

CONSUMO Y AMPLIACION DEL MERCADO INTERNO

EN COLOMBIA : LOS ULTIMOS 30 AÑOS *

Boris Salazar T.**

Si en los últimos treinta años el ingreso per-cápita de los colombianos ha aumentado en casi dos veces ^{1/}, nuestra pregunta sería ¿En qué se ha gastado el nuevo ingreso? ¿Bajo qué patrones de consumo? ¿Se han mantenido, a través del tiempo los mismos patrones y ritmos de consumo, o se han transformado radicalmente? Preguntas al parecer obvias, pero que, sin embargo, no han sido objeto de ningún estudio específico pues desde siempre, la economía se ha preocupado más de como se produce y distribuye el ingreso, que no de como se gasta. Ese silencio, ese vacío que llega a cubrir hasta los mismos estudios de presupuestos familiares, es lo que intenta comenzar a cubrir este trabajo.

Si bien la evidencia empírica sobre el tema inexistente en el país, las pocas fuentes utilizables permiten vislumbrar un conjunto de tendencias generales y de punto de partida, que la investigación posterior se encargará de mantener o desechar.

1. Sin duda, los años cincuenta presentan en la historia reciente de Colombia, un momento decisivo de transición, al mismo tiempo que algunos signos del pasado (como la radio v.gr.) alcanzaban su máximo esplendor, la súbita aparición de otros (la TV: la consolidación del proceso de industrialización oligopólico) hacían pensar que el país ya no podría ser más el mismo. Atrás comenzaba a quedar el carácter predominantemente agrario de su distribución poblacional y, sobre las ruinas aún llameantes de la violencia, una compleja economía urbana había empezado a surgir. El proletariado urbano, futura fuerza consumidora de la nueva época, reemplaza al aldeano convencional y da cuerpo real a la reciente lógica consumista

* Este trabajo hace parte de la Investigación "Las Formas de Consumo en Colombia" que el autor se encuentra realizando.

** Profesor del Departamento de Economía-Univalle.

1/ O.E.A. "Informe de Corto Plazo", 1980, p.2.

que ya no tendrá obstáculos en su marcha ascendente. A su lado, una burguesía enriquecida y recién llegada a las urbes y a su modo de consumo, además de unas clases medias con ingresos recientes y disfrutando de los bienes de una civilización industrial en crecimiento, configuran el cuadro de lo que habría de ser el despegue de una nueva economía y de un nuevo modo de consumo en Colombia. Este acelerado proceso tiene como condición básica el tipo de industrialización que se consolida hacia fines de los años cuarenta y a todo lo largo de los cincuenta. Sus características fundamentales son: una elevada participación del capital extranjero; el carácter predominantemente oligopólico de las industrias constituyentes del proceso, su orientación mayoritaria hacia el mercado interno y la producción de bienes de consumo durables. En otras palabras, se trata de la muy conocida historia de la sustitución de importaciones. Solo que el tratamiento tradicional que se le ha dado a este problema, ha ignorado los rasgos esencialmente distintos que introducía en la estructura del consumo urbano.

En primer término, las nuevas industrias no reemplazaban simplemente antiguas producciones de origen artesanal. Pues, además de industrializar un conjunto de producciones (por ej.: vestido), creaba nuevos mercados para mercancías casi inexistentes en el país. Con ello introducía un proceso creciente de diferenciación de los productos, rompiendo con la antigua correspondencia "natural" entre la necesidad de un bien y sus características materiales funcionales. De allí, que a pesar de seguirse produciendo los "mismos bienes" estos serían diferenciados por su forma, empaque, calidad y precio, hasta llegar a constituir bienes distintos (así cumplieran la misma función), con precios diferenciados y mercados altamente segmentados. Se pasa así, de la simple producción de mercancías a la producción masiva de signos consumibles. Pueden citarse como ejemplos representativos las industrias de alimentos (conservas, lácteos, dulces, etc.), de electrodomésticos (neveras, radios en una primera época y, luego, televisores, lavadoras, licuadoras, equipos de sonidos, etc.); de productos farmacéuticos (cosméticos, etc.), y de productos químicos (jabones, etc.) 1/ Este producto en diferenciación tiene como vehículo decisivo la aparición de la publicidad, en su papel básico de lograr la percepción permanente de los objetos por consumir. 2/ (Ver Cuadro 1).

Ahora bien, dos efectos fundamentales adicionales se desprende del carácter oligopólico de la industrialización colombiana: de un lado, y siguiendo tendencias generales de la inversión extranjera, en América Latina,

1/ Ver: A. Corchuelo, G. Misas, "La Internacionalización del Capital y la Ampliación del Mercado Interno en Colombia. 1958-1974". Revista Teoría y Práctica en América Latina. Nos. 12-13.

