 32 minutos a la semana a compartir con su familia
- 25 horas y 50 minutos para el estudio
- 13 horas con 12 minutos a ver TV
- 3 horas con 9 minutos a la semana a practicar algún deporte.

INEC (2013)

4.1.5 Actividades y gastos principales de los habitantes de Quito

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares en Quito, se tiene las siguientes categorías de gasto con sus respectivos valores:

Tabla 20. Actividades y gastos principales de los habitantes de Quito/ Elaboración propia

Categorías	Valores en $
Alimentos y bebidas no alcohólicas	70´262 954,7
Transporte	68´985.166,7
Recreación y cultura	23.593.353,4
Comunicaciones y bebidas alcohólicas	23.473.105,7
Tabacos y estupefacientes	2.599.635,6

Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares en Quito, 2013

4.2 Caracterización general de la parroquia de Cumbayá

La parroquia de Cumbayá es considerada una de las más antiguas de la zona nororiental de Quito. Tiene un importante bagaje histórico y con el paso de los años la parroquia se ha ido transformando hasta llegar a ser, en la actualidad, una zona urbana y comercial muy valorada por los habitantes de la ciudad de Quito.

Los datos del Sistema Integrado de Información Turística (SIIT, 2014) nos indican que para el año 2014 había en Cumbayá 83 establecimientos dedicados a la actividad de Alimentos y Bebidas en la subactividad de restaurantes. Si a esto le añadimos los 5 centros comerciales de la zona, el gran número de urbanizaciones privadas, y aproximadamente los 15 centros educativos (incluidos colegios, una universidad y guarderías) podemos entender que Cumbayá es una zona de mucho comercio e interés para la población de Quito. En este sentido, el número de personas que buscan una vivienda segura, con lugares cercanos para recreación y ocio, y sobre todo, estatus; ha incrementado en los últimos años, es por esto que la parroquia está atravesando por un acelerado crecimiento económico y desarrollo comercial.

Tabla 21. Características generales de la parroquia de Cumbayá / Elaboración propia

Ubicación	La parroquia de Cumbayá está localizada en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, sector Oriental.

Límites	Norte: Nayón, confluencia de Río San Pedro y Río Machángara. Sur: Guangopolo y Conocoto Este: Río San Pedro Oeste: Río Machángara
Altitud	Se encuentra ubicada a 2.200 m.s.n.m.
Clima	Posee por su ubicación varios pisos climáticos que va del clima templado al sub tropical cálido.
Superficie	La superficie de la Parroquia de Cumbayá es de 2.650,82 Ha

Fuente: Plan de ordenamiento territorial de la parroquia de Cumbayá, Capservs Medios, 2015.

4.2.1 Demografía

Los datos oficiales publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, nos muestran los siguientes datos:

PARROQUIA DE CUMBAYÁ, POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN ÁREA

Tabla 22. Población total de Cumbayá / Elaboración propia

Parroquia	Población Total	Población Rural	%
Cumbayá	31.463	31.463	100

Fuente: INEC, Censo 2010

Según el Censo Nacional del año 2010, Cumbayá tenía 31.463 habitantes. Debido a temas estadísticos y al flujo de movilidad poblacional, se considera al total de la población de Cumbayá como población rural.

PARROQUIA DE CUMBAYÁ, POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN GÉNERO

Tabla 23. Población de Cumbayá por hombres y mujeres / Elaboración propia

	Mujeres	Hombres	Total
Cantidad	16.215	15.248	31.463
%	51,54%	48,46%	100,00%

Fuente: INEC, Censo 2010

De acuerdo a la información del último Censo realizado en el 2010, la población total de la parroquia correspondía a 31.463 personas de las cuales el 51.54% corresponde a las mujeres y el 48.46% a hombres.

4.2.2 Condiciones de pobreza en la parroquia

Tabla 24. Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas en Cumbayá / Elaboración propia

Parroquia	**Población**	**Índices NBI**
Cumbayá	31.463	23,5%

Fuente: INEC, Censo 2010

Cumbayá pasó de ser una zona netamente rural a un sector de asentamiento residencial, en su mayoría correspondiente a clases medias y altas de la ciudad de Quito. Aproximadamente desde hace 30 años, la parroquia inició un proceso de urbanización en el cual la gran cantidad de terrenos y haciendas, se han ido transformando en sectores para la construcción de viviendas y condominios con alto índice de plusvalía y rentabilidad (Capservs Medios, 2015).

Naranjo (2012) explica el proceso de urbanización de Cumbayá y cómo esta parroquia está habitada en su mayoría por personas de clase media y alta, lo que hace de este sector muy cotizado para la construcción de propiedades, urbanizaciones y asentamientos elitistas. Es por esto que las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) del sector también han sufrido importantes cambios en los últimos años. Como se mencionó, propiedades que anteriormente eran clasificadas como fincas y haciendas, han sido parceladas y convertidas en urbanizaciones y casas de lujo, lo que ha afectado al coste del suelo. La población originaria de Cumbayá que ha vivido tradicionalmente en la parroquia y que no es parte del proceso migratorio de las últimas décadas, ha mantenido su estilo y nivel de vida correspondiente a clases medias y bajas, es por esto que a pesar de que el nivel de vida y la dotación de servicios básicos sea eficiente y adecuada, hay un porcentaje del 23,5% de necesidades que se mantienen insatisfechas.

4.2.3 Población Económicamente Activa

De acuerdo a los resultados del último Censo, la población que se encuentra en edad para trabajar es de 26.248 personas; mientras que la Población Económicamente Activa es de 16.492, que corresponde al 52% del total de la parroquia, y hace referencia a la cantidad de personas insertas dentro del mercado laboral

Tabla 25. Población Económicamente Activa en Cumbayá / Elaboración propia

Año	Población Económicamente Activa (PEA)	Población en Edad de Trabajar (PET)
2010	16.492	26.248

Fuente: INEC, Censo 2010

4.2.4 Desarrollo comercial de Cumbayá

Los datos del Sistema Integrado de Información Turística (SIIT, 2014) nos indican que para el año 2014 había en Cumbayá 83 establecimientos dedicados a la actividad de Alimentos y Bebidas en la subactividad de restaurantes. Si a esto le añadimos los 5 centros comerciales de la zona, el gran número de urbanizaciones privadas, y aproximadamente los 15 centros educativos (incluidos colegios, una universidad y guarderías) podemos entender que Cumbayá es una zona de mucho comercio e interés para la población de Quito. En este sentido, el número de personas que buscan una vivienda segura, con lugares cercanos para recreación y ocio, y sobre todo, estatus; ha incrementado en los últimos años, es por esto que la parroquia está atravesando por un acelerado crecimiento económico y desarrollo comercial.

4.3 Análisis teórico y metodológico del consumo y la alimentación en la población de Cumbayá

Como una parte importante en la metodología del estudio, y un paso previo para el diseño de las herramientas de investigación, se ha utilizado el cuadro resumen mostrado en el segundo capítulo, y se le ha añadido dos columnas extras acerca de los indicadores y las unidades de medida correspondientes para cada dimensión de las variables.

Tabla 26. Marco teórico de las tendencias de consumo alimentario más representativas con variables e indicadores / Elaboración propia

TENDENCIAS DE CONSUMO ALIMENTA-RIAS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	UNIDAD DE MEDI-DA
Distinción	Clase social: (baja, media, alta)	-Nivel de ingresos	Cantidad de dinero	$
		-Grado de profesionalización	Nivel académico adquirido	Tipo de título

		-Disposición de tiempos de consumo	# de días libres, u horas de ocio	Díaz, horas
		-Espacios de consumo	Tipo de restaurantes que frecuenta	# tenedores
		-Objetos de consumo	Precio de objetos/productos que consume	$
		-Género	Categoría	Femenino, masculino
Virtualización	Artificialización de los espacios de la vida.	-Mercancías digitalizadas	Dispositivos móviles usados para informarse	Tipo de dispositivo que utiliza
Homogenización de la cultura	Pérdida o debilitamiento de rasgos particulares de las personas y colectivos humanos	-Identidades alimentarias	Grado de satisfacción con la homogeneización de la cultura gastronómica	De acuerdo, indiferente, en desacuerdo
Preocupación por un cuerpo saludable	Salud	-Tipo de dieta	Preocupación por una dieta saludable	Rango de importancia
		-Edad	Rango de edades	# años
Individualización de elecciones	-Gusto por la reflexión	-Conocimiento: información sobre productos alimentarios	Nivel de preocupación por informarse sobre los componentes alimenticios	Escala del 1 al 10
	-Diferenciación y diversidad	-Espacios gastronómicos	Rango de satisfacción por niveles	Alto, medio, bajo
		-Elecciones alimentarias	Porcentaje de toma de decisiones propias	%
		-Menús	Nivel de satisfacción	Alto, mediano, bajo

			acerca de los menús	
Integración comunitaria	Cultura	-Alimentos regionales	Porcentaje de veces que escoge alimentos o restaurantes nacionales	%
		-Modales	Porcentaje de uso de modales en la mesa	%
Informalización	Desestructuración Alimentaria	-Aumento en las ingestas fuera del hogar.	Ingestas fuera del hogar	# de ingestas
		-Simplificación de la estructura de la comida.	Tipo de alimentos que consume en restaurantes, estructura del menú	Menú del día, concerta-do, buffet, etc.
		-Desaparición de pautas alimentarias asentadas culturalmente.	Nivel de acuerdo en la desaparición de pautas alimentarias	De acuerdo, indiferen-te, en desacuer-do
Estilización	-Neotribalismo	-Pertenencia	Restaurantes preferidos	# de restauran-tes preferidos
		-Disciplina: relacionada con los gustos.	Frecuencia de consumo	Nivel de frecuen-cia
	-Gusto por la distinción	-Reglas estéticas	Nivel de satisfacción estética de los restaurantes	Escala del 1 al 5
	-El gusto por la simplicidad	-Transparencia en la comida	Grado de satisfacción del cumplimiento de normas sanitarias	En desacuer-do, indiferen-te, de acuerdo

4.3.1 Tipo de muestreo

Para nuestro estudio se utilizará el muestro aleatorio simple.

Ochoa (2015) lo define: "El muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Además, los individuos del universo no podrán ser seleccionados más de una vez por lo que es un muestreo sin reposición.

4.3.2 Población y muestra

Pese a que nuestro estudio es en Cumbayá, al analizar las tendencias de consumo en restaurantes no podemos tomar en cuenta solo a la población de Cumbayá ya que personas de otros sectores de la ciudad también consumen frecuentemente en la parroquia. Por esto, usaremos la fórmula de la muestra con población desconocida. Tenemos los siguientes valores:

Población Infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{e2}$$

$Nivel\ de\ Confianza = 95\%$

$Z = 1{,}96$

$E = error\ maximo = 5\%$

$q = variabilidad\ negativa = 0{,}5$

$p = variabilidad\ positiva = 0{,}5$

$n = tamaño\ de\ la\ muestra$

$$\frac{(\mathbf{1,96})^{\mathbf{2}} * \mathbf{0,5} * \mathbf{0,5}}{(\mathbf{0,05})^{\mathbf{2}}}$$

$$\boldsymbol{n = 384}$$

El valor total de la muestra para el estudio es de 380, pese a esto, el presente estudio requiere de un mayor número de personas para encuestar.

4.3.3 Criterios de distribución de la muestra

Para la metodología se va a escoger tres sitios representativos de Cumbayá en los que se pueda observar patrones de consumo en restaurantes. Los sitios escogidos son los siguientes:

a) **Paseo San Francisco.-** Av. Interoceánica, junto a la Universidad San Francisco de Quito-USFQ. (5,65 km)
   Cumbayá
b) **La Tejedora Distrito creativo.-** Oswaldo Guayasamín E5-25 y Siena (4,61 km) EC170157 Quito
c) **Centro Comercial Cumbayá.-** Av. María Angélica Idrovo, Quito 170157

Cada uno de estos sitios cuenta con su oferta gastronómica propia, lo cual hace de estos lugares el sitio ideal para realizar nuestra investigación empírica. Además en estos centros de consumo gastronómico, hay una gran afluencia de personas, en su mayoría de clase alta, debido a la cercanía que tienen con la Universidad San Francisco de Quito y a toda la industria que rodea al sector. Por tal motivo, nuestro trabajo de campo requiere, primero de una distribución de las encuestas por sitio, por semana, y por días, y en segundo lugar, un análisis comparativo entre espacios y tiempos. Para este fin, se ha realizado 10 encuestas por día y por lugar, eso quiere decir que se hicieron 30 encuestas diarias, durante dos semanas, dándonos como total una cantidad de 420 encuestas a realizar. Los criterios de la distribución de la muestra son los siguientes:

Tabla 27. Criterios de distribución de la muestra / Elaboración propia

CENTROS GASTRONÓMI-COS	**# DE ENCUESTAS X DIA**							**# DE ENCUES-TAS X SEMANA**	**# DE ENCUES-TAS X DOS SEMA-NAS**
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
Paseo San Francisco	10	10	10	10	10	10	10	70	140
La Tejedora Distrito Creativo	10	10	10	10	10	10	10	70	140

Centro comercial Cumbayá	10	10	10	10	10	10	10	70	140
TOTAL DE ENCUESTAS EN DOS SEMANAS	30	30	30	30	30	30	30	210	**420**

4.3.4 Levantamiento de datos

a) Encuesta

Después de realizar las 420 encuestas se realizó el levantamiento de información, a continuación se explica los resultados de cada pregunta.

INFORMACIÓN BÁSICA

Al momento de diseñar el cuestionario se estableció ciertas variables demográficas con el fin de conocer las características personales de la población a encuestar. La definición de dichos parámetros nos va a servir para determinar rasgos básicos y generales de las personas que serán encuestas, los consumidores.

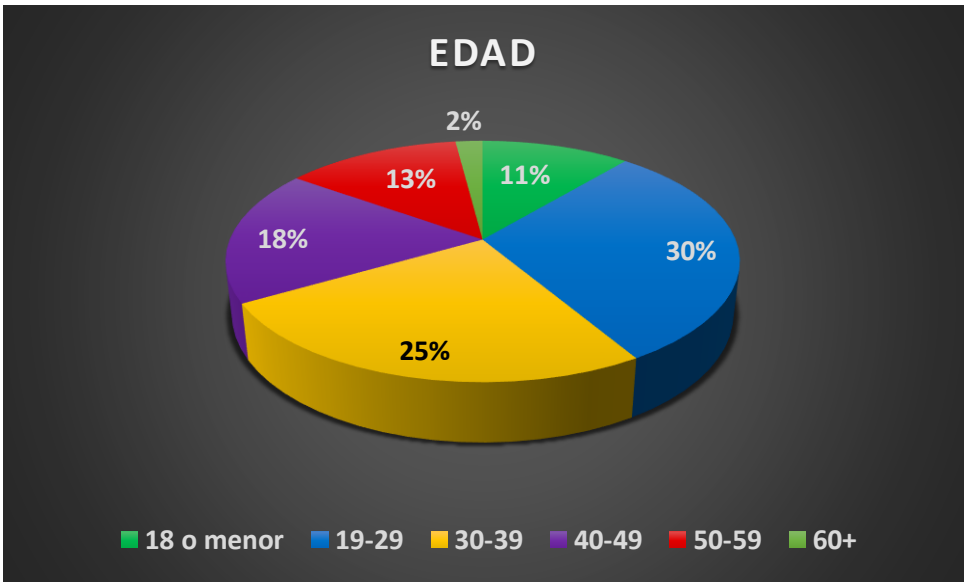
Edad

No nos interesa saber la edad exacta de todas las personas encuestas, lo que si nos interesa es hacer una relación de la edad con su comportamiento de compra Por este motivo, se estableció rangos de edades con el fin de tener un marco de interpretación y análisis de las edades de las personas, con sus respectivos comportamientos. Las opciones y resultados son los siguientes:

Tabla 28. Rango de edades de los encuestados

a)18 o menor	46
b)19 – 29 años	127
c) 30 – 39 años	105
d)40 – 49 años	77
e)50 – 59 años	56
f) 60+	9
TOTAL	420

Figura 20. Rangos de edad de los encuestados



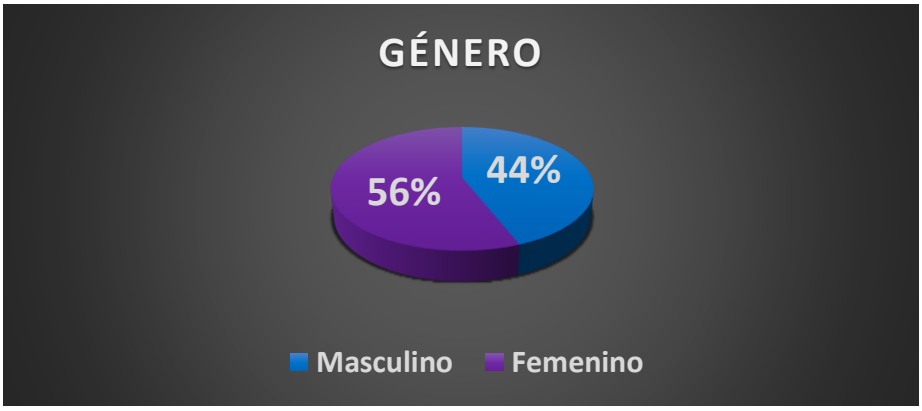
Como se puede observar en los gráficos, la mayor cantidad de encuestados se encuentran en un rango de edad entre 19 y 20 años, seguido de un rango entre 30 y 39 años. Esto se da por dos razones principales, primero, los lugares donde se realizó las encuestas están muy cercanos a la Universidad San francisco de Quito, lo que hace que haya una mayor concentración de personas jóvenes y entre esos rangos de edad; en segundo lugar, Cumbayá está creciendo a nivel poblacional, por lo que actualmente en este sector hay una gran afluencia de personas jóvenes, emprendedores y estudiantes.

