



# 50 años de comercio y consumo en España. Cómo hemos cambiado

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO. Coordinador del Consejo de Redacción de Distribución y Consumo

## RESUMEN

*Los hábitos de consumo y el sistema de distribución en España han cambiado profunda y ampliamente en los últimos cincuenta años. Como el resto de la sociedad y la economía españolas, han pasado de la pequeñez de la autarquía a incorporarse a un enorme y moderno mercado homologable a los de otros países desarrollados en un contexto de globalización de las relaciones culturales, económicas y aún políticas. En este artículo se sintetiza este cambio, en un entorno particular como el del consumo y la distribución, con un enfoque más expositivo que analítico, mostrando algunos de los rasgos más característicos de este proceso, como imágenes que lo ilustren.*  
**PALABRAS CLAVE:** Consumo. Distribución. Comercio. Economía. Cambio. Evolución

**A**ntes de abordar los cambios en los hábitos de consumo y el sistema de distribución en España en los últimos cincuenta años, hay que señalar algunas cuestiones que condicionan toda la exposición. Por supuesto, los cambios habidos en las preferencias y los comportamientos de consumo no parten de cero, sino que evolucionan a partir de los hábitos y gustos tradicionales, son causa y consecuencia de la transformación de los hábitos, gustos y creencias de los propios ciudadanos, no es posible pensar en los hábitos y gustos de los españoles actuales si no es a partir de los gustos y la situación de sus abuelos y bisabuelos<sup>1</sup>. Hay un hilo conductor de esa transformación, necesaria para entender como ha sido el crecimiento del volumen de los mercados, del número de transacciones, de relaciones de todo tipo, personales, económicas, sociales, etc., etc.

La segunda característica a destacar es que el extraordinario y abrumador crecimiento del número de intercambios

no hubiera sido posible mediante un sistema de relaciones tradicional, en la que la seguridad de los intercambios, in-sisto, de todo tipo, se fundamenta en el conocimiento personal del otro. Es decir, ha habido que objetivar las relaciones económicas (con contratos tipo, por ejemplo) y las denominaciones de los productos, a la vez que estandarizar la producción y comercialización de los productos (como es el caso de la trazabilidad). Para ello ha sido necesario el desarrollo de unas normas cuyo cumplimiento garantiza el cumplimiento de los términos de las transacciones en los mercados globalizados. Este fenómeno, que ha exigido un inmenso esfuerzo de desarrollo normativo y la utilización de grandes recursos<sup>2</sup>, es fundamental en el establecimiento y desarrollo de las marcas comerciales, tanto privadas (entre las que se encuentran las marcas blancas o de distribuidor) como colectivas (por ejemplo, las denominaciones de origen) que ahora ya tienen alcance global.

Una tercera característica a señalar es el gran desarrollo y expansión tecnológico, la generalización de la posesión de medios de transporte y comunicación en manos de los consumidores, etc. habidos desde el último tercio del siglo pasado. Un avance tecnológico que en lo que respecta al consumo y a la distribución, ha servido para ampliar el abanico de posibilidades de elección en cuanto a qué productos consumir, y dónde y cómo adquirirlos, además de ampliar el entorno de elección de los consumidores<sup>3</sup>. Para la distribución, la expansión de nuevas tecnologías ha tenido una incidencia destacada en la mejora de la logística y en el abaratamiento de sus costes, además de permitir la aparición de formatos comerciales virtuales, mediante la venta en internet, transformar la estructura de los canales de comercialización y ampliar el acceso a nuevos mercados alejados de sus lugares de origen a numerosas pequeñas y medianas empresas de producción o comercialización.

## CRECIMIENTO Y CAMBIO EN LOS MERCADOS

Entre los factores que explican el crecimiento de los mercados, en el cuadro nº 1 se destacan algunos de los que consideramos más significativos. En primer lugar destaca el número de las "unidades de gasto", es decir el gran incremento habido en España en el número de habitantes y en el de viviendas en los últimos cincuenta años. La población ha crecido en algo más de un tercio, alcanzando los 46,4 millones de habitantes, mientras que el número de viviendas se ha incrementado en sólo veinte años poco menos del 50%, llegando en 2011 a los 25,2 millones de unidades.

El incremento de la capacidad de gasto de los españoles habido en los últimos 45 años es realmente asombroso: mientras que en 1971 la Renta Nacional Neta por habitante equivalía a 472 euros/año, en 2014 ascendía a 18.075 euros por habitante y año, con un crecimiento del 3.727,3% a lo largo de esos cuarenta y tres años.