2/ Ver: B. Salazar. "Modo de Consumo o Teoría de las Necesidades". Informe Inicial de la Investigación Formas de Consumo en Colombia, págs.4-5.

CUADRO No. 1

EVOLUCION DEL VALOR DE LA PRODUCCION REAL DE
ALGUNOS BIENES DE CONSUMO. AÑOS 1958-67-73-78FUENTE: CENSAO A PARTIR DEL "ANUARIO DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA", DANE 1968 - 1978. COLOMBIA.

B SIN INFORMACION

PRODUCTO	V/R PROD.-REAL 1958 (BASE 52=100)	V/R PROD.-REAL 1967 (BASE 52=100)	VARIACION % 1958 - 1967	TASA CRECIMIENTO ANUAL %	V/R PROD.-REAL 1973 (BASE 70=100)	V/R PROD.-REAL 1978 (BASE 70=100)	VARIACION % 1973 - 1978	TASA CRECIMIENTO ANUAL %
LECHES ACIDAS	3.081,46	11.361	275,2	12,8	188849,3	603.367	218,4	25,2
MANTEQUILLA	60832,18	95.196	56,4	17,3	846606,5	445.638	-18,4	19,1
QUESO	46187,8	8	8	8	634511	1'208860	80,5	13,7
CAFE SOLUBLE	47.525,5	152.228	220,3	25,2	849089	2'174078	156	24,1
MARGARINA	36295,3	89526	146,6	23,9	3'775.073	3'775.130	0	20
CONFITES Y DULCES SIN CHOCOLATE	121342,9	161209	32,8	21,1	1'805.458	2'167.351	20	20,7
CONFITES Y DULCES CON CHOCOLATE	43826,1	149618	241,3	25,5	4'295.879	1'123.206	-13	15,2
POLVOS, PUDIN, GELATINAS	3515,6	47269	1244,5	33,6	964.162	206784	-78	14,8
CHICLETS	30808	89098	189,2	24,7	446882	772203	72	22,3
CERVEZA TIPO 'PILSEN'	2'343.153,8	3'060530	30,8	21	27'016.129	7'286.094	-73	15,3
CIGARRILLOS	1'511.131	1'693939	12,1	1,3	12893	11'058.064	85.664	77,2
CEPILLO DIENTES	4.130	8851	114	8,8	166596	271363	62,8	10,2
DENTRIFICOS	93430,5	122383	30,9	21,1	986888	2'252644,8	128	23,5
JABONES TOCADOR	136008,3	225.466	65,7	22,1	1'579.220	2'199.960	39	21,3
ARTICULOS PARA EL TOCADOR	11313,8	64387	469,1	28,3	269410	357410,1	32	21,1
LAPICES LABIALES	9949,2	21879	120,9	23,4	190353	156160	-17	19,2
CHAMPU PARA EL CABELLO	5.365,7	22.872	326,2	26,7	479688	1'563235	225,8	25,3
DESODORANTES	8	57.178	8	8	945.911	1'079.255	14	20,5
DETERGENTES EN POLVO	8	408286	8	8	3'050.341	3'035.566	-0,4	18,9
SILLAS DE MADERA - SALA	8	12360	8	8	116782	198392	69,8	22,2
SILLAS DE MUEBLES - COMEDOR	8	5273	8	8	68521,6	1'743.285	2444	36,2
NEVERAS USO DOMESTICO	104478,0	153.095	46,5	23,6	2'792794	4544.836	62	22
LLANTAS DE CAUCHO PARA AUTOS	83204,4	149.036	77,9	22,4	1'819.398	2'584.281	59,5	21,9
PRODUCCION DE AVISOS Y PROPAGANDAS	166.547,2	272.153	63,4	22	304.149	3'903.074	1.183	33,3
MONTAJE DE APARATOS DE TV	4213,6	231.701	5.399	44,6	2'132.336	2'642.420	33	21,1

la producción de las Empresas TransNacionales, se dirige básicamente hacia el mercado interno ^{1/}, siendo sus exportaciones una actividad marginal dentro del conjunto de sus ventas y, de otro la productividad más elevada de la industria manufacturera crea una situación permanente de "baratura" de los bienes industriales con respecto a los bienes agrícolas.^{2/} Así los precios relativos favorecerían el desplazamiento del gasto hacia consumos industriales, aunque el gasto en productos agrícolas continúe igual o creciente. Si a esto agregamos la presencia del crédito y del contrabando, la hipótesis de un incremento de los consumos modernos vía precios relativos puede ser aún más consistente. El siguiente cuadro (Cuadro 2) permite ver la relación de precios relativos entre los diversos sectores de la economía colombiana para los últimos diez años.