Género

Tabla 29. Género de los encuestados

Femenino	235
Masculino	185
TOTAL	420

Figura 21. Género de los encuestados



En relación al género, los resultados son muy parejos, el 56% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 44% hombres.

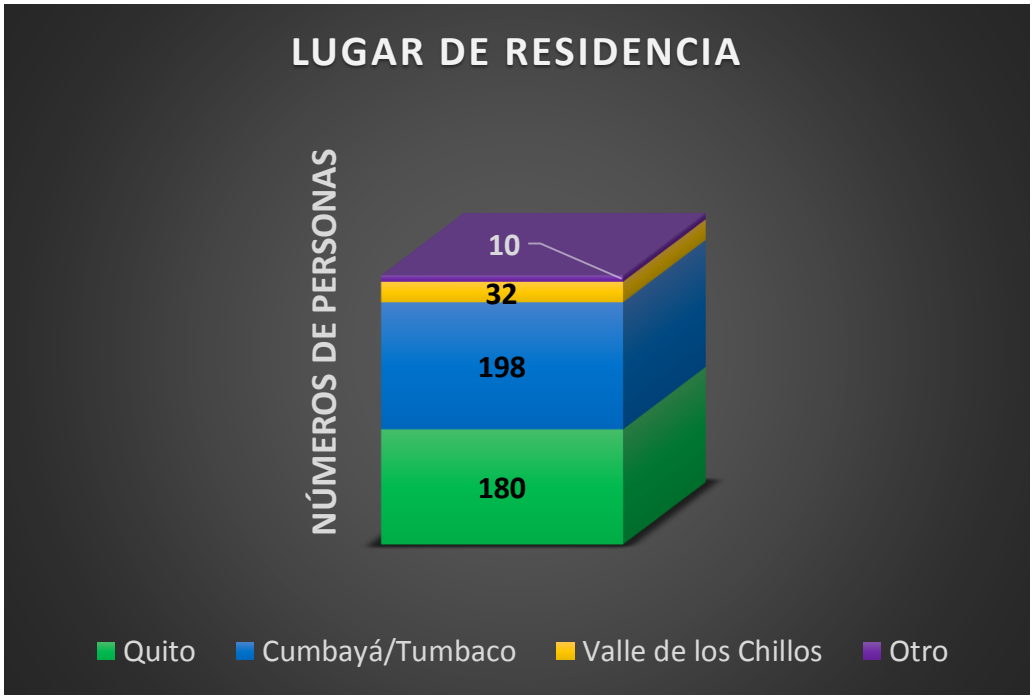
Lugar de residencia

Dicha variable se utilizó para saber el lugar de procedencia de los consumidores de Cumbayá.

Tabla 30. Lugar de residencia de los encuestados

Quito	189
Cumbayá-Tumbaco	198
Valle de los Chillos	32
Otro	10
TOTAL	420

Figura 22. Lugar de residencia de los encuestados



Los datos nos muestran que Cumbayá no solo se alimenta de los consumidores locales, sino que también hay gran número de consumidores que provienen de la metrópoli. Como se puede ver en el gráfico, de 420 encuestados, 198 residen en la parroquia de Cumbayá o Tumbaco, mientras que 180 personas residen en la capital, Quito. Cuando se habla de los residentes de Quito, hay que tener en cuenta que eso incluye personas tanto del norte, como del sur y del centro de la ciudad.

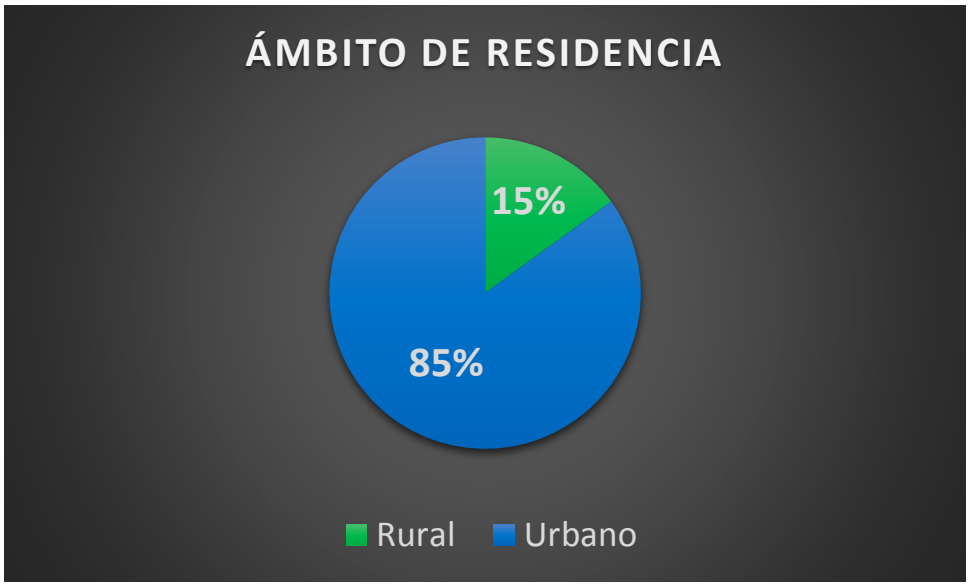
Ámbito de residencia

El ámbito de residencia nos indica si el consumidor promedio de Cumbayá proviene de lugares urbanos o rurales.

Tabla 31. Ámbito de residencia de los encuestados

Rural	61
Urbano	359
TOTAL	420

Figura 23. Ámbito de residencia de los encuestados



Según nuestro gráfico, se puede observar que un 85% de los encuestados residen en zonas urbanas, mientras que el 15% reside en zonas rurales; por lo que se podría decir que Cumbayá es una zona comercial urbanizada.

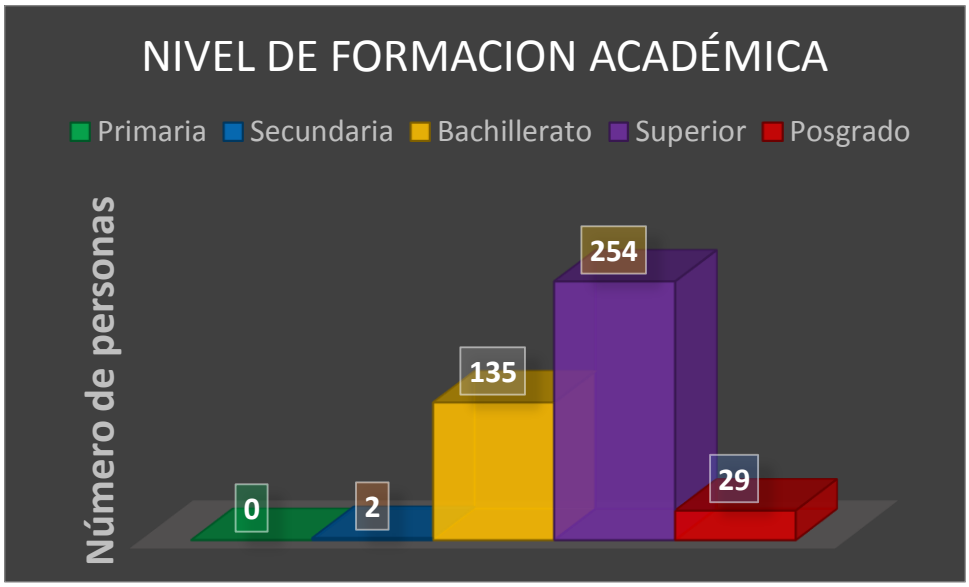
Nivel de formación académica

Esta variable nos indicará de manera general, el grado de formación académica de los consumidores de la zona.

Tabla 32. Nivel de formación académica de los encuestados

a)Primaria	0
b)Secundaria	2
c) Bachillerato	135
d)Superior	254
e)Posgrado	29
TOTAL	420

Figura 24. Nivel de formación académica de los encuestados



En relación a nuestro gráfico, se puede observar que de 420 encuestados, más de la mitad cuentan con un título superior. Esto quiere decir que Cumbayá es una zona en la que sus consumidores tienen altos niveles educativos, teniendo esto en consideración, se puede afirmar que los proyectos, restaurantes o emprendimientos que se realicen en Cumbayá, tienen mejores probabilidades de tener éxito si los productos son direccionados para un segmento educado y de alto nivel académico.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensualmente?

Tabla 33. Rangos de nivel de ingresos

a)$200 $400	106
b)$400 - $600	68
c) $600 - $800	129
d)$800 - $1.200	69
e)+$1.200	57
TOTAL	420

Figura 25. Rangos de nivel de ingresos de los encuestados



El nivel de ingresos de los consumidores de Cumbayá es variado. El gráfico nos muestra que el 30% de los encuestados tiene unos ingresos entre 600 y 800 dólares. También hay un alto porcentaje (25%) de personas que tiene ingresos entre 200 a 400 dólares y también, en menor cantidad pero totalmente real, el 14% de personas cuenta con ingresos mayores a los 1.200 dólares. Esta polaridad se da debido a que a pesar de que Cumbayá es una parroquia en pleno crecimiento comercial, también es un sector de muchas tradiciones, en el cual hay habitantes que han vivido ahí por décadas, manteniendo su estilo de vida tradicional, de campo, con un nivel de ingresos bajo, mientras que hay también pobladores que han migrado de otras partes de la ciudad y que poseen altos niveles de ingresos.

Pregunta 2.- ¿Cuántas veces al mes come fuera de casa, en restaurantes?

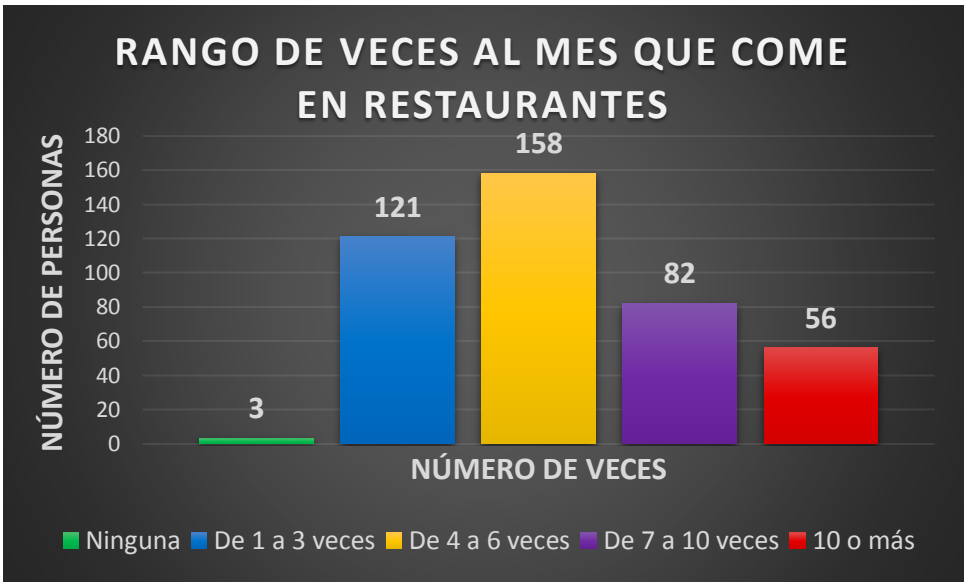
Esta pregunta se la realizó en base a la teoría sobre la desestructuración alimentaria y para conocer el número de ingestas fuera del hogar que tienen los consumidores de Cumbayá.

Tabla 34. Rangos de veces al mes que come en restaurantes

a) Ninguna	3
b) De 1 a 3 veces	121
c) De 4 a 6 veces	158
d) De 7 a 10 veces	82
e) +10	56

TOTAL	420

Figura 26. Rangos de veces al mes que come en restaurantes



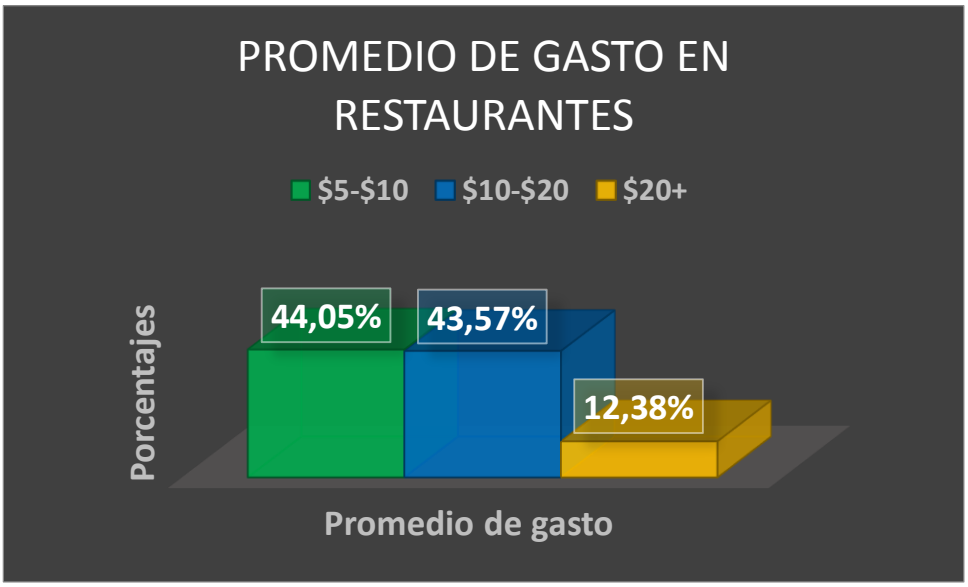
Se puede observar que hay un mayor número de personas que come en restaurantes de 4 a 6 veces por mes, esto quiere decir que en un promedio, al menos una vez por semana las personas comen fuera del hogar. Además, hay alrededor de 130 personas que comen mensualmente entre 7 a 10 veces o más en restaurantes. Una de las razones del alto porcentaje de ingestas fuera del hogar de los consumidores, es que Cumbayá es una zona en pleno desarrollo y crecimiento comercial, rodeada de centros comerciales, restaurantes, y lugares de ocio; lo que hace que en la zona exista una gran y variada oferta gastronómica.

Pregunta 3.- ¿Cuál es su promedio de gasto personal cuando consume en restaurantes de Cumbayá?

Tabla 35. Promedio de gasto personal en restaurantes de Cumbayá

a) $5 - $10	185
b) $10 - $20	183
c) $20 en adelante	52
TOTAL	420

Figura 27. Promedio de gasto personal en restaurantes de Cumbayá



El gráfico muestra que los consumidores tienen un promedio de gasto personal de entre 5 a 10 dólares o de 10 a 20 dólares, a pesar de esto, hay un menor número de personas que tienen un promedio de gasto mayor a los 20 dólares, y esto quiere decir que en Cumbayá hay un segmento de mercado de alto poder adquisitivo y que consume en restaurantes costosos.

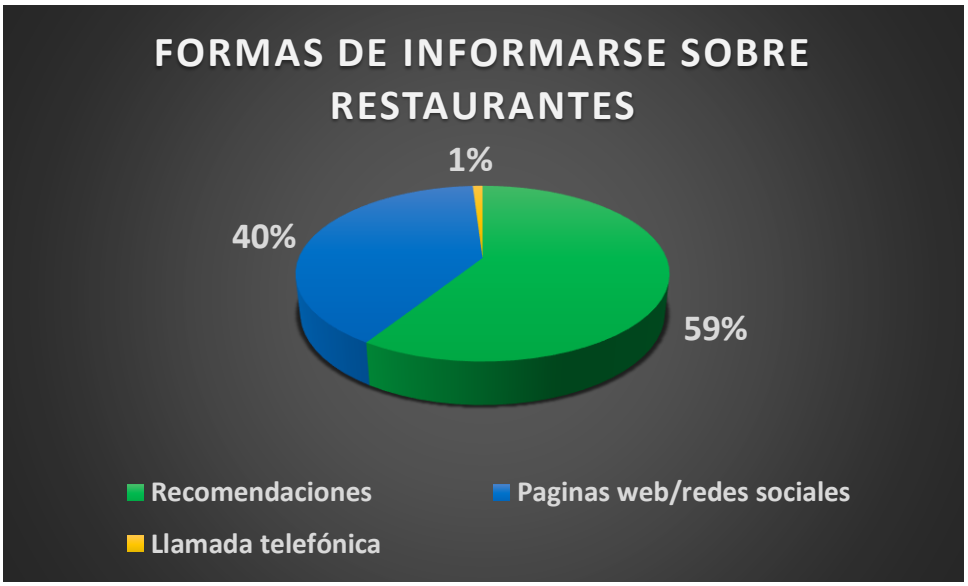
Pregunta 4.- ¿Cómo se informa antes de ir a comer en determinado restaurante?

Esta pregunta se la realizó con la finalidad de conocer la influencia de la tecnología en las decisiones de las personas.