El resultado del aumento del número de habitantes y de su renta disponible, fue la explosión de los mercados de consumo, como puede verse observando la evolución de las cifras de gasto en Consumo Privado nacional, que entre los años 1971 y 2012 se multiplicó por 50,9 veces, alcanzando la cifra de 600.123 millones de euros en ese último año.

Uno de los factores principales para explicar la transformación de los hábitos de consumo y compra en el hogar es la incorporación de la mujer al mundo laboral. Y, en efecto, este fenómeno ha sido amplio en España: mientras que en 1970 trabajaban en el mercado laboral 2,3 millones de mujeres, en 2016, eran 10,6 millones de mujeres incorporadas al mercado laboral, que suponían casi la mitad (46,4%) de la población activa española. Esto hizo que parte de los servicios que las mujeres producían en el hogar (limpieza, cuidado de la ropa, cuidado de los hijos, preparación de los alimentos, etc.), ahora tienen que ser resueltas comprando los servicios en el mercado (comidas preparadas, guarderías, lavanderías,...) o equipando los hogares con máquinas y utensilios que realicen la mayor parte de las tareas y, en todo caso, ha sido necesario modificar comportamientos y gustos, adaptándolos a una nueva realidad de la producción de los servicios domésticos.

## NUEVOS USOS SOCIALES Y CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DEL GASTO

Otra transformación de la población que incide en la conformación del consumo en España, y también sobre la producción y el comercio, es la proporción de personas mayores de 65 años, que requieren productos y establecimientos adaptados a sus características de compra. Entre 1975 y 2016 se ha pasado de una proporción de 10,2 al 18,7% de personas mayores de 65 años, y según las proyecciones de población, este fenómeno continuará aumentando, con la

CUADRO 1

## Algunos datos de la evolución del mercado de consumo final en España

<b>Las unidades de gasto</b>				
Habitantes	1970	2016	Tasa % de incremento 2016/1970	
	33.956.047	46.438.422	36,76	
Hogares	1991	2014	Tasa % de incremento 2014/1991	
	11.852.075	18.252.887	54,01	
Viviendas	1991	2011	Tasa % de incremento 2011/1991	
	17.206.363	25.208.623	46,51	
<b>La capacidad de gasto</b>				
Renta Nacional Disponible Neta por habitante (euros)	1971	1999	2014	Tasa % de incremento 2014/1971
	472	12.760	18.075	3.727,31
Consumo Privado Nacional (millones de euros)	1971	1986	2012	Tasa % de incremento 2012/1971
	11.554	122.631	600.123	5.094,07
<b>Factores de evolución del gasto en consumo</b>				
Población activa	1970	2016 (T1)	Tasa % de incremento 2016/1975	
Ambos sexos (miles)	11.908	22.821	91,64	
Hombres (miles)	9.574	12.225	27,69	
(% sobre el total)	80,4	53,6		
Mujeres (miles)	2.334	10.596	353,98	
(% sobre el total)	19,6	46,4		
Porcentaje de personas mayores de 65 años	1975	2016	Tasa % de incremento 2016/1975	
	10,2	18,7	83,7	
<b>Evolución del gasto en bienes de gran consumo (porcentaje sobre el total de gasto de cada año)</b>				
	1964	1995	2007	2015
Alimentación	48,6	21,1	16,0	17,0
Vestido y calzado	14,9	7,0	6,6	5,1
<b>Hábitos de consumo y de compra de alimentación</b>				
	Euros (millones)		Porcentaje sobre el total de gasto	
Gasto de alimentación en el hogar (2014)	66.443		67,8	
Cuotas de mercado del comercio especializado en la distribución de productos de alimentación perecedera (2014)	Frutas frescas		38,4	
	Hortalizas frescas		34,5	
	Pesca		28,4	
	Carne		26,9	
Porcentaje de consumidores que compra productos de marca de distribuidor (2015)			87,2	
Porcentaje de consumidores que han realizado alguna compra de alimentación por internet			2004	2015
			2,7	10,8

## Fuentes:

INE, base de datos INEbase, diversas tablas.

Albert Carreras y Xavier Tafunell (Coords.) Estadísticas históricas de España. Siglos XIX y XX. [2ª Ed.]. Fundación BBVA. Bilbao, 2005.

# *Juntos al servicio de la cadena alimentaria*

Mercasa: *enhorabuena* por vuestro

50  
*aniversario*



Mercado de frutas y verduras



Mercado de pescados



Mercado de carnes y matadero



Terminal Marítima de Zaragoza



[www.mercazaragoza.es](http://www.mercazaragoza.es)



plataforma logística agroalimentaria del Valle del Ebro



característica de que es de esperar que estas personas vivan independientemente cada vez en mayor proporción.