2. La teoría de las necesidades postula un consumidor que recorrería, indefectiblemente, el largo camino que va desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta el gradual acercamiento a la cumbre de los lujos y los placeres. Camino sin saldos, ni desviaciones, pues a su lado, tendría siempre la voz consejera de una racionalidad segura y sin fallas. Según esto ¿qué ha ocurrido con el incremento en el ingreso evidenciado en los últimos treinta años? ¿Acaso se ha gastado en el mejoramiento de las condiciones nutricionales, calóricas, y habitacionales de la población? La evidencia existente parece decir que no: frente al constante incremento del ingreso y del gasto, el consumo de calorías per-cápita se muestra ostensiblemente igual al nivel que representara en los años cincuenta (Ver Cuadro 3 en el Anexo 1). Hay pues, una porción considerable del gasto cuyo destino no se conoce o, por lo menos es seguro que no se ha dirigido hacia la satisfacción de las muy de moda necesidades básicas".

Habría que pensar, más bien, en la expansión de una nueva lógica del consumidor individual postulada por la teoría económica. La aparición de un sistema social de necesidades -basado en la comunicabilidad total de las decisiones de consumo- la irreversibilidad de las situaciones de consumo obtenidas (en el sentido de una imposibilidad para volver a nivel de gasto más bajo) y una apreciable inserción en los nuevos mercados de las capas más bajas de la población a costa del mantenimiento de altos niveles de desahorro, son los aspectos básicos de esta lógica en expansión. Un hecho interesante debe recalcar aquí: esta lógica no es producto solo de la expansión de las relaciones capitalistas en el País. Por el contrario, ciertos elementos propios, específicamente latinoamericanos han contribuido a su rápido desarrollo.

^{1/} P. Salama, Especificidades de la Internacionalización del Capital en América Latina. Págs. 132-133. Crítica de la Economía Política, N° 7.

^{2/} Ver S. Kalmanovitz. "La Agricultura en Colombia 1950-72", DANE.

Periodo _j Sector _j	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79
Alimentos y Animales V	100 100 1.0	111.7 112.4 0.99	129.8 128.7 1.01	171.4 155.8 1.1	234.3 226.6 1.04	300.7 277.2 1.08	367.5 335.7 1.09	499.9 397.2 1.26	581.0 478.3 1.21	724.5 619.7 1.17
Bebidas y Tabaco	100 100 1.0	114.7 111.8 1.03	135.1 129.0 0.95	156.9 165.0 1.05	195.1 233.0 0.95	268.3 291.6 0.92	331.4 354.7 0.93	405.5 457.3 0.89	464.9 539.7 0.86	591.8 683.2 0.87
Mat. Primas no Comb.	100 100 1.0	115.1 111.8 1.03	128.8 129.3 0.99	170.8 164.1 1.04	284.5 227.7 1.25	311.2 289 1.08	350.9 353.5 0.99	405.9 457.3 0.89	425.0 542.1 0.78	548.2 685.9 0.80
Combustibles y Lubric.	100 100 1.0	117.7 111.6 1.05	137.6 128.8 1.07	157.1 165.0 0.95	242.1 230.2 1.05	301.8 289.6 1.04	409.8 349.9 1.17	494.5 451.9 1.09	633.3 529.4 1.19	906.5 683.9 1.36
Aceites y Grasas Veg.	100 100 1.0	108.1 112.0 0.97	104.4 129.5 0.80	144.7 164.6 0.88	266.5 230.1 1.16	323.4 290.1 1.11	359.9 353.4 1.02	422.3 454.6 0.93	482.8 535.9 0.90	558.8 679 0.82
Productos Químicos	100 100 1.0	108.4 112.2 0.97	118.1 130.2 0.91	143.1 165.6 0.86	212.4 231.9 0.92	282.4 290.7 0.97	322.5 355 0.91	364.1 459.2 0.79	422.9 541.5 0.78	507.6 687.2 0.74
Artículos Manufact.	100 100 1.0	107.1 112.7 0.95	123.8 130.1 0.95	154.0 166 0.93	227.4 231.4 0.98	267.4 293.6 0.91	317.1 358.6 0.88	372.2 465.5 0.68	475.0 544.2 0.88	623.1 686.1 0.91
Maq. y Equipo de Transp.	100 100 1.0	110.6 112.1 0.99	131.6 129.1 1.02	151.2 165.4 0.91	195.6 233.2 0.84	247.4 293.2 1.07	310.4 356.3 0.87	371.2 460 0.81	449.5 541.2 0.83	524.4 688.4 0.76
Artículos Manuf. Diversos	100 100 1.0	110.4 112 0.99	123.5 129.5 0.95	149.3 164.9 0.91	197.9 231.8 0.85	235.5 291.9 0.81	279.5 355.5 0.79	339.8 457.2 0.74	415.7 538.9 0.77	571.6 681.1 0.84