Tabla 36. Formas de informarse sobre restaurantes

a) Recomendaciones	248
b) Uso de páginas web o redes sociales	168
c) Llamada telefónica al restaurante	4
TOTAL	420

Figura 28. Formas de informarse sobre restaurantes



El gráfico nos muestra que un 59% de los encuestados se informan sobre restaurantes mediante recomendaciones personales, el 40% se informa virtualmente mediante el uso de páginas web o redes sociales, y el 1% llama al restaurante para informarse. A pesar de que la mayor cantidad de personas, pide recomendaciones sobre los restaurantes a elegir, un alto porcentaje utiliza el Internet para solventar sus dudas. Si se tiene en consideración que cada vez hay un mayor uso de dispositivos móviles por parte de las personas, se puede concluir que la virtualización y la artificialización de los espacios de vida es una tendencia en crecimiento y puede ser usada tanto por consumidores para informarse y solventar sus dudas; como por dueños de empresas para conectar al consumidor con sus productos.

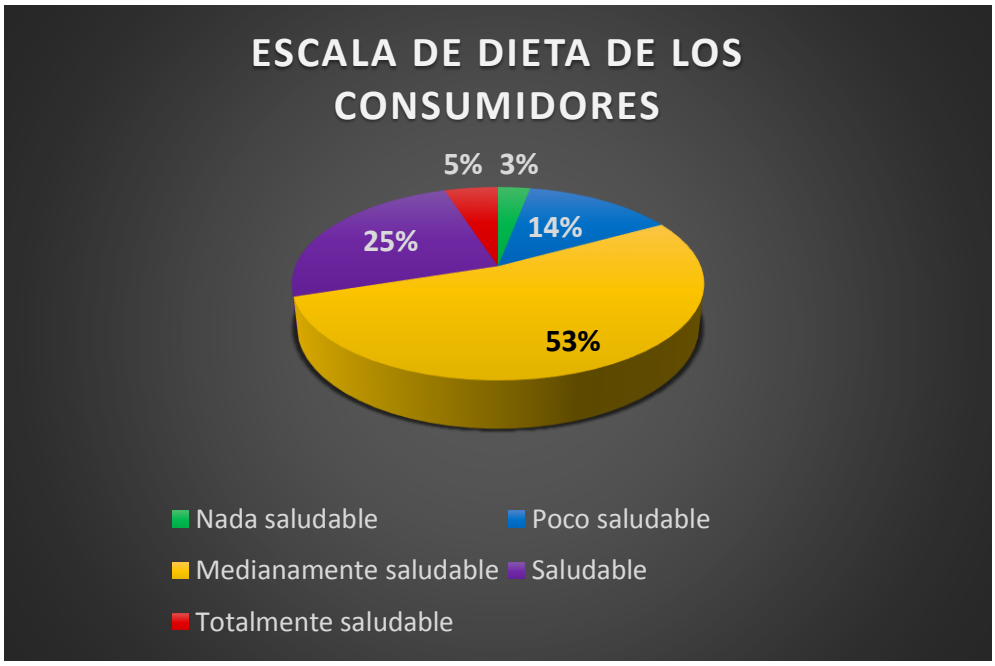
Pregunta 5.- <u>Según su criterio, mantiene una dieta:</u>

Se realizó esta pregunta con el fin de saber la opinión e importancia que le dan los consumidores a su dieta. Los resultados son los siguientes:

Tabla 37. Tipo de dieta que mantienen los encuestados

(1) Nada saludable	14
(2) Poco saludable	59
(3) Medianamente saludable	221
(4) Saludable	103
(5) Muy saludable	23
TOTAL	420

Figura 29. Tipo de dieta que mantienen los encuestados



Un poco más de la mitad de los encuestados afirma tener una dieta medianamente saludable, esto quiere decir que en su conciencia su alimentación no es ni muy saludable ni muy perniciosa. En relación al resto de valores, hay un mayor porcentaje de personas que mantienen una dieta saludable del porcentaje de personas que mantienen una dieta no muy saludable. En relación al lugar de estudio, Cumbayá es una zona de alto poder adquisitivo, en donde los consumidores por lo general tienen una mayor educación alimentaria y se preocupan por mantener una dieta saludable, teniendo en cuenta esto, hay gran oportunidad para que los negocios gastronómicos de la zona direccionen su oferta a este tipo de segmento de mercado.

Pregunta 6.- ¿Qué tan importante es para usted el informarse acerca de la composición nutricional de los alimentos antes de consumir en un restaurante?

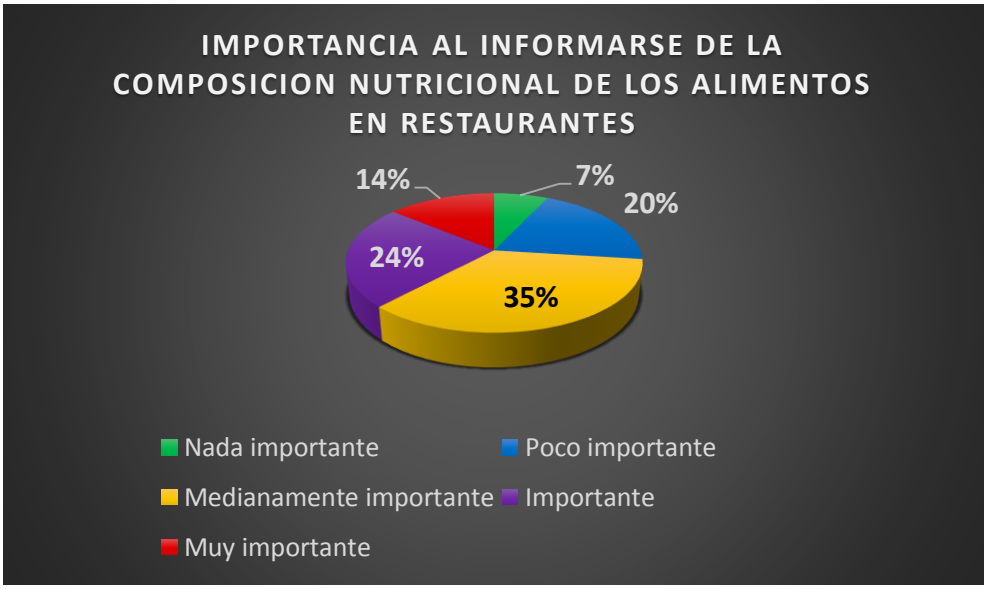
Esta pregunta proviene de la tendencia acerca de la individualización de las elecciones, en la cual se evidencia un consumidor cada vez más activo, sensible e informado acerca de la alimentación.

Tabla 38. Escala de importancia para informarse sobre la composición nutricional de los alimentos en restaurantes

(1) Para nada importante	29
(2) Poco importante	82

(3) Medianamente Importante	148
(4) Importante	101
(5) Muy importante	60
TOTAL	420

Figura 30. Escala de importancia para informarse sobre la composición nutricional de los alimentos en restaurantes



Al igual que en el análisis anterior, hay una predominancia de personas que se preocupan por mantener una dieta adecuada, en este caso, hay un mayor porcentaje de personas que se consideran importante el informarse sobre la composición nutricional de los alimentos o sobre los ingredientes que contienen los platos de comida que van a consumir. La tendencia acerca de la preocupación por mantener un cuerpo y dieta saludable se confirma en este estudio.

Pregunta 7.- <u>Cuando consume en restaurante, ¿Elije usted el lugar?</u>

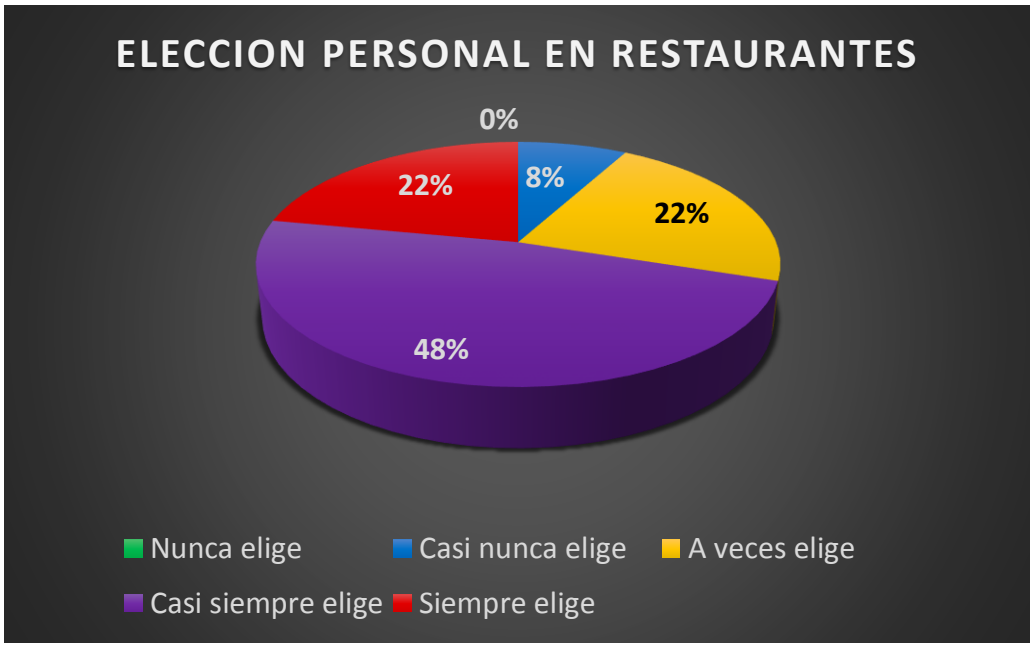
En esta pregunta se buscó conocer cuál es nivel de elección que tiene el consumidor al momento de elegir el restaurante para ir a comer.

Tabla 39. Escala de elección en restaurantes

(1) Nunca elige	1
(2) Casi nunca elige	33
(3) A veces elige	93

(4) Casi siempre elige	201
(5) Siempre elige	92
TOTAL	420

Figura 31. Escala de elección en restaurantes



Como se puede apreciar, casi la mitad de los encuestados afirmaron que ellos casi siempre eligen el restaurante para ir a comer. Esto quiere decir que la tendencia sobre la individualización de las elecciones se mantiene en nuestro caso de estudio y que el consumidor tiene un alto porcentaje de elección al momento de decidir dónde comer fuera del hogar.

Pregunta 8.- <u>De diez veces que consume en un restaurante, ¿Cuántas veces elije un restaurante nacional por encima de uno internacional?</u>

Tabla 40. Escala de elección de restaurantes nacionales

(1) Nunca come en restaurantes ecuatorianos	7
(2)	29
(3)	60
(4)	61
(5)	94
(6)	44
(7)	55

(8)	34
(9)	24
(10) Siempre come en restaurantes de origen ecuatoriano	12
TOTAL	420

Figura 32. Escala de elección de restaurantes nacionales



El gráfico nos muestra que la elección de restaurantes nacionales o internacionales es similar. 157 Personas se encuentran en una escala inferior a 5, lo que quiere decir que en su elección de restaurantes predominan los restaurantes internacionales; 94 personas se encuentran en una escala intermedia, lo que quiere decir que en un 50% eligen restaurantes nacionales y en un 50% eligen restaurantes internacionales; y 169 personas se encuentran en una escala superior a 5, lo que quiere decir que en su elección predominan los restaurantes de origen nacional.

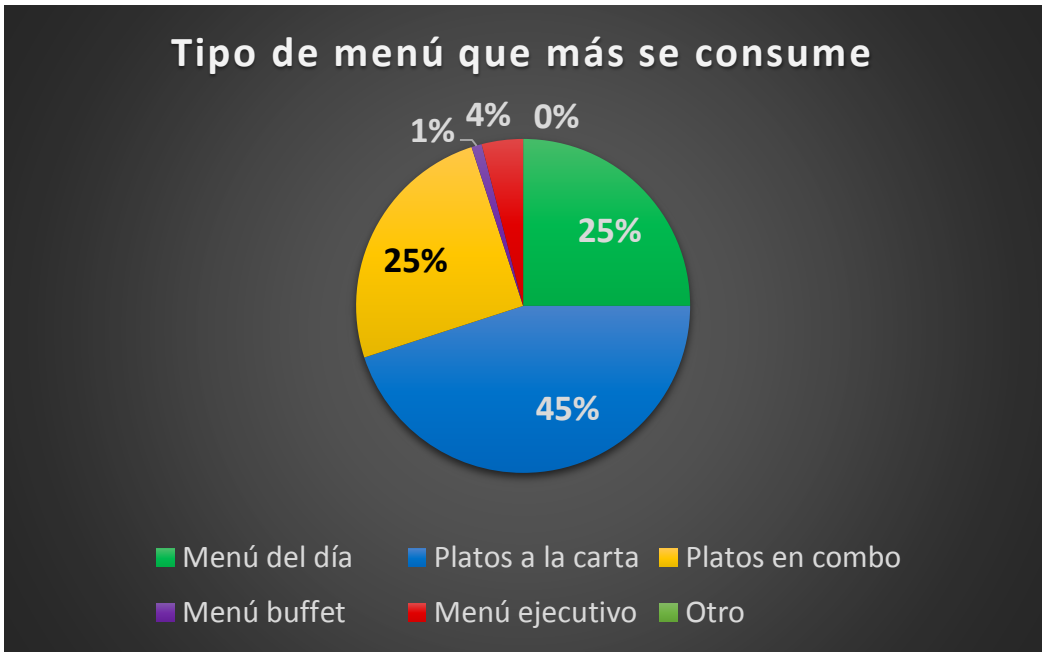
Pregunta 9.- <u>Según su criterio, ¿Qué tipo de menú es el que más consume en restaurantes?</u>

Tabla 41. Tipo de menú que más se consume en restaurantes

a) Menú del día	105
b) Platos a la carta	188

c) Platos en combo	106
d) Menú buffet	4
e) Menú ejecutivo	15
f) Otro:	2
TOTAL	420

Figura 33. Tipo de menú que más se consume en restaurantes



Casi la mitad de personas afirmó consumir en mayor cantidad platos a la carta, en segundo lugar se encuentran el menú del día y platos en combo. Esto nos dice que en los restaurantes hay una mayor cantidad de personas que prefieren escoger su propio plato antes que un menú establecido como lo es el menú del día o los platos en combo. Teniendo en cuenta que nuestro estudio es en Cumbayá, esto se puede explicar debido a la variada oferta gastronómica de la zona, lo que hace que las personas tengan un amplio rango de elección y consuman en su mayoría platos específicos y más caros.

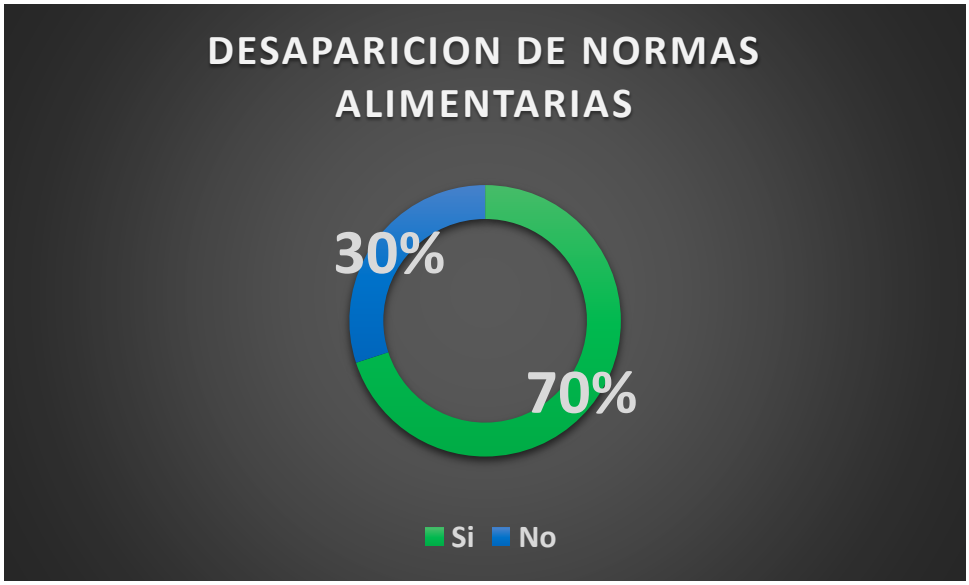
Pregunta 10.- ¿Cree usted que actualmente hay una mayor desaparición de normas el momento de comer? Si o No, porqué.

Esta pregunta proviene del tema de la Informalización y desestructuración alimentaria.

Tabla 42. Opinión a favor o en contra de la desestructuración alimentaria

Si	296
NO	124
TOTAL	420

Figura 34. Opinión a favor o en contra de la desestructuración alimentaria



El 70 % de los encuestados afirman que actualmente las normas, modales y buenas costumbres al momento de comer se están perdiendo. Quienes están de acuerdo con está desaparición de normas, afirmaron que esto se está dando por varias razones como la disminución de tiempo a la hora de comer, la influencia de la tecnología, o incluso la cultura; de forma general, se puede afirmar que esta creencia acerca de la desaparición de normas se fundamenta en el estilo de vida actual: una globalización sin frenos que estimula el comercio, el consumo y la producción, personas dependientes del trabajo con poco tiempo para comer y que tienen mayores preocupaciones que las de mantener modales y normas en la mesa, en sí una homogeneización de la cultura que influye en varias ámbitos y la gastronomía es uno de ellos. Por otra parte, quienes aseguraron que no hay una desaparición de normas al momento de comer, entre las razones más representativas se encontró que la alimentación forma parte de la cultura y siempre van a existir normas culturales entre la personas.

Pregunta 11.- Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted la estética de un restaurante? (Decoración, diseño, etc.)

Tabla 43. Escala de importancia sobre la estética de los restaurantes

(1) Para nada importante	1
(2) Poco importante	23
(3) Medianamente importante	90
(4) Importante	159
(5) Muy importante	147
TOTAL	420

Figura 35. Escala de importancia sobre la estética de los restaurantes



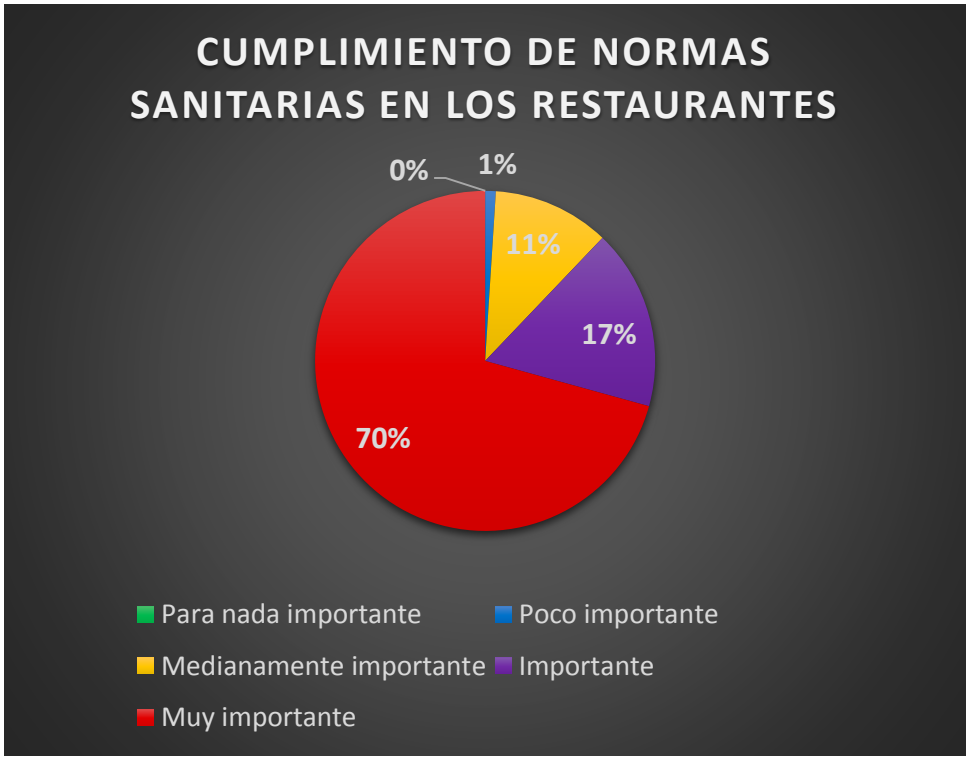
A nivel general, el consumidor afirma tener una alta consideración de la estética en los restaurantes. Si relacionamos esto con un ámbito gastronómico cada vez más diverso y consumidores cada vez más informados y preocupados por satisfacer sus deseos, podemos darnos cuenta de que a pesar de que el consumidor no evidencia comúnmente su posición en relación a la estética de un restaurante, en su sub-consiente este elemento es muy importante para sentirse cómodo, a gusto y satisfecho; razón por la cual la estética juega un papel importante en la época actual y puede llegar a significar la aceptación o no de un producto, por parte del consumidor.

Pregunta 12.- ¿Qué tan importante es para usted el cumplimiento de estándares y normas sanitarias en los restaurantes que consume?

Tabla 44. Escala de importancia sobre el cumplimiento de normas sanitarias en restaurantes

(1) Para nada importante	2
(2) Poco importante	5
(3) Medianamente importante	48
(4) Importante	73
(5) Muy importante	292
TOTAL	420

Figura 36. Escala de importancia sobre el cumplimiento de normas sanitarias en restaurantes



Si se compara este gráfico con el anterior, acerca de la importancia de la estética en restaurantes, se puede ver que, aparentemente, los clientes le dan más importancia al cumplimiento de normas sanitarias, pues un 70% consideran Muy Importante este aspecto, mientras que en referencia a lo estético, solo hay un 35% que lo considera Muy Importante.

Por otra parte, al igual que la estética, el cumplimiento de normas sanitarias es una variable que, puede no ser manifestada comúnmente por parte del consumidor, sin embargo, es una variable que define la satisfacción y regreso de un cliente satisfecho. Es por esto que en el gráfico se puede observar que el 70%, el 17% y el 11% de las personas

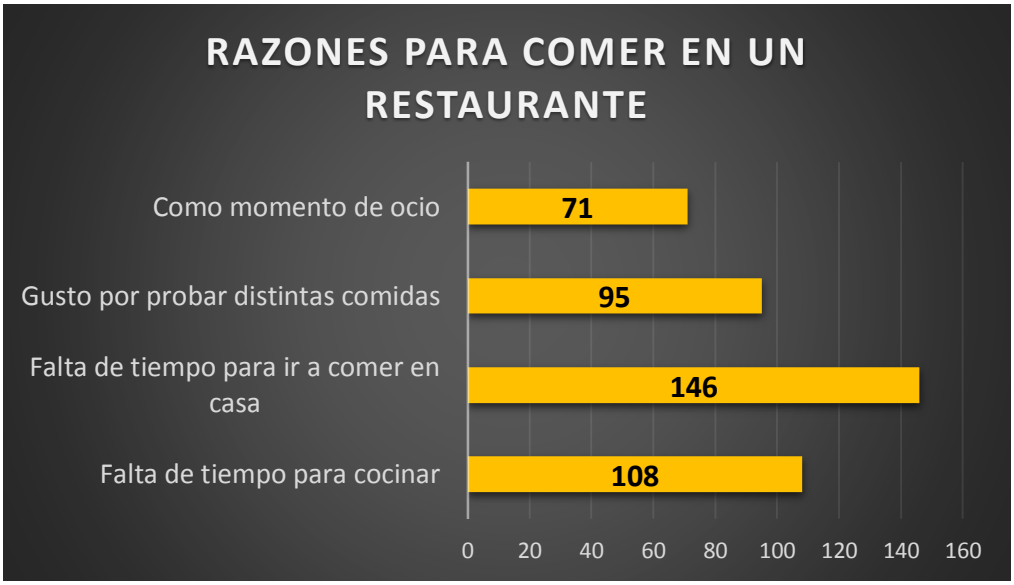
consideran Muy importante, Importante y Medianamente importante el cumplimiento de normas sanitarias en los restaurantes; mientras que sólo un 1% considera Poco importante este aspecto.

Pregunta 13.- ¿Por qué razón come en un restaurante antes que en casa?

Tabla 45. Razones para comer en restaurantes

a) Falta de tiempo para cocinar en casa	108
b) Falta de tiempo para ir a comer en casa	146
c) Gusto por probar distintas comidas	95
d) Como momento de ocio	71
TOTAL	420

Figura 37. Razones para comer en restaurantes



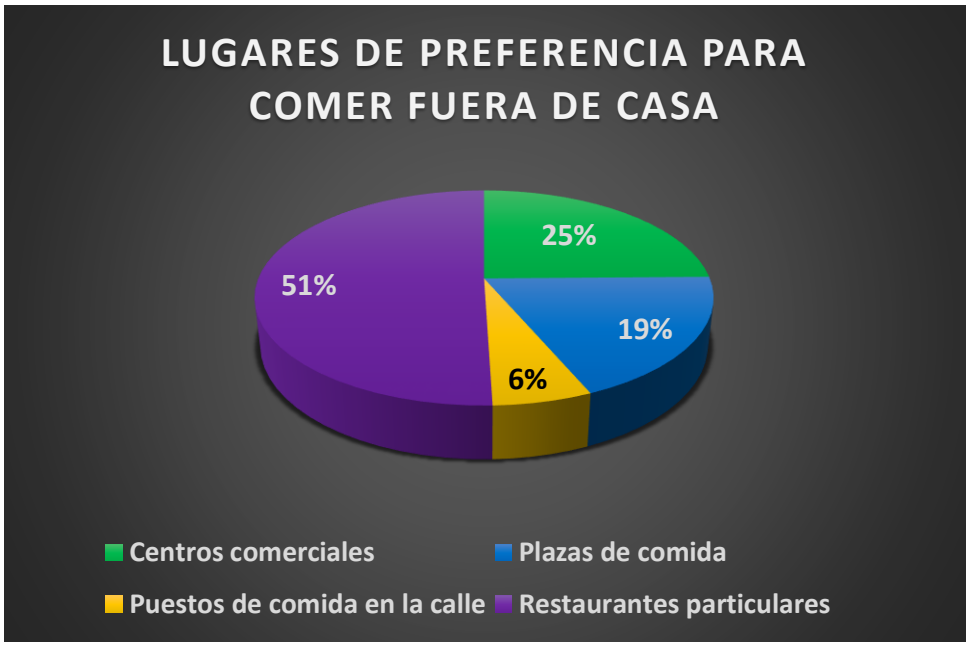
Un mayor número de personas (254) afirma que su razón principal para comer en restaurantes es por falta de tiempo para ir a casa a comer o por falta de tiempo para cocinar; mientras que un menor número (166) come en restaurantes por motivos de ocio. Se puede ver que el tiempo es una variable importante a la hora de decidir ir a comer en un restaurante, y como se analizó en la teoría presentada previamente, parece ser que en nuestro caso, las ingestas fuera del hogar están relacionadas más al tiempo de trabajo que al tiempo de ocio.

Pregunta 14.- <u>Cuando come fuera de casa prefiere hacerlo en:</u>

Tabla 46. Lugares de preferencia de consumo en restaurantes

a) Centros comerciales	103
b) Plazas de comida	79
c) Puestos de comida en la calle	25
d) Restaurantes particulares	213
TOTAL	420

Figura 38. Lugares de preferencia de consumo en restaurantes



Más del 50% de los encuestados prefieran comer en restaurantes particulares antes que en centros comerciales, plazas de comida, o puestos de comida en la calle. Un dato de más del 50% ya nos confirma que al momento de comer fuera de casa, las personas prefieren un lugar privado, tranquilo, sin mucha bulla y con todas las comodidades cerca, pues las plazas de comida, los centros comerciales y los puestos en la calle carecen de dichas facilidades.

Pregunta 15.- <u>Generalmente elije un restaurante por:</u>

Tabla 47. Razones para elegir un restaurante

a) Precio	78
b) Tipo de comida	142

c) Calidad de la comida	139
d) Cercanía	25
e) Clase del restaurante/elegancia	11
f) Recomendación	18
g) Descuentos	7
TOTAL	420

Figura 39. Razones para elegir un restaurante



Se puede observar que las variables más importantes a la hora de elegir un restaurante son el tipo y la calidad de la comida, seguidas por el precio. Y esto se explica en relación a los temas que ya se han tratado anteriormente como son el posmodernismo, la individualización y la estilización. En el mundo actual, el consumidor tiene un alto nivel de conocimiento de los productos que consume y para decidirse por determinado producto, la calidad, la forma de preparación y la seguridad, se han vuelto elementos mucho más importantes que solamente el precio.

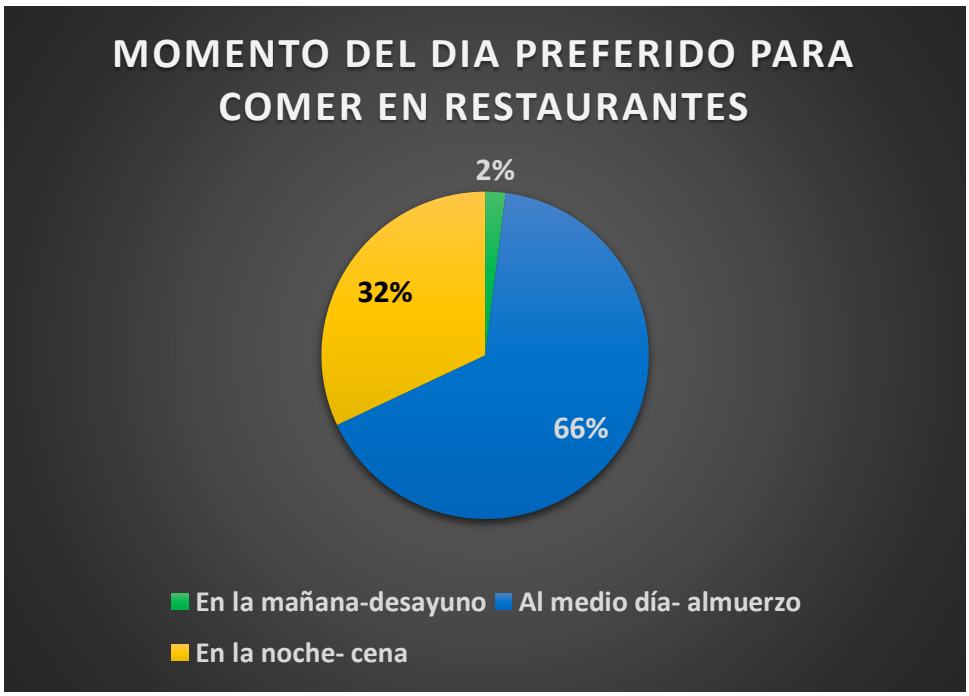
Pregunta 16.- <u>Cuando come en un restaurante, ¿En qué momento del día prefiere hacerlo?</u>

Tabla 48. Momento del día preferido para comer en restaurantes

a) En la mañana, para desayuno	10

b) Al medio día, para almuerzo	277
c) En la noche, para la cena	133
TOTAL	420

Figura 40. Momento del día preferido para comer en restaurantes



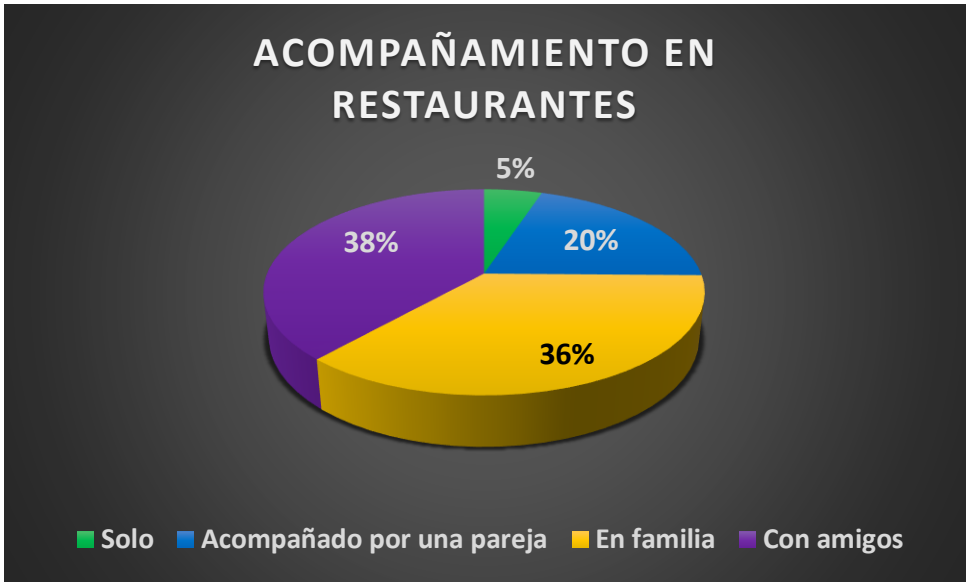
El 66% de los encuestados afirman preferir consumir en restaurantes al medio día, para la hora del almuerzo. Nuestro estudio se realizó en zonas comerciales de Cumbayá, las personas que frecuentan estos lugares son en su mayoría estudiantes, trabajadores de oficina, empleados, etc. Que cada día salen a almorzar en lugares cercanos a su sitio de trabajo, por lo que probablemente esa sea su razón para preferir comer en restaurantes a la hora del almuerzo.

Pregunta 17.- <u>Cuando va a un restaurante prefiere ir:</u>

Tabla 49. Preferencias de acompañamiento en restaurantes

a) Solo	23
b) Acompañado por una pareja	85
c) En familia	152
d) Con amigos	160
TOTAL	420

Figura 41. Preferencias de acompañamiento en restaurantes



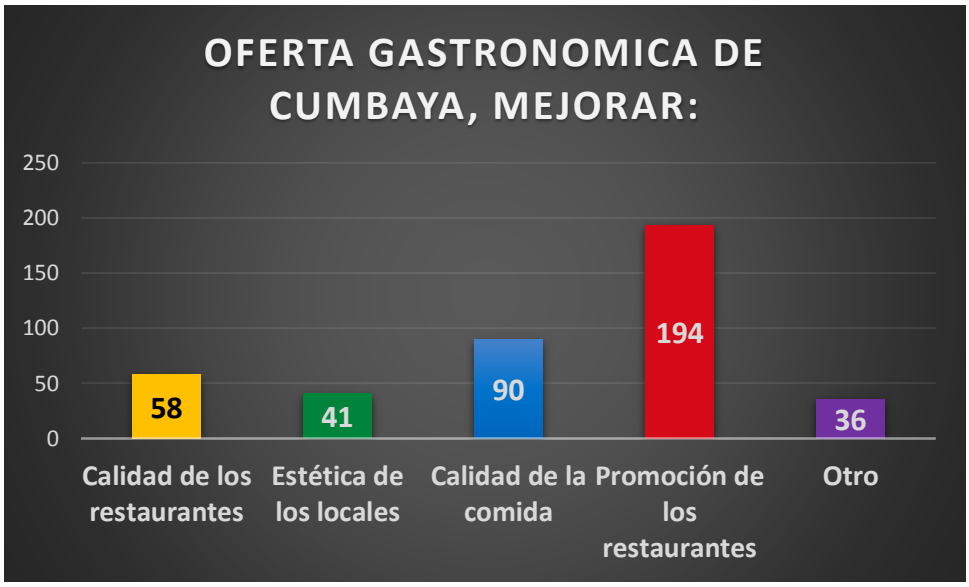
La mayoría de personas prefiere ir a restaurantes ya sea en familia o con amigos, es decir, con la compañía de terceros. La comida es un momento agradable para compartir y salirse por un momento de las actividades diarias, razón por la cual se puede distinguir esta tendencia de consumir acompañado.