FUENTE: C. CASTELLAR, El sistema de precios y la inflación colombiana; 70-79: un punto de vista estructuralista cuantitativo.
En: BOLETIN DE COYUNTURA No. 5, CIDSE, Univalle, 1981, págs 5-21.

PA_{j1}^{j1} = Precio Absoluto del Sector j en el Periodo 1
PR_{j1}^{j1} = Precio Relativo del Sector j en el Periodo 1
PI_{j1}^{j1} = Precio Absoluto del Conjunto de los K-1 Sectores Diferentes a j.

Las tendencias al gasto y el derroche no son desconocidas para los colombianos, el desahorro, y el endeudamiento excesivo han estado siempre presentes en su vida cotidiana y se han constituido en su forma peculiar de utilizar las riquezas y vivir "lo económico". Si semejantes tendencias al gasto y al endeudamiento unimos un desarrollo industrial y comercial que produce signos y objetos deseables en cantidades crecientes, la situación actual no puede considerarse como extraña, sino como la más normal posible. Es más: abre unas posibilidades ilimitadas para el desarrollo de una sociedad de consumo, aún en las precarias condiciones de la economía colombiana.

Paradójica situación esta, pues ha sido la tendencia al desahorro -esa virtud de otras épocas lejanas, ajena, en principio al capitalismo- la que ha dado el elemento clave, para la rápida difusión de las nuevas formas de consumo. Y si bien no podemos afirmar con Sombart que el lujo ha sido la vía predilecta para el desarrollo del capitalismo, sí puede decirse que las tendencias al derroche, al gasto ostentatorio, y al endeudamiento han permitido la aparición y extensión de mercados masivos de bienes de consumo modernos, comprometiendo, en ellos a sectores de bajos ingresos. Son estos sectores, además, los más proclives a integrarse a los nuevos consumos que se les ofrece. Haciéndolo a través de un fuerte mecanismo de sacrificio: la alimentación y, en ciertos casos, el vestido, se sacrifican a favor del gasto en bienes que como los muebles, los electrodomésticos y las bebidas alcohólicas tienen un mayor valor signico y una más efectiva capacidad de diferenciación. Por supuesto, si tomamos como evidencia las encuestas de presupuestos familiares, tales tendencias serían imposibles de detectar.^{1/}

La razón es bien sencilla: allí sólo se registran las proporciones en que los diversos rubros participan en el gasto mensual, sin tener en cuenta ni las formas de los diversos bienes consumidos, ni los lugares y modos de compra y de consumo y, mucho menos, que el mecanismo del crédito hace que el gasto mensual en ciertos bienes parezca más pequeño de lo que en realidad es.

Una coincidencia adicional: es por lo menos curioso que una forma de gasto no directamente capitalista como lo es el consumo ostentatorio (y sus mecanismos propios en las clases populares: desahorro y endeudamiento) sea solidaria y permita el desarrollo de producciones industriales masivas. Aquí, como en otros casos, el capitalismo simplemente integra y reinterpreta antiguas formas de apropiación de la riqueza que, a primera vista, pueden considerarse contradictorias con su lógica económica. Permitiendo, además, el acceso de los sectores de bajos ingresos a consumos diferenciales, convirtiéndolos, así, en demanda efectiva para la producción industrial y, en factor clave para la expansión de mercados. Ciertamente, algunas hipótesis tradicionales sobre la estrechez del mercado interno se vienen abajo al tener en cuenta la creciente y masiva participación del proletariado y otras capas de bajos ingresos en la formación de mercados para bienes industriales.

^{1/} Ver por ej.: Eciel, Universidad de Los Andes.

En una reciente encuesta ^{1/}, realizada por nosotros en Cali podía observarse como el 70.6% de los clientes de almacenes de electrodomésticos tenían ingresos fluctuantes entre los \$ 5.000.00 y \$ 10.000.00 mensuales y) 95% eran trabajadores asalariados.