Pregunta 18.- <u>En relación a la oferta gastronómica de Cumbayá, piensa que falta mejorar:</u>

Tabla 50. Aspectos a mejorar en la oferta gastronómica de Cumbayá

a) Calidad de los restaurantes	58
b) Estética de los locales	41
c) Calidad de la comida	90
d) Promoción de los restaurantes	194
e) Otro:	36
TOTAL	420

Figura 42. Aspectos a mejorar en la oferta gastronómica de Cumbayá



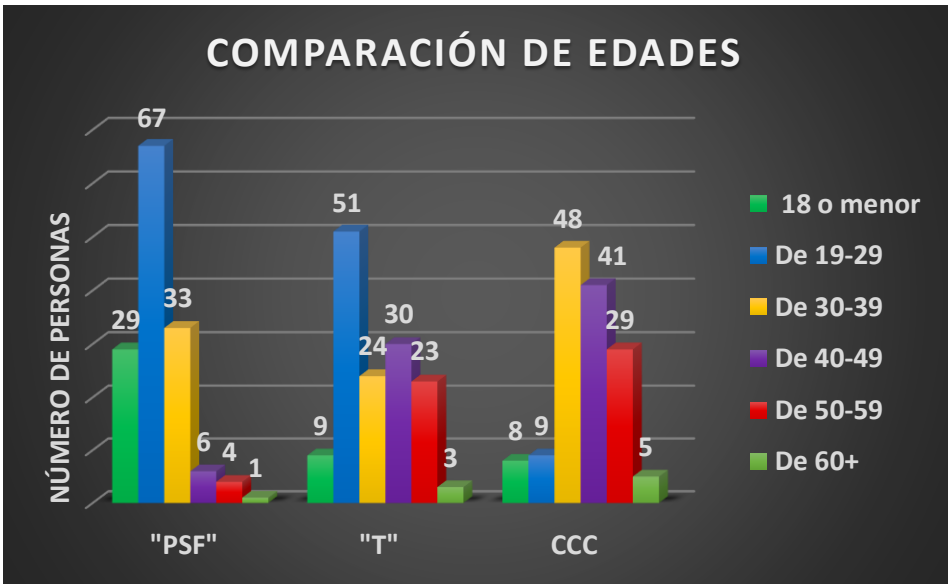
Como aspecto más importante para mejorar, los clientes de restaurantes de Cumbayá priorizan la promoción de los restaurantes. En segundo lugar se encuentra una mejora de la calidad de la comida y en tercer lugar, la calidad de los restaurantes en sí. Podemos concluir que la opinión acerca de una mejora en la promoción se debe a que en la parroquia hay una gran diversidad de restaurantes y frente a esto, se genera confusión a la hora de elegir o de reconocer los mejores restaurantes. Por este motivo, las personas piensan que una mejor promoción les ayudaría a tener en consideración restaurantes no conocidos.

COMPARACIÓN ENTRE LUGARES

Una vez que se realizó el análisis global de todas las preguntas de la encuesta, se procede a realizar un análisis de comparación entre los tres lugares en los cuales se efectuó las encuestas.

Edad:

Figura 43. Comparación entre lugares: rangos de edad

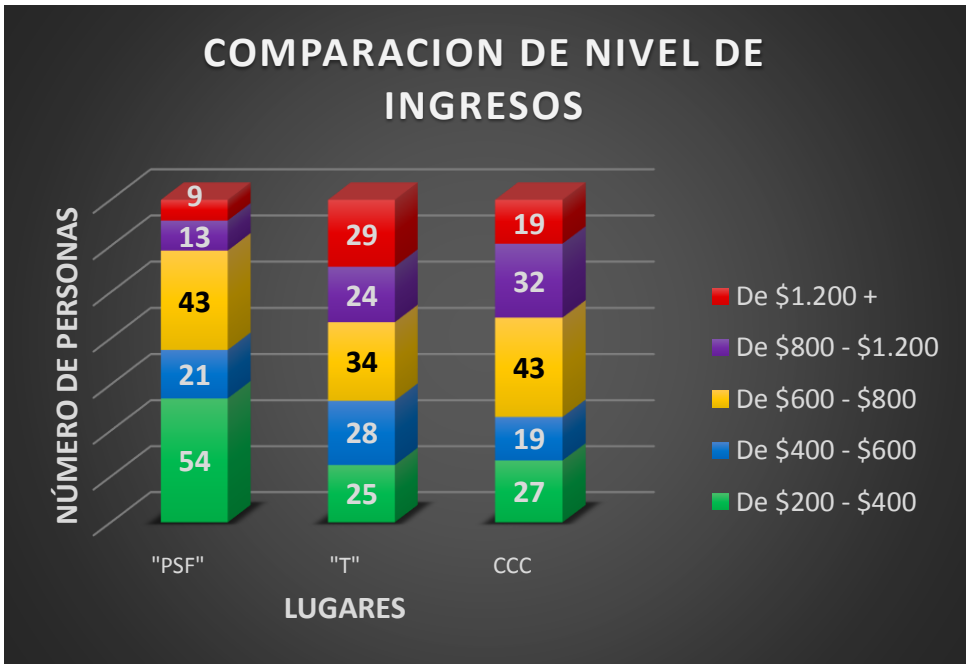


Se puede observar que los rangos de edad más repetidos son de 19 a 29 años y de 30 a 30 años. En el Paseo San francisco se puede observar una mayor cantidad de personas pertenecientes al rango de 19 a 29 años, esto se dio debido a que el centro comercial Paseo San francisco está conectado y se encuentra al frente de la Universidad San francisco de Quito, por lo que los encuestados fueron en su mayoría estudiantes y jóvenes universitarios. En cambio el rango de edad de menor número de encuestados es de mayores a 60 años, seguido por el rango de 50 a 59 años.

De la misma forma, en el lugar llamado "La tejedora" se encuentra varios emprendimientos gastronómicos, educativos y artísticos, por lo que la mayoría de encuestados son jóvenes de entre 19 a 29 años. El rango de edad de menor número de encuestados es también de mayores de 60 años, seguido por las personas de 18 años o menores, por lo que en comparación con el Paseo San Francisco, en este lugar hay más afluencia de adultos. Por su parte, en el Centro comercial Cumbayá hay varios negocios de todo tipo, el rango de edad más repetido, que va de los 30 a 39 años, se da debido a que en esa zona hay muchos trabajadores y ejecutivos. Los rangos de edad de menor número son las personas mayores a 60 y los jóvenes de 18 años o menos.

Nivel de ingresos por lugar:

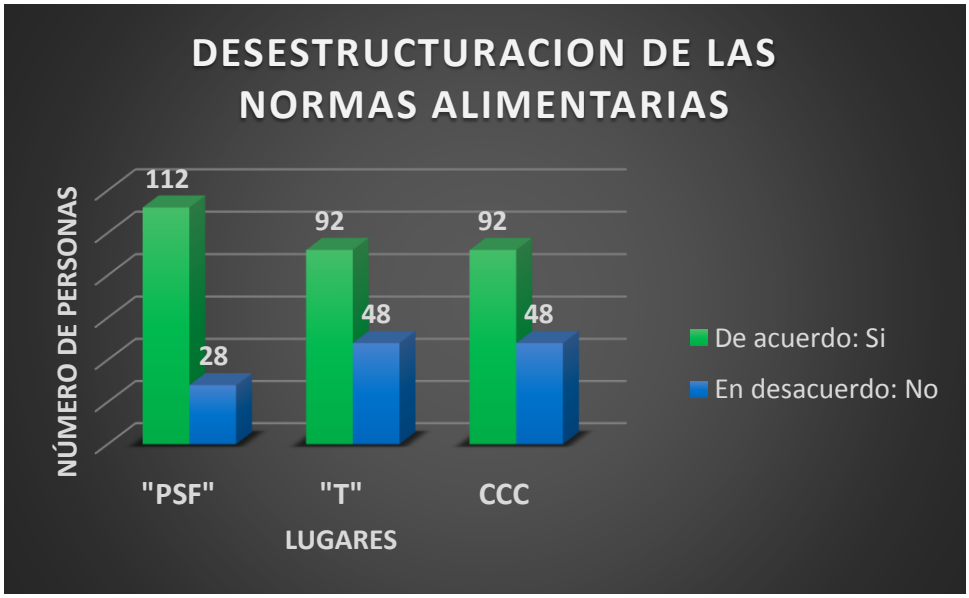
Figura 44. Comparación entre lugares: nivel de ingresos



Se puede observar que en los tres sitios, los niveles de ingresos son variados, esto se da principalmente porque, como ya se mencionó, Cumbayá es una zona muy diversa, así como hay personas de alto nivel adquisitivo, hay personas de clases bajas que han vivido ahí por muchos años. En el Pase San Francisco se encontró mayor cantidad de personas que tiene ingresos entre 200 a 600 dólares, como ya se mencionó, en el sitio hay gran afluencia de jóvenes universitarios debido a la conexión con la universidad y esta es la razón de que la mayoría de encuestados tienen ingresos bajos, son jóvenes que todavía no trabajan. Por su parte, en la Tejedora si se puede observar una mejor distribución de los niveles de ingresos, y hay mayor número de personas que tienen ingresos superior a los 1.200 dólares. Finalmente en el Centro comercial Cumbayá hay igualmente una similar distribución de los niveles de ingresos y este sitio es frecuentado en su mayoría por personas que tienen ingresos entre 600 a 800 dólares.

Desestructuración de las normas alimentarias:

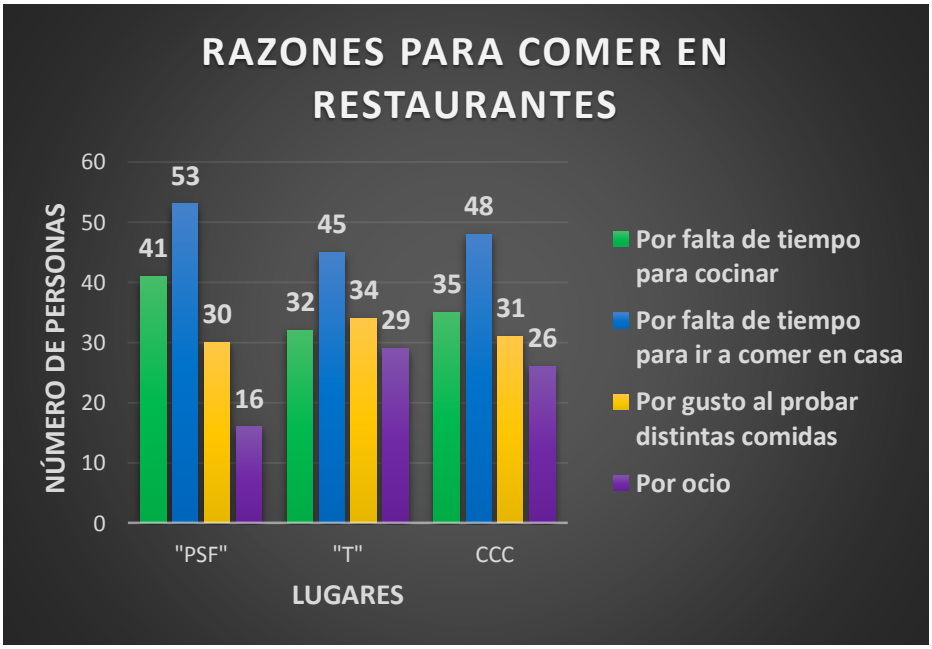
Figura 45. Comparación entre lugares: opinión de acuerdo o en desacuerdo sobre las desestructuración alimentaria



En relación a la desaparición de normas, pautas y modales que se puede evidenciar actualmente, la mayoría de personas afirmaron estar de acuerdo en esta desestructuración alimentaria. Como se puede ver en el gráfico, este tema ya no es una cosa de un lugar específico, sino que a nivel general, la gente sabe y se está dando cuenta que las normas alimentarias están cambiando, adaptándose al entorno y modo de vida actual, y estos cambios avanzan en conjunto con todo el sistema.

<u>Razones para comer en restaurantes:</u>

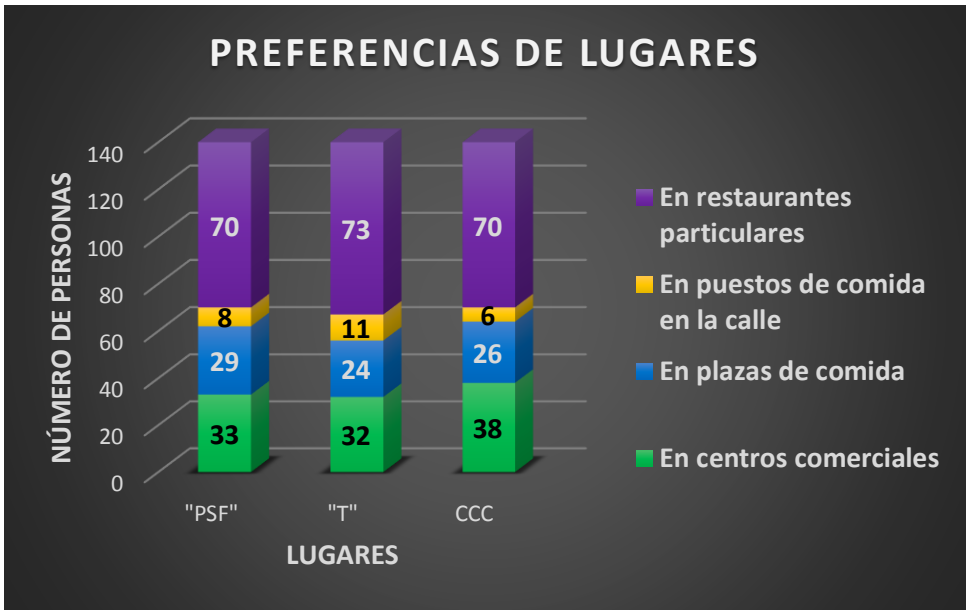
Figura 46. Comparación entre lugares: razones para comer en restaurantes



Se puede observar que en los tres lugares donde se realizó las encuestas, la mayor razón para comer en restaurantes es por falta de tiempo para ir a comer en casa. El mundo actual avanza y cambia constantemente, la gente tiene que atender gestiones y asuntos por todas partes, lo que hace que su vida mantenga un ritmo mucho más acelerado que en épocas anteriores y es por esto que la gente cada vez tiene (o dedica) menos tiempo a quehaceres diarios, entres estos la comida en casa. Por tal motivo, se puede observar que la segunda razón más votada es la falta de tiempo para cocinar en casa, el tiempo es una variable relacionada en gran parte a la Distinción, por lo que ciertas tendencias de consumo dependen exclusivamente de la clase social a la que pertenece cada persona. Por otra parte, la razón con menos votos en los tres lugares fue el hecho de acudir a restaurantes como momento de ocio, lo que significa que el tiempo de las personas de consumo en restaurantes está más relacionado al tiempo de trabajo y responsabilidades diarias que al tiempo de ocio.

Preferencias de lugares:

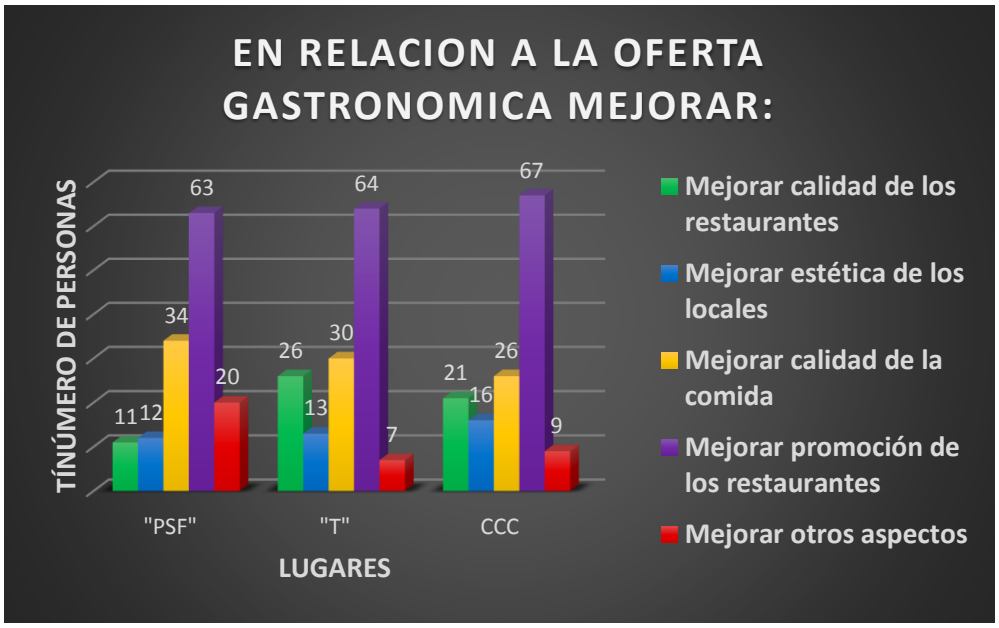
Figura 47. Comparación entre lugares: preferencias de lugares para comer en restaurantes



En los tres lugares donde se efectuó las encuestas, la gente prefiere comer en restaurantes particulares, seguido por centros comerciales, luego plazas de comida y en último lugar, en puestos de comida callejeros. Tales datos se dan en nuestro caso de estudio porque Cumbayá es un sector de alto nivel adquisitivo, la gente que habita o visita Cumbayá por lo general es gente de clase media o clase media-alta y esto hace que sus preferencias gastronómicas sean restaurantes certificados y de calidad antes que puestos de comida.