El mecanismo para absorber tan elevada participación de sectores tradicionalmente por fuera de tales mercados es bien claro: la mitad de los establecimientos entrevistados precisaron hacer más del 80% de sus ventas a crédito y un 27% de los mismos utilizaron el mismo mecanismo en una proporción del 60 al 80%. Sin embargo, el mecanismo de diferenciación también está presente aquí: frente a un vasto mercado, más o menos homogéneo, con demanda proveniente, en su mayoría, de sectores asalariados, existe un mercado más restringido, con mayores precios, más variedad de marcas y calidades; locales lujosos, amplia utilización del standíng y la exhibición espectacular de las mercancías y, finalmente, una elevada proporción de ventas al contado. La segregación espacial viene a reforzar, también, la diferenciación de los productos: preferentemente situados en hipermercado (tipo Unicentro o Cosmocentro) o, ligados a grandes cadenas de almacenes (Sears Roebuck, J. Glottman) los almacenes más sofisticados, están bien lejos de los que se sitúan en las calles 13 y 15 o, en la carrera 10. Así, aunque el objeto comprado pueda ser el mismo, el lugar en que se efectúa la compra; la modalidad que esta asume, la identidad social que produce; el tipo de gasto que implica (sacrificial en sectores pobres; compra corriente en otros), modifican su carácter hasta el punto de volverlo distinto en cada caso. La modificación va, pues, siempre ligada a un cierto coeficiente de diferenciación: los mercados se amplían a costa de vender una posibilidad de diferenciación creciente. No puede olvidarse, sin embargo, que este proceso de masificación abre una tendencia hacia la incorporación de ciertos bienes -considerados antes como de lujo- a la vida cotidiana de amplios sectores de la población. Neveras, televisores, muebles de sala y comedor, se van convirtiendo en objetos reemplazables, en signos superables rápidamente en el tiempo. De objetos que inicialmente podían tener un carácter ostentatorio o de lujo, pasan a ser "artículos de consumo corriente, frutos de la producción ordinaria y que es indispensable ir reemplazando más o menos de prisa. Lo cierto y lo verdadero es que no se conserva nada"^{2/}, tal como lo plantea Roger Caillóis a propósito de la cultura de consumo norteamericana.

Producción masiva; bajos precios relativos; producción y comunicación circular de signos y diferencias son los elementos que componen básicamente este viraje en el modo de consumo de los colombianos.

^{1/} Encuesta aplicada a ciento veintiseis establecimientos dedicados a la venta de electrodomésticos y equipamiento del hogar, en Cali. Octubre/81.

^{2/} Roger Caillóis, Economía cotidiana y juegos de azar en Iberoamérica, en: Instintos y Sociedad. Ed. Seix Barral, Barcelona, 1969, pág. 144.

Si bien no se dispone de una información primaria suficiente, a través de los cambios efectuados en los artículos componentes de la canasta familiar del DANE 1/ puede intentarse -a pesar de las limitaciones propias de este tipo de trabajo- definir unas tendencias básicas en los nuevos hábitos de consumo observados.

En los alimentos, cuya composición se mantienen más o menos estable, es interesante observar, sin embargo, la aparición de un conjunto de consumos nuevos que como las galletas, las harinas precocidas de raíz, la pimienta, el café soluble, la salsa de tomate, la mayonesa y la mermelada, son bienes de producción ordinaria industrial, de consumo permanente y constante publicidad televisada y radial. No obstante, estudios como el citado no pueden registrar un cambio decisivo de los últimos años: la rápida irrupción de los supermercados e hipermercados, con su correspondiente nueva organización de los objetos, su seducción dirigida y sus demandas ya dirigidas y ejecutadas. Tal cambio supone un modo distinto de consumir los alimentos; una privilegiación de los enlatados y una mayor importancia al ahorro de tiempo que pueden suponer, tanto el uso de ciertos alimentos como la organización precisa y paradigmática de los mismos bajo la forma de colecciones y series.

Pero en el rubro de la vivienda donde los cambios han sido más espectaculares; al desaparecer de la nueva canasta las espermas, los asientos finos, la mesa de corredor, el armario, la mesa ordinaria, el asiento ordinario y la silla de cernedor, lo que ha salido de la escena no son objetos en sí mismos sino el objeto individual, conservable y singular de otras épocas. El sitio que deja va a ser generosamente ocupado por la colección, el conjunto y la funcionalidad. Frente a la antigua mesa de comedor, con sus sillas diversas, obtenidas poco a poco, con el correr de los tiempos y la llegada de nuevos miembros a la familia, aparece el juego de comedor funcional y moderno, producto de un diseño industrial, susceptible de ser cambiado al vaivén singular de la moda. Esta mesa, antes insustituible lugar de recuerdos y eventos, es ahora un objeto de uso ordinario, integrable, necesariamente, a un universo de signos donde no es más que "un elemento de juego, de combinación, de cálculo 2/. Es la entrada en el mundo del ambiente y del confort, en contraposición al viejo mundo familiar de objetos singulares y "eternos", provenientes, casi siempre, de artesanos tan familiares como los muebles mismos. El armario, la cama, guardianes en su amplio vientre de los secretos y riquezas familiares vienen a ser reemplazados por los muebles de alcoba de diseño funcional y producción industrial. Lo que no obsta para que el reciclaje se haga aquí presente: p.ej.: las "alcobas Luis XV" realizadas en metálico o madera son integradas al nuevo

1/ DANE, Metodología del Nuevo índice de Precios al Consumidor, 1970 en: Boletín Mensual de Estadísticas N2 333. pág. 24 y ss.

2/ J. Baudrillard, el Sistema de los Objetos, Siglo XXI. Edit. pág.71.

sistema de signos, donde registran un valor de distinción y aristocracia, así sea como simple simulacro. No interesa, pues, la procedencia del modelo o del estilo, todos son reinterpretables por el sistema de signos en boga, de manera totalitaria y transitiva. Con una capacidad tal de integración que hasta los productores artesanales, a pesar de sus obvias limitaciones, tratan de reproducir los modelos dominantes de cada momento. Pueden verse, entonces, los muebles de comedor, alcohólicas o sala, de inevitable estilo colonial pero realizados en metálico! De nuevo, la diferenciación viene dada por la segregación espacial de los mercados; la sofisticación de los modelos y los precios más elevados de los almacenes de élite. Pero, a su vez, son los modelos -y los signos que emiten el factor de integración entre diversas capas sociales y, entre lo privado y lo social.

La exclusión de bienes tan importantes en el consumo del hogar de hace treinta años, como lo son la estufa y la máquina de coser, constituye, también, un buen índice de la radicalidad de los cambios efectuados. Así, el vestuario ya no será realizado por el ama de casa o, por alguna otra persona de la unidad familiar, sino que será demandado en los vastos mercados nacionales y de contrabando.

En el llamado rubro de misceláneo los cambios son también evidentes: la desaparición de la gasa, el mentol, las sales y los laxantes ha abierto el paso a la droga de consumo corriente y automedicado: anti-gripales, antiácidos y anticonceptivos se reparten equitativamente el nuevo mercado.

Para nadie es un secreto la vasta competencia publicitaria que se da alrededor de estos productos -débil, pero segura premonición de los crecientes "consumos farmacéuticos" que están por venir. Otros nuevos consumos como el champú y el jabón de tocador presentan elevadas tasas de crecimiento anual en su producción, para los períodos 1958-67 y 73-78 (26.7% y 25.3 para el primero y, 22.1 y 21.3 para el segundo). Las características de estos bienes no dejan de ser relevantes: alta participación del capital extranjero en su producción; fuertes niveles de diferenciación en calidades marcas y precios; indudable carácter signífico y tendencias hacia una amplia masificación de sus mercados.^{1/} Una anotación final: la aparición de televisor en el apartado de nuevas distracciones, por lo menos, eufemístico. No es necesario demasiado esfuerzo para mostrar el papel clave que juega la televisión dentro de la extensión de la nueva lógica de consumo. Su pantalla es el más grande transmisor de signos diferenciales, el lugar que posibilita la percepción (el poner ante los ojos) de los bienes por consumir. Es, pues, un paso decisivo del circuito producción-consumo. Asimilarlo a una simple distracción -tal como se hace en el estudio del DANE- es pecar de un reduccionismo funcionalista extremo.

^{1/} Ver Cuadro 1. de este mismo trabajo, donde puede apreciarse la evolución de la producción real de 25 bienes con las mismas características anotadas.

Puede afirmarse, entonces, que se ha producido, efectivamente, un desplazamiento en el gasto de los colombianos hacia consumos modernos "no necesarios", en perjuicio de un posible mejoramiento de su dieta calórica y proteínica. El deterioro evidente de esta última puede observarse a partir de alguna información disponible: de un lado, y según datos del DANE puede mostrarse lo lejos que se encontraba el consumo promedio real en alimentos de los colombianos con respecto al consumo mínimo básico propuesto en el estudio. De otro lado, un reciente trabajo sobre la distribución del ingreso, la demanda de alimentos y la nutrición humana para la ciudad de Cali, arroja resultados semejantes.^{1/} Con una anotación adicional muy interesante: si se hiciera una redistribución del ingreso a favor de los sectores más pobres, no todo el nuevo ingreso se destinaría a alimentos. La razón es bien clara: a excepción de algunos alimentos como la carne, la leche y los huevos, la elasticidad ingreso de la demanda por alimentos es sensiblemente baja, lo que llevaría a desplazar el nuevo poder de compra hacia consumos muy diferentes de los esperados. (Ver Cuadros 4 y 5 en el Anexo 1).