Aspectos a mejorar acerca de la oferta gastronómica en Cumbayá:

Figura 48. Comparación entre lugares: aspectos a mejorar en la oferta gastronómica de Cumbayá



En la opinión de los encuestados sobre las mejoras que se deben hacer en la oferta gastronómica de Cumbayá, se puede evidenciar que en los tres lugares, la mayor cantidad de votos es a favor de una mejora en la promoción de los restaurantes. Esto nos dice que pese a la gran cantidad y variedad de restaurantes que hay en la zona, no muchos están llegando a posicionarse en la mente de los clientes, pues no hay una adecuada promoción. Como segundo aspecto a mejorar según los consumidores, tanto en el Paseo San francisco, como en La Tejedora y el centro Comercial Cumbayá, se encuentra la calidad de la comida. En el Paseo San Francisco el aspecto menos considerado fue la mejorar de la calidad de los restaurantes, probablemente porque tal lugar tiene una alta y permanente afluencia de clientes por lo que la calidad de los restaurantes es muy buena. En los otros dos sitios, la opción menos considerada fue mejorar otros aspectos entre los que se encuentran: el servicio y la atención al cliente. Esto nos dice que por lo general, la atención a clientes en restaurantes de Cumbayá es buena.

b) Entrevista

Se realizó entrevistas en cuatro restaurantes de Cumbayá: Gordos Grill, Street Kitchen, El Estribo y Fatto a Mano. Para este fin, se obtuvo citas con los dueños o administradores

de los locales y se realizó 9 preguntas a cada uno acerca de las tendencias gastronómicas de consumo. Los resultados son los siguientes:

Tabla 51. Resultados de las entrevistas en cuatro restaurantes de Cumbayá

Pregunta 1.- Según su opinión, ¿Cómo influye la clase social en el tiempo de consumo disponible que tienen las personas para consumir en restaurantes?	
Gordos Grill- Sr. Javier Torres	(Torres, Javier, comunicación personal el 16 de Enero de 2019) asegura que la clase social si influye en el tiempo que tienen disponible las personas para consumir, pues en su caso, un restaurante "hueca" como él lo llama, los clientes demandan un servicio eficiente y rápido, pese que hay momentos en los que el restaurante se llena y todo cliente, ya sea de clase alta o baja, debe esperar a que su comida sea preparada.
Street Kitchen- Sr. Guido Gotoen	(Gotoen, Guido, comunicación personal el 18 de Enero de 2019) afirma que le influencia de la clase social en el tiempo de consumo es una cuestión muy subjetiva, ya que, en su quehacer diario y guiándose por la apariencia física, no es posible saber si dicha persona tiene más o menos tiempo para consumir en restaurantes.
El Estribo- Sr. Oscar Barreto	El administrador de El Estribo cuenta que en su restaurante la afluencia de personas está más marcada por el día de la semana que por la clase social, ya que en fines de semana tiene alta afluencia de clientes mientras que entre semana es baja.
Fatto a Mano- Sr. Carlos Mejía	"A mayor nivel socioeconómico, mayor tiempo gastan las personas en un restaurante". (Mejía, Carlos, comunicación personal el 23 de Enero de 2019). Carlos nos cuenta que su restaurante está direccionado para clases medias y alta y que el tiempo promedio de consumo es de dos horas.
Pregunta 2.- ¿Cuál es la influencia que tiene la tecnología en las decisiones de consumo de las personas?	

Gordos Grill- Sr. Javier Torres	"La tecnología tiene mucho que ver, tu les das un servicio a los clientes para que se sientan más cómodos" (Torres, Javier, comunicación personal el 16 de Enero de 2019). Torres afirma que en su caso, el servicio de *datafas*t significa una gran ayuda para el cliente ya que los mismos se sienten más seguros al no tener que cargar efectivo.
Street Kitchen- Sr. Guido Gotoen	El administrador de Street Kitchen en Cumbayá nos cuenta que en su caso, la tecnología es un valioso apoyo para generar ventas, pues el restaurante maneja redes sociales y "uber eats" y según él, hoy en día estas plataformas son herramientas para generar consumo en las personas.
El Estribo- Sr. Oscar Barreto	Según Oscar la tecnología influye en un 50% en las decisiones de consumo de las personas.
Fatto a Mano- Sr. Carlos Mejía	"La tecnología influye mucho según el tipo de comida, se usa más en restaurantes de comida rápida"
Pregunta 3.- ¿Piensa que las personas en Cumbayá se preocupan por mantener una dieta saludable?	
Gordos Grill- Sr. Javier Torres	El administrador de Gordos Grill nos cuenta que las personas si tienen interés en saber los ingredientes de cada plato para mantener una buena dieta. Javier dice que la preocupación por mantener una dieta saludable viene acompañada por la exigencia de un servicio honesto y transparente por parte del cliente.
Street Kitchen- Sr. Guido Gotoen	Guidoo afirma que la preocupación por mantener una dieta saludable es evidente pero no en altos porcentajes. Según el administrador, hay muchos restaurantes de comida rápida que en sus menús cuentan con al menos un plato saludable, pero a pesar de esto son muy pocas personas que exigen alimentos saludables.
El Estribo- Sr. Oscar Barreto	De la misma forma Oscar afirma que la preocupación por mantener una dieta saludable es algo subjetivo y que aproximadamente la mitad de personas se preocupan por esto y la otra mitad no lo hace.

Fatto a Mano- Sr. Carlos Mejía	Carlos afirma que la cultura es fundamental en el ámbito gastronómico, y que alimentación es una demostración de la cultura de determinada población; por lo que en Cumbayá, al ser un sector donde habita gran cantidad de personas de clase alta, se puede evidenciar una gran preocupación por mantener dietas saludables.
Pregunta 4.- ¿Piensa usted que la creciente diferenciación y diversidad que existe en los espacios gastronómicos de Cumbayá hace que el consumidor se vuelva más individualista en sus decisiones alimentarias?	
Gordos Grill- Sr. Javier Torres	"Porque hay más variedad, la gente tiene mucha más opción de escoger cualquier producto. Cumbaya está caracterizado por ser un lugar muy diverso gastronómicamente" Afirma que en la zona existe una pluriculturalidad, que turísticamente atrae a muchas personas, y hace que los clientes consuman en grupos y no individualmente.
Street Kitchen- Sr. Guido Gotoen	Guido menciona que la diversidad de restaurantes y espacios gastronómicos tiene mucha relación con el segmento de mercado al que está dirigido cada restaurante, pues el cliente consume en sus restaurantes de preferencia y ya sabe de antemano el margen de decisión que tiene en cada restaurante al que frecuenta.
El Estribo- Sr. Oscar Barreto	"Hay demasiada demanda" afirma el administrador de El Estribo. Según su opinión, la gente está cada vez más informada y decide por sí misma.
Fatto a Mano- Sr. Carlos Mejía	Según Carlos, la calidad de los alimentos de un restaurante define la preferencia de los clientes. En la zona, las decisiones del consumidor están basadas en la calidad los restaurantes.
Pregunta 5.- Según su criterio, ¿el consumidor actual prefiere consumir en restaurantes ecuatorianos o en restaurantes de marcas extranjeras?	

Gordos Grill- Sr. Javier Torres	Torres (2019) asegura que las franquicias dominan el mercado actualmente, lo que hace que restaurantes ecuatorianos terminen cerrando sus puertas. Además, Javier argumenta que culturalmente, la población ya no está tan enraizada en sus costumbres y prefiere optar por platos y comidas conocidas como por ejemplo, las hamburguesas.
Street Kitchen- Sr. Guido Gotoen	"Hay un factor de novelería. El día que entra una franquicia extranjera, la gente quiere ir sólo por el nombre y el reconocimiento que ésta tiene" (Gotoen, Guido comunicación personal el 18 de Enero de 2019). Diego afirma que a la final las decisiones del consumidor están sujetas a variables como la calidad, el precio, edad o clase social.
El Estribo- Sr. Oscar Barreto	En la opinión de Oscar, el consumo en restaurantes nacionales o extranjeros se da en un 50%, la gente rota y consume en ambos tipos de restaurantes.
Fatto a Mano- Sr. Carlos Mejía	Según Carlos, y desde su experiencia, los clientes prefieren comer en restaurantes extranjeros ya que son personas que han viajado mucho, y el comer en estos restaurantes les recuerda a sus viajes.
Pregunta 6.- ¿Está usted de acuerdo en que actualmente se están perdiendo las pautas y normas alimentarias asentadas culturalmente?	
Gordos Grill- Sr. Javier Torres	Según Javier Torres, las pautas y normas alimentarias sí se están perdiendo. Según el administrador de Gordos Grill, hay una tremenda cantidad de información virtual que induce a las personas a consumir de cierta forma y ciertos valores se quedan olvidados.
Street Kitchen- Sr. Guido Gotoen	El administrador de Street Kitchen afirma que sí hay una pérdida de normas alimentarias y que esto tiene mucho que ver con el aumento de franquicias y restaurantes casuales que no demandan el cumplimiento estricto de modales y pautas al momento de comer.
El Estribo- Sr. Oscar Barreto	"Creo que han cambiado, no se están perdiendo" es la opinión profesional del señor Oscar

Fatto a Mano- Sr. Carlos Mejía	"No hay una pérdida de normas y pautas, sino una mayor decisión de los clientes, ya que estos no se dejan influenciar fácilmente" (Mejía, Carlos, comunicación personal el 23 de Enero de 2019).
Pregunta 7.- ¿Piensa usted que hoy en día las personas comen más o menos veces fuera de su hogar en comparación a 20 años atrás?	
Gordos Grill- Sr. Javier Torres	"Sí, por eso hay más restaurantes, más necesidad de comida" (Torres, Javier, comunicación personal el 16 de Enero de 2019). El administrador nos cuenta que años atrás en el parque de Cumbayá había no más de diez restaurantes, con el tiempo, se comenzó a abrir franquicias y eso fue el paso fundamental que abrió más oportunidades de negocios gastronómicos en la zona.
Street Kitchen- Sr. Guido Gotoen	Guidoo afirma que hay mayor cantidad de restaurantes y menos tiempo para preparar comida en casa, por lo que hoy en día se come más veces fuera del hogar que en épocas anteriores.
El Estribo- Sr. Oscar Barreto	"Totalmente debido a la variedad de restaurantes que hay en la actualidad". (Barreto, Oscar, comunicación personal el 21 de Enero de 2019).
Fatto a Mano- Sr. Carlos Mejía	Carlos Mejía asegura que hoy en día los clientes comen más veces afuera que en años anteriores debido al trajín del día a día y al poco tiempo del que disponen para almorzar.
Pregunta 8.- ¿Qué tipo de restaurantes son los preferidos por el cliente?	
Gordos Grill- Sr. Javier Torres	Según Javier Torres el nivel social marca las preferencias de consumo en restaurantes. "La gente de extracto social alto va a restaurantes caros y casi nunca a huecas" (Torres, Javier, comunicación personal el 16 de Enero de 2019). Los restaurantes de alta calidad ofrecen seguridad, comodidad y esto es lo que buscan las personas de clases altas, mientras que la gente de clases medias o bajas tiene más tolerancia a las huecas y puestos de comida callejeros.

Street Kitchen- Sr. Guido Gotoen	Restaurantes de rápido servicio, pero con alta calidad en sus productos.
El Estribo- Sr. Oscar Barreto	Oscar asegura que la calidad y el servicio eficiente, definen las preferencias de los clientes.
Fatto a Mano- Sr. Carlos Mejía	"Los restaurantes alternativos con nuevas identidades gastronómicas" (Mejía, Carlos, comunicación personal el 23 de Enero de 2019). Así comenta Carlos, y asegura que el cliente actual busca diferenciación y diversidad, restaurantes que estén de acuerdo a su forma de ser y actuar.
Pregunta 9.- ¿Cuáles son los elementos estéticos en los restaurantes de mayor importancia para el cliente?	
Gordos Grill- Sr. Javier Torres	Para Javier Torres los elementos más importantes para el cliente son: limpieza, menú detallado, comodidad en mesas y asientos, amabilidad en el servicio, honestidad y recibimiento personal. Además torres afirma que la estética de un restaurante define los precios: un lugar descuidado suele tener precios cómodos y no tan altos mientras que un lugar bonito suele ser más caro.
Street Kitchen- Sr. Guido Gotoen	"El elemento estético es un complemento, lo primero es la ubicación del producto y el precio". Guido afirma que habiendo restaurantes de similar ubicación, de buenos productos y precios adecuados, es en esa etapa cuando recién el cliente compara y se fija en las diferencias estéticas como los colores, la iluminación, etc.
El Estribo- Sr. Oscar Barreto	Desde la perspectiva de un administrador, Oscar nos cuenta que cada uno arma su restaurante a su gusto de acuerdo a lo que vende. La estética en un restaurante se fija en función de los requerimientos del cliente.
Fatto a Mano- Sr. Carlos Mejía	Según Carlos Mejía, el cliente necesita de componentes principales como son: las mesas, la cristalería, la vajilla y la decoración del salón.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Finalmente, y como consideraciones importantes se reflexiona que la globalización es un proceso dinámico que tiene implicaciones a nivel político, económico, tecnológico, sociocultural, tecnológico y ambiental. A sus orígenes y a su desarrollo, hay que entenderlos coherentemente como el producto del desarrollo del ser humano, pues, a medida que el hombre comenzó a descubrir verdades científicas, procesos, nuevas tecnologías, entre otras cosas, su papel en la sociedad comenzó a cambiar. Con el paso del tiempo el ser humano se vuelve más informado, más conectado con otras personas y su realidad y, producto de esto, hoy en día vivimos en una globalización sin freno, que no es más, que el resultado de las acciones del hombre a través de los siglos.

Ahora bien, en relación a los objetivos específicos planteados se concluye lo siguiente:

Luego de haber analizado la historia de la globalización, su relación con la sociología del consumo y ciertos elementos teóricos, se llega a la conclusión teórica de que el consumo ha pasado de ser una forma común para subsistir, a ser el motor principal de la sociedad actual, pues por más cruel que suene, hoy en día no hay trabajo si no se consume, no hay ingresos si no se consume, no hay felicidad, si no se consume; en sí el consumo es la fuerza que impulsa y mantiene vivo a todo el sistema de vida actual. La sociedad de consumo se configura gracias a varios elementos como son: el mercadeo, la industria publicitaria, la producción en masa, el sistema bancario, etc. y se debe tener claro que todos estos elementos funcionan en conjunto y no aislados. Ahora bien, frente a la diversa y cambiante realidad que se vive en el siglo XXI, hay varios autores que proponen pasar del consumo como alienación, al consumo como apropiación, en donde el consumidor se vuelve un agente activo, informado y responsable de sus propias decisiones de consumo. En esta línea, la globalización puede ser considerada un arma de doble filo para proteger al consumo, pues por un lado genera diversidad en las formas de consumir, y por otro, homogeniza ciertos parámetros, estándares y comportamientos de las personas. Es esta dualidad de la globalización la que se ha encargado de volver al ser humano un sujeto tan impredecible como seguidor de reglas, diverso en pensamiento pero monótono en sus quehaceres.

En segundo lugar, y en relación a la sociología de la alimentación, se concluye que esta es un área de trabajo teórico relativamente nueva, ya que solo en los últimos años ha cobrado importancia como una disciplina de estudio. Frente a una creciente globalización y un consumo imparable, muchos son los teóricos que han propuesto comprender a la alimentación desde un punto de vista social, para darle cara el estudio del cambio alimentario en las sociedades actuales. Y es que hoy en día la alimentación es generadora y está en relación con muchas tendencias de consumo globales, por lo que el estudio de esta rama de la sociología significa un importante apoyo para la comprensión del consumo alimentario en las sociedades actuales. En relación a los tres debates de la sociología de la alimentación mencionados en el tercer capítulo, se concluye lo siguiente:

a) Estabilidad o desestructuración de la alimentación contemporánea.- la estructura alimentaria no se está destruyendo, sino que se encuentra en un cambio constante, hay Nuevos sistemas alimentarios (como lo llaman ciertos autores) que han evolucionado y se van adaptando a la sociedad en la que se originan, es decir que, la estructura alimentaria de determinada sociedad, depende en gran parte de la cultura, y de la constante transformación de normas, valores y hábitos sociales.

b) Pervivencia o no del factor clase social como generador de normas alimentarias.- el nivel de consumo de las personas está fuertemente marcado por la posición social que estos ocupan en la sociedad, es decir que la clase social influye y genera normas de comportamiento alimentario pero no determina todo el accionar de los sujetos, pues frente a la gran diversidad alimentaria que se vive actualmente, las decisiones individuales también aumentan y las diferencias de clase disminuyen.