ALGUNAS CONCLUSIONES

1. La elevación de los ingresos producida en los últimos treinta años se ha dirigido, básicamente, hacia la ampliación de gastos en bienes de producción industrial masiva, organizados como signos de un sistema social de necesidades. Frente a lo cual, la esperada mejoría en el cubrimiento de las necesidades básicas (alimentos, vivienda, etc.) no es más que una quimera. La permanencia de un estado de desnutrición para un 40% de la población puede ser una buena prueba de lo dicho.
2. El desahorro y el endeudamiento excesivos, unidos al seductor mecanismo del crédito han sido la vía predilecta para la inserción de sectores de bajos ingresos en los mercados de bienes de consumo masivo. En este proceso el crédito ha sido el circuito de enlace entre el mundo doméstico y las tendencias del sistema social: inigualable factor de integración a la máquina económica capitalista.
3. En el proceso de ampliación del mercado interno, han jugado papel fundamental sectores asalariados, tradicionalmente considerados como marginales a la formación de nuevos mercados. Creándose, además, un fenómeno de segmentación de mercados, en base a la búsqueda de diferenciación social, a la segregación espacial y a la jerarquización de precios y calidades.

1/ Pinsturp Anderson y Elizabeth Caicedo, El Impacto Potencial de Cambios en la Distribución del Ingreso sobre la Demanda de Alimentos y la Nutrición Humana, en Revista de Planeación y Desarrollo. Vol. XII, N° 3, 1980, págs. 71-90.

4. Una nueva tendencia viene a reforzar la ampliación de mercados y mercados y consumos: el auge del contrabando. Dentro de la poca Información disponible disponible puede citarse un Informe de FEDESARROLLO, donde se da la cifra 7a cifra de 227.000 aparatos de TV a color, entrados de contrabando al país al país en menos de tres años. Como puede verse, se da una perfecta unidad entre las necesidades de permanente movimiento del consumo y la producción moderna y, el creciente contrabando.

CUADRO 3

POBLACIÓN, CONSUMO DE CALORÍAS, INGRESO Y GASTO PERCAPITA EN COLOMBIA 1950-1975

Año	Población (Miles) (1)	Consumo de Calorías (Unidades por día) (2)	Ingreso Percápita (en pesos de 1970) (3)	Gasto Percápita (en pesos 1970) (4)
1950	10858.6	2.105	4.550	3.261
1951	11228.8	2.278	4.535	3.159
1952	11610.6	2.311	4.569	3.165
1953	12005.3	2.130	4.805	3.283
1954	12413.5	2.159	4.954	3.429
1955	12835.6	2.041	5.002	3.455
1956	13271.9	2.005	5.026	3.440
1957	13723.2	1.965	4.957	3.470
1958	14189.8	1.991	4.913	3.431
1959	14672.3	2.025	5.092	3.498
1960	15171.1	1.994	5.118	3.448
1961	15686.9	2.008	5.230	3.684
1962	16220.3	2.016	5.335	3.729
1963	16771.8	1.872	5.325	3.865
1964	17484.1	1.947	5.417	4.021
1965	17974.1	1.876	5.641	3.900
1966	18477.3	1.930	5.611	4.128
1967	18994.7	1.860	5.666	4.093
1968	19526.6	1.949	5.879	4.156
1969	20073.3	2.072	6.087	4.390
1970	20635.4	1.905	6.317	4.549
1971	21212.1	2.105	6.500	4.695
1972	21807.1	2.133	6.818	4.987
1973	22417.8	2.179	7.101	5.488
1974	23045.5	2.214	7.324	5.484
1975	23690.7	2.217	7.449	5.799

FUENTE : J. GARCIA GARCIA, La Situación de Desnutrición en Colombia. Revista Desarrollo y Sociedad.

CUADRO No. 4

COMPARACION ENTRE CONSUMO MINIMO BASICO
Y CONSUMO PROMEDIO REALUNIDADES
FISICAS

1.970 - 1.978

FUENTE: CONSTRUIDO A PARTIR DE INGRESOS DECLARADOS
Y SALUD. DANE. BOLETIN MENSUAL No. 264-268
COLOMBIA.