Como un aporte valioso para el presente estudio y en concordancia con la teoría de Maffesoli, se concluye que la identidad grupal es un valioso modelo explicativo para entender los comportamientos de las personas, pues todo individuo se identifica sentimentalmente a determinado grupo (o tribu como lo llama el autor) en la sociedad. Es esta búsqueda de identidad e identificación sentimental hacia ciertos grupos lo que define las reglas y pautas de comportamiento de cada persona, es decir, la conexión entre individuo, grupo y entorno.

c) Necesidad de establecer (o reestablecer) el vínculo entre la producción y el consumo.- en relación a este tema se concluye que es importante entender a la cadena alimentaria en su totalidad y no por partes separadas, es decir para entender al consumo

alimentario, se debe entender antes cómo funciona la producción alimentaria, pues si nos guiamos por la teoría del actor red, cada parte del sistema está conectada por múltiples relaciones, los significados de los alimentos surgen del valor que a lo largo de la cadena se da y se quita a la comida.

Luego de realizar el análisis teórico de la sociología del consumo y la alimentación, se concluye que las principales tendencias de consumo alimentarias actuales, construidas en base a la teoría y para entender la influencia que esta tienen sobre los patrones de consumo de los clientes de restaurantes en Cumbayá, son:

- La distinción (relacionada a la clase social)
- La virtualización (relacionada a la tecnología),
- La homogeneización de la cultura (relacionada a la cultura)
- La preocupación por un cuerpo saludable (relacionada a la salud),
- La individualización de las elecciones (relacionada al subjetivismo)
- La integración comunitaria (relacionada también a la cultura)
- La informalización (relacionada a los modelos alimentarios)
- La estilización (relacionada a la estética y los gustos)

Distinción.- Los modelos alimentarios de cada persona están basado en su origen social. En relación a nuestro caso de estudio se pudo observar que Cumbayá es un sector comercial con una marcada polaridad entre clases altas y bajas y esta tendencia influye tanto a consumidores como a oferentes. En el caso de los clientes, su nivel de consumo está influenciado por: la capacidad adquisitiva, es decir, a más dinero que ganan, mayor es el gasto en restaurantes; el grado de profesionalización, los clientes con título superior tienden a consumir más que los clientes sin título; la disposición de tiempo de consumo, mientras más tiempo libre tienen, más veces consumen en restaurantes; y por los espacios de consumo, pues los restaurantes más caros son frecuentados en su mayoría por personas de clase alta. Por otra parte, los dueños de restaurantes están obligados a adaptarse a los gustos y necesidades de sus clientes, su imagen personal, su vocabulario, y su conocimiento sobre atención al cliente van de acuerdo al tipo de restaurante que gestionan. Se puede concluye que la distinción es una variable fundamental a considerar en el mundo del consumo actual, pues frente a consumidores cada vez más informados y

decididos, los productos a ofrecer deben ser de tal nivel que sean capaces de satisfacer los deseos de exclusividad, distinción, diferenciación y diversidad de los consumidores.

Virtualización.- Artificialización de los espacios de la vida. La virtualización y artificialización de los espacios de vida ya es un hecho, esta tendencia global, a pesar de que es usada de distintas formas y en distintos niveles acorde el país o región, influye en el comportamiento y en la toma de decisiones de las personas. En nuestro caso de estudio, se pudo observar que los consumidores disponen de medios tecnológicos y dispositivos móviles que son usados para informarse y tomar decisiones, sobre qué tipo de comida consumir. En otra palabras, se puede afirmar la tecnología es una herramienta muy usada por los consumidores para obtener información, conocimiento e incluso soluciones virtuales, a los múltiples problemas y preocupaciones que este tiene. Además, se pudo observar que los dueños y administradores de empresas gastronómicas en Cumbayá, usan la virtualización de acuerdo a su tipo de restaurante y al segmento de mercado al que quieren llegar, es decir, ellos precisan de la tecnología para ofrecer facilidades ya sea de pago, entretenimiento o información a sus clientes por medio de redes sociales y páginas web.

Homogeneización de la cultura.- Pérdida o debilitamiento de rasgos particulares de las personas y colectivos humanos. En el presente análisis se descubrió que los rasgos culturales particulares de las personas o grupos humanos, al igual que las normas alimentarias, no se pierden, sino que se transforman continuamente y se adaptan a las condiciones actuales, bien lo define Díaz (2005), "el comportamiento alimentario sería el resultado de la reproducción de pautas de comportamiento y las preferencias alimentarias ponen en evidencia la pertenencia a un grupo". La autora explica que todo individuo tiene cierto interés por adaptarse a las normas del grupo al que pertenecen y son estas normas grupales las que van conformando los rasgos particulares de cada colectivo humano. En nuestro caso de estudio se pudo aseverar que efectivamente los consumidores presentan ciertos comportamientos y preferencias que son muy similares entre ellos, y provienen justamente del entorno y del grupo social que los rodea, pues en los gráficos estadísticos se muestra como algunos valores tienen cierta predominancia sobre otros, lo que confirma lo homogeneización de comportamientos.

Preocupación por un cuerpo saludable.- Con la ayuda de la globalización, se ha difundido en mayor escala la idea de lo que es vivir saludable y estar sano físicamente.

La preocupación por mantenerse saludable va de la mano con la educación y el conocimiento que se tiene sobre nutrición y componentes alimenticios. En nuestro estudio se evidencia cierta preocupación por parte de los consumidores, por mantener una dieta saludable, esto se puede explicar debido al elitismo que predomina en la zona lo que hace que gran cantidad de personas tengan una buena educación y estén conscientes acerca de temas nutricionales y alimenticios, pese a que un pequeño porcentaje no manifiesta esta tendencia.

Individualización de las elecciones.- Consumidor cada vez más activo, sensible e informado acerca de la alimentación. Esta es probablemente una de las tendencias más influyentes, en la época actual y gracias a la tecnología, el conocimiento se encuentra disponible para la mayoría de personas, por lo que sus decisiones de consumo no están limitadas por la clase social, el género o el nivel adquisitivo. El poder del conocimiento (en este caso gastronómico y alimentario) se evidencia en la gran diversidad de criterios de consumo alimentario que se pudo obtener en el presente estudio, pues tanto consumidores como administradores gastronómicos, mostraron marcadas diferencias en ciertos parámetros de evaluación, lo que reafirma la individualización de las elecciones.

Integración comunitaria.- Los procesos globalizantes generan un mayor aprecio y valoración por la cultura propia. Esto se evidencia con los resultados de la encuesta en donde la mitad de las personas afirmaron elegir restaurantes nacionales por encima de los internacionales. Además, luego de realizar las entrevistas a administradores, se pudo comprobar el deseo y preocupación que estos tienen acerca de la mejora gastronómica no solo en la zona sino a nivel de país. Tanto ellos como los consumidores se mostraron afines a la gastronomía nacional, pues tal fue la opinión del señor Javier Torres, administrador de Gordos Grill, quien en la entrevista nos comentó sobre el agrado personal y también de los clientes, que tienen acerca de la comida tradicional del Ecuador y su búsqueda en mejorar la promoción de este tipo de comida y siempre manteniendo una excelente calidad que satisfaga a todo tipo de clientes.

Informalización.- Desestructuración Alimentaria. En el presente estudio se pudo confirmar la desestructuración alimentaria (o mejor dicho lo llamaría re-estructuración alimentaria) que se vive actualmente, ya que según la opinión de los expertos y de consumidores, hay un aumento del número de ingestas fuera del hogar en comparación a años anteriores, los horarios de alimentación de los consumidores ya no estables, pues se

consume alimentos a cualquier hora, e incluso hay una pérdida de modales en la mesa producto de la variada y no rígida oferta gastronómica de la zona.

Estilización.- Hay una relación que cada persona comparte con determinado grupo, entorno y territorio. En el análisis empírico se comprobó que la estética y la trasparencia en la comida, son aspectos que conciernen a los consumidores, y fueron los mismos, quienes afirmaron volver a sus restaurantes preferidos al sentirse identificados y pertenecientes al círculo social de personas que frecuentan el mismo tipo de restaurantes.

En suma, las tendencias más influyentes para nuestro caso de estudio y que se manifestaron constantemente son las relacionadas a la clase social, la virtualización de los espacios de vida y el uso de la tecnología, la homogeneización de la cultura, la individualización de las elecciones tanto de consumidores como de administradores, y la informalización alimentaria. Al haber extraído dichas tendencias de estudios teóricos con sus respectivas variables y sub-variables, se logró crear las preguntas adecuadas para los consumidores, pues dichas tendencias poseen variables que son cuantificables, lo que fue muy útil al momento de establecer tendencias en nuestro caso de estudio.En cambio las tendencias de menor influencia y que no se manifestaron constantemente son las relacionadas a la salud, la integración comunitaria y la estilización concerniente a percepciones estéticas. Dichas tendencias presentaron cierta dificultad al momento de medir resultados debido a que las variables son subjetivas y al momento de conseguir las respuestas hay muchos factores en juego que pueden alterar las mismas.

Finalmente, se concluye que la alimentación es un campo social muy relativo, esto quiere decir, que las decisiones de consumo de las personas nunca van a seguir patrones establecidos, como si existieran verdades absolutas que guíen el consumo, al contrario, la gastronomía es producto de una múltiple relación con muchas otras áreas de la vida, es un sistema interconectado en el cual confluyen innumerables variables y es precisamente esto lo que hace que la alimentación esté en constante cambio. La pluralidad de comportamientos alimentarios que se observan hoy en día, parecen estar determinados por las normas procedentes de los grupos con los que cada persona comparte valores, los mismos que orientan los diversos estilos de vida que se ve hoy en día, en otras palabras, es la conexión entre el individuo, su grupo y el entorno, lo que define los patrones de comportamiento en el siglo XXI. El debate también sigue abierto.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se han establecido al terminar esta investigación, son las siguientes:

- Para un análisis más acertado y con mayor rango de medición, se recomienda que para futuras investigaciones sociológicas, de tendencias y comportamientos, se realice la investigación empírica en un tiempo mayor a dos semanas, de uno a tres meses o incluso seis meses; pues esto va a otorgar al investigador datos más ajustados a la realidad social.
- Una investigación de este tipo requiere del mayor margen de análisis posible, por lo que para tener mejores resultados se recomienda establecer un tamaño de la muestra mayor a la cantidad establecida en esta investigación. A mayor personas que se realice el cuestionario, más real será la información obtenida.
- Se recomienda realizar una tabla de criterios de distribución de la muestra en la que se defina lugares, tiempos y numero de encuestas a realizar. Esto es útil para tener claro cómo donde, y cuando aplicar la encuesta y así evitar elegir estos parámetros aleatoriamente.
- Una disertación teórica aplicada requiere tanto de análisis teórico como de análisis empírico, por lo que se recomienda ser lo más objetivo posible para que en los resultados se pueda dialogar correctamente entre la teoría y la práctica.
- Luego de realizar la investigación, se piensa que para el diseño del cuestionario que se va a aplicar a las personas sería más adecuado fijar no más de 12 preguntas, pues un mayor número de preguntas puede causar distracciones o aburrimiento para ciertas personas, lo que afecta a la veracidad de las respuestas.
- También se recomienda diseñar un cuestionario lo más amigable posible tal como se hizo en esta investigación, con preguntas claras, fáciles de entender y con vocabulario no muy complejo, para que no se pierda tiempo aclarando estas cuestiones.
- Para investigaciones que requieran de una comparación entre lugares, se piensa que sería mejor elaborar el cuestionario con preguntas más específicas y que tengan relación directa con el lugar, pues de esta forma se podrá obtener resultados concretos y delimitados de cierto lugar. Así, al momento de comparar tendencias, en los resultados se verá muchas más diferencias y esto dará un mayor margen de análisis a la investigación.

- Si se quiere tener resultados mucho más ajustados a la realidad, para el trabajo de campo se recomienda establecer parámetros de medición como: época estacionaria, momento del día,
- A teóricos sociales y estudiosos del tema, se recomienda realizar un completo análisis de la historia, desarrollo y evolución del objeto de estudio, para tener una visión más amplia, y así evitar caer en prejuicios o falsas opiniones que puedan desviar a la investigación del camino correcto.
- A gestores gastronómicos, hoteleros, y empresarios del área, se recomienda definir lo más posible las variables de su oferta (producto, precio, plaza, promoción, etc.) y segmentar su mercado adecuadamente para poder no solo subsistir, sino también competir, en el diverso mercado alimentario en el que nos encontramos actualmente.
- El Ecuador es un destino turístico en pleno desarrollo, para conseguir el objetivo de convertir al país en una potencia turística, es necesario que la gestión pública y privada trabajen continuamente en el mejoramiento de la infraestructura, la formación y capacitación del personal, y la promoción gastronómica, pues aún se evidencia en los restaurantes un servicie ineficiente.
- A directivos de industrias alimentarias, se recomienda mejorar procesos productivos y la calidad de los alimentos para que el cliente, al momento de consumir alimentos ya sea en mercados, en casa o en restaurantes, goce de alimentos saludables y en buen estado y que de esta forma se eleve la calidad de toda la industria alimentaria en conjunto.

BIBLIOGRAFIA

Berg, L.; Kjaernes, U.; Ganskau. E.; Minina, V.; Voltchkova, L.; Halkier, B. y Holm, L. (2005) "Trust in food safety in Russia, Denmark and Norway" European Societies, 7: 103-129.

Bonanno, A.; Constance, D. y Hendrickson, M. (1995) "Global Agrofood corporations and the state-the Ferruzzi case" Rural Sociology, 60: 274-296.

Bonanno, A. y Constance, D. (2006) "Corporations and the state in the global era: The case of seaboard farms and Texas" Rural Sociology, 71: 59-84.

Burnett, John; Alan Bush. «Profiling the Yuppies». *Journal of Advertising Research* 26 (2): 27-35. ISSN 0021-8499.

Calatrava Escobar, Juan: *Estudios sobre la Revolución Francesa y el final del Antiguo Régimen*. Tres Cantos: Akal, 1980. ISBN 978-84-7339-504-5

Campbell, H. y Liepins, R. (2001) "Naming organics: Understanding organics standards in New Zealand as a discursive field" Sociología Ruralis, 41: 1-21.

Davidson, R. y Gauthier, A. H. (2010) "A cross-national multi-level study of family meals" International Journal of Comparative Sociology, 51: 349-365.

Díaz-Méndez C. y García-Espejo, I. (2012) "Tendencias en la alimentación contemporánea: la homogeneización del gasto alimentario en España y Reino Unido" Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 139: 21-43.

Fonte, M. (2008) "Knowledge, food and place. A way of producting, a way of knowing" Sociologia Ruralis, 49: 200-222.

Gallegos, D.; Dziurawiec, S.; Fozdar, F. y Abernethie, L. (2011) "Adolescent experiences of 'family meals' in Australia" Journal of Sociology, 47: 234-260.

Garcia, H. y Lara, F. (2004) "Street food: urban informality and industrial modernity along Mexico's northern border" Sociologie du travail, 46: 42-53.

Guthman, J.; Morris, A. W. y Allen, P. (2006) "Squaring farm security and food security in two types of alternative food institutions" Rural Sociology, 71: 662-684.

Lockie, S.; Lyons, K.; Lawrence, G. y Mummery, K. (2002) "Eating green. Motivations behind organic food consumption in Australia" Sociological Ruralis, 42: 23-40.

Lockie, S. y Halpin, D. (2005) "The 'conventionalisation' thesis reconsidered: Structural and ideological transformation of Australian organic agriculture" Sociologia Ruralis, 45: 284.

López Martín-Lagos, M. D. (2011) "Consumption and Modernization in the European Union" European Sociological Review, 27: 124-137.

Lupton, D. (2000) "The heart of the meal: food preferences and habits among rural Australian couples" Sociology of Health & Illness, 22: 94-109.

Marsden, T.; Banks, J. y Bristow, G. (2000) "Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development" Sociologia Ruralis, 40: 424-438.

Mestdag, I. y Glorieux, I. (2009) "Change and stability in commensality patterns: a comparative analysis of Belgian time-use data from 1966, 1999 and 2004" Sociological Review, 57: 703-726.

Michael D. Bordo, Barry Eichengreen, Douglas A. Irwin. Is Globalization Today Really Different than Globalization a Hundred Years Ago?. NBER Working Paper No.7195. June 1999

Morton, L. W.; Bitto, E. A.; Oakland, M. J. y Sand, M. (2005) "Solving the problems of Iowa food deserts: Food insecurity and civic structure" Rural Sociology, 70: 94-112.

Navarro, Pérez, Salvat, M.C, Francesc, Alicia (2004). *El siglo XIX en Europa y Norteamérica*. Salvat. ISBN 84-345-6256-1.

Nygard, B. y Storstad, O. (1998) "De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway" Sociologia Ruralis, 38: 35.

Raynolds, L. T. (2002) "Consumer/producer links in Fair Trade coffee network" Sociologia Ruralis, 42: 404-424.

Roff, R. J. (2007) "Shopping for change? Neoliberalizing activism and the limits to eating non-GMO" Agriculture and Human Values, 24: 511-522.

Schafft, K. A.; Jensen, E. B. y Hinrichs, C. C. (2009) "Food Deserts and Overweight Schoolchildren: Evidence from Pennsylvania" Rural Sociology, 74: 153- 177.

Sennholz, Hans F. (1969). «LA GRAN DEPRECION». The Freeman 19 (10): 585-596.

Shaw, A. (1999) "What are they doing to our food?: Public Concerns about Food in the UK" Sociological Research Online, 4: 258-271.

Smith, C.; Butterfass, J. y Richards, R. (2010) "Environment influences food access and resulting shopping and dietary behaviors among homeless Minnesotans living in food deserts" Agriculture and Human Values, 27: 141-161.

Tomlinson, M. (2003) "Lifestyle and social class" European Sociological Review, 19: 97-111.

Warde, A.; Cheng, S. L.; Olsen, W. y Southerton, D. (2007) "Changes in the practice of eating - A comparative analysis of time-use" Acta Sociologica, 50: 363- 385.

Wimberley, D. W. y Bello, R. (1992): "Effects of foreign-investment, exports, and economic growth on third-world food consumption" Social Forces, 70: 895-921.

REFERENCIAS

Alonso, L. (2007). La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo. Mediterráneo Económico, 42.

Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. Madrid: Revista de Estudios Sociales.

Attali, J., & Guillaume , M. (1976). El antieconómico. Barcelona: Labor.

Barbeta, M. (Junio, 2010). Lo que "marcan" las marcas: una aproximación socio histórica al consumo de marcas. *Política y Sociedad*. (48), pp. 95-116.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos.* México: Letra e.

Bauman, Z. (2003). La modernidad líquida. Buenos Aires: FCE.

Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2000). Cómo se hace una investigación. Barcelona: Gedisa.

Bocock, R. (1995). El consumo. Madrid: Talasa.

Bourdieu, P. (1991). El sentido práctico. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (1998). La distinción. Madrid: Taurus.

Bordieu, P. (1990). *Sociología y Cultura.* México D. F., México: Editorial Grijalbo S. A.

Cabrero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Granada: Grupo Editorial Universitario, 198.

Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Capservs Medios. (Junio de 2015). Sistema Nacional de Información. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768120010001_1768120010001_24-06-2015_21-15-07.pdf

Carosio, A. (2008). El género de consumo en la sociedad de consumo. La ventana, 132.

Castells, M. (2017). UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Obtenido de http://www.uoc.edu/web/esp/articles/castells/castellsmain1.html

Copan, P. (08 de Noviembre de 2006). North American Mission Board. Obtenido de https://www.namb.net/apologetics-blog/que-es-el-postmodernismo/

Costa, S. (Diciembre, 2006). ¿Amores fáciles? Romanticismo y consumo en la modernidad tardía. *Revista Mexicana de Sociología.* (68), p.761-782.

Díaz Méndez, C., & García Espejo, I. (2014). La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. Política y Sociedad, 15-49.

Díaz Méndez, C., & Gómez Benito, C. (2001). Del consumo alimentario a la sociologia de la alimentacion. *Distribución y Consumo*, 5-23.

Díaz, C. (2005). Los debates actuales en la sociología dela alimentación. Revista Internacional de Sociología (RIS), 47-78.

Douglas, M. (1984). Food in the social order. Nueva York: Rusell Sage Foundation.

Drucker, P. (1957). La gerencia de empresas. Buenos Aires: Sudamericana.

Entrena Durán, F., & Jimenéz Díaz, J. F. (2013). La producción social de los hábitos alimenticios. Una aproximación desde la sociología del consumo. Revista de Ciencias Sociales (RCS), 683-693.

Fischler, C. (1995). El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama.

Foucault, M. (1977). Power/Knowledge. New York: Harmondsworth.

Francisco Entrena, J. F. (2013). La produccion social de los ámbitos alimenticios. Una aproximación desde la sociología del consumo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 683-693.

Friedman, T. L. (2005). It's a Flat World, After All. New York Times Magazine.

Giddens, A. (1988). New Rules of Sociological Method. Londres: Hutchinson.

Gómez Benito, C. (2008). Aproximación a la sociología de la alimentación. UNED-Distribución y consumo, 18.

Gonzáles Turmo, I. (2002). Somos lo que comemos. Barcelona: Ariel.

Guitián, J. (2009). Diario del Gourmet de Provincias y del Perro Gastrónomo. Obtenido de http://gourmetymerlin.blogspot.com/2009/11/postmodernidad-gastronomica.html

Guthman, J. (2002). Commodified meanings, meaningful commodities: re-thinking production-consumption links through the organic system of provision. Sociología Ruralis, 295-311.

Harvey, D. (1998). La condición de la posmodernidad. Buenos Aires: Amorrortu.

Hopkings, A. G. (2003). Globalization in World History. Nueva York: Norton.

Huyssen, A. (1984). Mapping the Postmodern. New German Critique, 33.

INEC. (2012). *Gobierno de Pichincha*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_cumbaya.pdf

INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2014/ESS2014_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

Inglehart, R. (1990). Culture Shift IN Advanced Industrial Society. New Yersey: Princeton University Press.

Inglehart, R. (1998). Modernización y posmodernización. Madrid: CIS.

Jameson, F. (1998). Teoría de la posmodernidad. Madrid: Trotta.

Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. (2012). Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

La Hora. (23 de Junio de 2018). Cumbayá tendrá su propio parque Metropolitano. Valles.

Lash, S. (2002). Critique of Information. Londres: Sage.

Lash , S., & Urry, J. (2002). *Economies of Signs and Space.* London: SAGE Publications Ltd .

López de Ayala, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica, 161-188.

Lunt , P., & Livingstone, S. (1992). Mass Consumption and Personal Identity. Buckingham: Open University.

Maffesoli, M. (1990). El tiempo de las tribus. Barcelona: Icaria.

Martín Criado, E., & Moreno Pestaña, J. (2005). Conflictos sobre lo sano. Un estudio sociológico de la alimentación en las clases populares de Andalucía. Sevilla: Junta de Andalucía.

McHale, B. (1987). Postmodernist Fiction. Londres: Methuen Publishing.

McIntosh, A. (1996). Sociology of food and nutrition. New York: Plenium Press.

McIntosh, W. A. (1996). Sociología de la alimentación y la nutrición. New York: Plenum Press.

Méndez, C. D. (2001). Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. Distribución y Consumo, 6.

Murcott, A. (1982). On the social significance of the cooked dinner in South Wales. Social Science Information, 77-95.

Narotzky, S. (Febrero, 2007). El lado oculto del consumo. *Cuadernos de Antropología Social.* (26), pp. 21-39.

Neirinck, E., & Poulain, J.-P. (2001). Historia de la cocina y de los cocineros. Técnicas culinarias y prácticas de mesa en Francia, de la Edad Media a nuestros días. Barcelona: Zendera Zariquiey.

Ochoa, C. (Abril de 2015). Netquest. Obtenido de https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple

Osterhammel , J., & Petersson, N. (2005). Globalization: a short history.

Poulain, J.-P. (2002). Sociología de la alimentación. París: Presses Universitaires de France.

Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Madrid.

Rochberg-Halton, E., & Csikszentmihalyi, M. (1981). The Meaning of Things. Cambridge: Cambridge U.P.

Sampedro, J. L. (2002). El mercado y la globalización. Barcelona: Destino.

SIIT. (2014). Catastro Pichincha.

Simmel, G. (Mayo de 1957). Fashion. The American Journal of Sociology(6).

Simmel, G. (1976). Filosofía del dinero. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Stiglitz, J. (2002). El malestar en la globalización. Madrid: Taurus.

Veblen, T. (2000). Teoría de la clase ociosa. elaleph.com.

Vergara Leyton, E., & Rodríguez Salineros, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. Comunicar. Revista científica iberoamerican de comunicación y educación, 113-119.

Warde, A. (1997). Consumption, Food, and Taste. Londres: Sage Publications.

ANEXOS

a) ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO EN RESTAURANTES

Encuesta para conocer la influencia de las tendencias globales de consumo alimentario en los gustos y hábitos de consumo de clientes de restaurantes en la parroquia de Cumbayá.

INFORMACIÓN BÁSICA

Edad:	Género:	Lugar de residencia:	Ámbito de residencia:	Nivel de formación académica:
	O Femenino O Masculino		O Rural O Urbano	O Primaria O Secundaria O Bachillerato O Superior (tecnología, licenciatura, ingeniería) O Posgrado (maestría, doctorado)

ENCIERRE EN UN CIRCULO SU RESPUESTA

1. **¿Cuál es su nivel de ingresos mensualmente?**
   a. $200 $400
   b. $400 - $600
   c. $600 - $800
   d. $800 - $1.200
   e. +$1.200

2. **¿Cuántas veces al mes come fuera de casa, en restaurantes?**
   a. Ninguna
   b. De 1 a 3 veces
   c. De 4 a 6 veces
   d. De 7 a 10 veces
   e. +10

3. **¿Cuál es su promedio de gasto personal cuando consume en restaurantes de Cumbayá?**
   a. $5 - $10
   b. $10 - $20
   c. $20 en adelante

4. **¿Cómo se informa antes de ir a comer en determinado restaurante?**
   a. Pido recomendaciones a otras personas
   b. Uso páginas web o redes sociales del restaurante para informarme
   c. Llamo al restaurante y pregunto por teléfono

5. **Encierre el número correspondiente. Según su criterio, mantiene una dieta:**

Nada saludable	Poco saludable	Medianamente saludable	Saludable	Totalmente saludable
1	2	3	4	5

6. **¿Qué tan importante es para usted el informarse acerca de la composición nutricional de los alimentos antes de consumir en un restaurante?**

Para nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

7. **De diez veces que consume en restaurantes, ¿Cuántas veces elije usted el lugar?**

Nunca elijo									Elijo siempre
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. **De diez veces que consume en un restaurante, ¿Cuántas veces elije un restaurante nacional por encima de uno internacional?**

Nunca como en restaurantes ecuatorianos									Siempre como en restaurantes de origen ecuatoriano
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. **Según su criterio, ¿Qué tipo de menú es el que más consume en restaurantes?**
   a. Menú del día
   b. Platos a la carta
   c. Platos en combo
   d. Menú buffet
   e. Menú ejecutivo
   f. Otro:
10. **¿Cree usted que actualmente hay una mayor desaparición de normas el momento de comer? Si o No, porqué.**

_____

_____

11. **Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted la estética de un restaurante? (Decoración, diseño, etc.)**

Para nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

12. **¿Qué tan importante es para usted el cumplimiento de estándares y normas sanitarias en los restaurantes que consume?**

Para nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

13. **¿Por qué razón come en un restaurante antes que en casa?**
   a. Falta de tiempo para cocinar en casa
   b. Falta de tiempo para ir a comer en casa
   c. Gusto por probar distintas comidas

d. Como momento de ocio

14. Cuando come fuera de casa prefiere hacerlo en:

a. Centros comerciales
b. Plazas de comida
c. Puestos de comida en la calle
d. Restaurantes particulares

15. Generalmente elije un restaurante por:

a. Precio
b. Tipo de comida
c. Calidad de la comida
d. Cercanía
e. Clase del restaurante/elegancia
f. Recomendación
g. Descuentos

16. Cuando come en un restaurante, ¿En qué momento del día prefiere hacerlo?

a. En la mañana, para desayuno
b. Al medio día, para almuerzo
c. En la noche, para la cena

17. Cuando va a un restaurante prefiere ir:

d. Solo
e. Acompañado por una pareja
f. En familia
g. Con amigos

18. En relación a la oferta gastronómica de Cumbayá, piensa que falta mejorar:

a. Calidad de los restaurantes
b. Estética de los locales
c. Calidad de la comida
d. Promoción de los restaurantes
e. Otro:

b) ENTREVISTA PARA DUEÑOS DE RESTAURANTES

1. Según su opinión, ¿Cómo influye la clase social en el tiempo de consumo disponible que tienen las personas para consumir en restaurantes?
2. ¿Cuál es la influencia que tiene la tecnología en las decisiones de consumo de las personas?
3. ¿Piensa que las personas en Cumbayá se preocupan por mantener una dieta saludable?
4. ¿Piensa usted que la creciente diferenciación y diversidad que existe en los espacios gastronómicos de Cumbayá hace que el consumidor se vuelva más individualista en sus decisiones alimentarias?
5. Según su criterio, ¿el consumidor actual prefiere consumir en restaurantes ecuatorianos o en restaurantes de marcas extranjeras?
6. ¿Está usted de acuerdo en que actualmente se están perdiendo las pautas y normas alimentarias asentadas culturalmente?

7. ¿Piensa usted que hoy en día las personas comen más o menos veces fuera de su hogar en comparación a 20 años atrás?
8. ¿Qué tipo de restaurantes son los preferidos por el cliente?
9. ¿Cuáles son los elementos estéticos en los restaurantes de mayor importancia para el cliente?

c) RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Edad					
18 o menor	19-29	30-39	40-49	50-59	60+
46	127	105	77	56	9
11%	30%	25%	18%	13%	2%

Género	
Femenino	Masculino
235	185
56%	44%

Lugar de residencia			
Quito	Cumbayá-Tumbaco	Valle de los Chillos	Otro
180	198	32	10
43%	47%	8%	2%

Ámbito de residencia

Rural	Urbano
61	359
15%	85%

Nivel de formación académica				
Primaria	Secundaria	Bachillerato	Superior	Posgrado
0	2	135	254	29

1				
¿Cúal es su nivel de ingresos mensualmente?				
$200 - $400	$400 - $600	$600 - $800	$800 - $1.200	$1.200 +
106	68	120	69	57
25%	16%	29%	16%	14%

2				
¿Cuántas veces al mes come fuera de casa, en restaurantes?				
Ninguna	De 1 a 3 veces	De 4 a 6 veces	De 7 a 10 veces	10 o más
3	121	158	82	56

3		
¿Cuál es su promedio de gasto personal cuando consume en restaurantes de Cumbayá?		
$5 - $10	$10 - $20	$20 en adelante
185	183	52
44,05%	43,57%	12,38%

4		
¿Cómo se informa antes de ir a comer en determinado restaurante?		
Recomendaciones	Páginas web/Redes sociales	Llamada telefónica
248	168	4
59%	40%	1%

5				
Según su criterio, mantiene una dieta:				
Nada saludable	Poco saludable	Medianamente saludable	Saludable	Totalmente saludable
14	59	221	103	23
3%	14%	53%	25%	5%

6
¿Qué tan importante es para usted el informarse acerca de la composición nutricional de los alimentos antes de consumir en un restaurante?

Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
29	82	148	101	60
7%	20%	35%	24%	14%

7				
Cuando consume en restaurantes, ¿ elije usted el lugar?				
Nunca elige	Casi nunca elige	A veces elige	Casi siempre ellige	Siempre elige
1	33	93	201	92
0%	8%	22%	48%	22%

8									
De diez veces que consume en un restaurante, ¿Cuántas veces elije un restaurante nacional por encima de uno internacional?									
Una vez	Dos veces	Tres veces	Cuatro veces	Cinco veces	Seis veces	Siete veces	Ocho veces	Nueve veces	Diez veces
7	29	60	61	94	44	55	34	24	12

9					
Según su criterio, ¿Qué tipo de menú es el que más consume en restaurantes?					
Menú del día	Platos a la carta	Platos en combo	Menú buffet	Menú ejecutivo	Otro
105	188	106	4	15	2

25%	45%	25%	1%	4%	0%

10	
¿Cree usted que actualmente hay una mayor desaparición de normas el momento de comer?	
Si	No
296	124
70%	30%

11				
¿Qué tan importante es para usted la estética de un restaurante? (Decoración, diseño, etc)				
Para nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	23	90	159	147
0%	5%	21%	38%	35%

12				
¿Qué tan importante es para usted el cumplimiento de estándares y normas sanitarias en los restaurantes que consume?				
Para nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
2	5	48	73	292
0%	1%	11%	17%	70%

13
¿Por qué razón come en un restaurante antes que en casa?

Falta de tiempo para cocinar	Falta de tiempo para ir a comer en casa	Gusto por probar distintas comidas	Como momento de ocio
108	146	95	71

14			
Cuando come fuera de casa prefiere hacerlo en:			
Centros comerciales	Plazas de comida	Puestos de comida en la calle	Restaurantes particulares
103	79	25	213
25%	19%	6%	51%

15						
Generalmente elije un restaurante por:						
Precio	Tipo de comida	Calidad de la comida	Cercanía	Clase del restaurante	Recomendación	Otro
78	142	139	25	11	18	7

16		
Cuando come en un restaurante, ¿En qué momento del día prefiere hacerlo?		
En la mañana-desayuno	Al medio día-almuerzo	En la noche-cena
10	277	133
2%	66%	32%

17			
Cuando va a un restaurante prefiere ir:			
Solo	Acompañado por una pareja	En familia	Con amigos
23	85	152	160
5%	20%	36%	38%

18				
En relación a la oferta gastronómica de Cumbayá, piensa que falta mejorar:				
Calidad de los restaurantes	Estética de los locales	Calidad de la comida	Promoción de los restaurantes	Otro
58	41	90	194	36

d) ENCUESTAS TABULADAS