CIUDAD: CALI-VALLE.	CONSUMO MINIMO BASICO 1.970 UNIDADES FISICAS	CONSUMO PROMEDIO REAL 1.970 UNIDADES FISICAS	FALTANTE UNIDADES FISICAS	CONSUMO PROMEDIO REAL 1978(1) UNIDADES FISICAS (1) TOMANDO UN INGRESO MENSUAL A PARTIR DE UN INGRESO PROMEDIO PARA OBREROS = \$170 PARA EMPLEADOS DE \$275 REPRESENTATIVOS ROSALES DE LAS VE CIUDADES.	FALTANTE	CONSUMO PROMEDIO REAL 1978 (2) UNIDADES FISICAS (2) TOMANDO UN INGRESO MENSUAL DE \$32.000
PRODUCTO						
LECHE NATURAL / BOTELLA	520 BOT.	1,88 BOT.	2,32 BOT.	0,47 BOT.	4,73 BOT.	5,88 BOT.
CARNE / LIBRA	2,31 LIB.	1,44 LIB.	0,87 LIB.	0,16 LIB.	2,15 LIB.	1,49 LIB.
HUEVOS / UNIDAD	7 UNI.	1,74 UNI.	5,26 UNI.	0,63 UNI.	6,37 UNI.	6,18 UNI.
FRIJOLES SECOS / LIBRA	0,33 LIB.	0,61 LIB.	0,32 LIB.	0,07 LIB.	0,86 LIB.	0,47 LIB.
BANANO / LIBRA	2,80 LIB.	2,46 LIB.	0,44 LIB.	0,18 LIB.	2,72 LIB.	1,65 LIB.
YUCA / LIBRA	2,88 LIB.	6,72 LIB.	-3,84 LIB.	0,08 LIB.	2,80 LIB.	0,80 LIB.
ARROZ / LIBRA	0,49 LIB.	1,67 LIB.	-0,98 LIB.	0,40 LIB.	0,09 LIB.	2,98 LIB.
CHOCOLATE / LIBRA	0,16 LIB.	0,11 LIB.	0,09 LIB.	0,01 LIB.	0,17 LIB.	0,10 LIB.
AZUCAR / LIBRA	0,43 LIB.	1,74 LIB.	-1,31 LIB.	0,38 LIB.	0,08 LIB.	2,2 LIB.
CEBOLLA / LIBRA	0,30 LIB.	0,80 LIB.	-0,50 LIB.	0,04 LIB.	0,26 LIB.	1,87 LIB.
MANTECA / LIBRA	0,23 LIB.	0,53 LIB.	-0,30 LIB.	0,07 LIB.	0,16 LIB.	0,38 LIB.

CUADRO 5

DISTRIBUCION ACUMULADA DE POBLACION, INGRESO E INGESTA CALORICA Y PROTEICA

	ESTRATOS POR INGRESO				
	I	II	III	IV	V
Población	18.3	36.1	72.9	86.5	100.0
Ingreso	4.9	13.6	39.1	57.7	100.0
Ingesta Calorica	13.6	28.4	64.6	79.7	100.0
Ingesta Proteica	11.8	25.1	59.4	75.3	100.0

FUENTE : PINSTRUP ANDERSON Y ELIZABETH CAICEDO, Op. Cit., Cuadro 1, Pág. 77.

CUADRO 6

POBLACION COMPRADORA DE ELECTRODOMESTICOS POR ESTRATOS DE INGRESO

ESTRATO SOCIAL	RANGO DE INGRESOS \$	TOTAL	PORCENTAJE
Bajo	0 - 5.000	-	-
Bajo	5.001 -10.000	89	70.6%
Medio	10.001 -20.000	37	29.3%
Alto	20.001 - En adelante	-	-
		<u>126</u>	<u>100.0%</u>

* TOTAL : Correspondiente a todos los establecimientos encuestados

FUENTE : Encuesta realizada en ciento veintiseis establecimientos dedicados a la venta de Electrodomésticos y equipamiento de Hogar, en Cali. Octubre de 1981.

CUADRO 7

PARTICIPACION DEL CREDITO EN LA VENTA DE ELECTRODOMESTICOS

* RANGO DE %	** TOTAL	*** PORCENTAJE
0% - 20%	0	~
21% - 40%	09	7.1%
41% - 60%	20	15.8%
61% - 80%	34	26.9%
81% - 100%	63	50.0%
	<u>126</u>	<u>100.0%</u>

* Corresponde a los rangos de porcentaje de las ventas a crédito.

** El total corresponde a todos los establecimientos encuestados.

*** El porcentaje de las ventas a crédito que se realizan en los ciento veintiseis establecimientos encuestados.