Todos estos cambios han tenido su reflejo en qué productos o tipos de gasto emplean los consumidores sus recursos, es decir, en modificaciones de la estructura del gasto en consumo. Los datos de la proporción de gasto que los consumidores dedican a la alimentación y al vestido y calzado es bien significativa de esas modificaciones.

Lo que muestran las cifras directamente es una pérdida de importancia relativa de estos de los tipos de gasto, mostrando la gran evolución de los comportamientos de los españoles. En 1964 los españoles empleaban en alimentación casi la mitad de su gasto, el 48,6%, y en vestido y calzado 14,9%. Casi cincuenta años más tarde, en 2015, estas cifras son sólo 17 y 5,1%, respectivamente. Realmente la contundencia de estas cifras hace innecesario extenderse en su comentario para señalar como ha aumentado el número y variedad de productos y servicios a los consumidores, y los establecimientos en los que es posible adquirir unos y otros.

### COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

Coherentemente con todo lo anterior, los consumidores han modificado sus comportamientos de compra. Actualmente no todo el gasto en alimentación se realiza en los hogares, ni mucho menos, sino poco más de los tercios, el 67,8%; el resto, 32,2% es consumo de alimentación fuera del hogar, en restaurantes, comedores colectivos, etc. Y los productos para el consumo en el hogar se compran en distintos tipos de establecimientos que los que se utilizaban hace años. Los productos de alimentación no perecedera, ya no se venden en abarrotes, colmados o ultramarinos, que son vocablos prácticamente en desuso, sino en establecimientos en libre servicio, de gran (hipermercados y centros comerciales) o mediana superficie (supermercados), o, de manera marginal,

en establecimientos regidos por asiáticos cuyo negocio se fundamenta en un servicio de disponibilidad casi continua.

En cuanto al comercio de productos de alimentación perecedera que en los años sesenta del pasado siglo se vendían en su totalidad en establecimientos especializados de venta tradicional, con mostrador, hoy este tipo de comercio comercializa sólo en torno a un tercio del total, en el caso de las frutas y hortalizas frescas y menos aún en el caso de la pesca, el 28,4%, o de la carne, 26,9%. Los perecederos se consideraban unos productos que parecía difícil que se hiciera su venta en libreservicio, sin embargo la utilización de bandejas con productos de pesca o carne limpios y fileteados, la aparición de productos con nuevas presentaciones, como los llamados de tercera generación, o los preparados para cocinarlos directamente, desde hamburguesas a pizzas, junto con la disposición de los compradores a preparar ellos mismos sus pedidos, eligiendo, debidamente enguantados, una a una las piezas de fruta (lo que nunca les dejó hacer el frutero de su calle) y coleccionándolas en sendas bolsitas de plástico, que pesa y a las que pega la etiqueta con el precio. Todo ello señala a la muy distinta consideración que actualmente se tiene de la labor del comerciante tradicional.

Además de la preparación del pedido en el establecimiento, que afecta a muchos más productos que los de alimentación, los consumidores han pasado a realizar una buena parte de tareas que tradicionalmente realizaba el comerciante. Destacan varias de ellas por su claro contenido económico y por la traslación de costes desde los distribuidores a los compradores que suponen.

Para la compra de productos de gran consumo los consumidores acostumbran a hacer compras semanales o quincenales (lo que se ha dado en llamar compra de carro lleno) que él mismo traslada hasta su domicilio, asumiendo así la realización del transporte en el último tramo, el más caro, desde los establecimientos de gran superficie situados en el margen de las ciudades. Esta práctica no se refiere sólo



msa

MERCASALAMANCA

más servicios, más innovación... *más* mercado

**Mercasalamanca**, un nuevo concepto de mercado mayorista, pionero en España, con una superficie de 25 hectáreas y casi 50 empresas de agroalimentación.

Nuestro lema:  
Calidad y frescura de nuestros productos

Ctra. C-517 Salamanca-Vitigudino, km. 1,1 37008 Salamanca  
[www.mercasalamanca.com](http://www.mercasalamanca.com)

a la compra de productos de alimentación. Desde hace ya años, una conocida empresa nórdica ha puesto de moda el “hágalo usted mismo” en la venta de muebles, de manera que el comprador debe transportar con sus medios los muebles despiezados y armarlos posteriormente. La traslación de costes al comprador queda bien clara en este caso: si alguien no puede o no quiere realizar él mismo esas tareas, deberá contratar por su cuenta, al margen del establecimiento, su realización con un independiente y, claro está, pagar el precio correspondiente.

La compra de carro lleno tiene más consecuencias económicas para el consumidor que la aceptación del coste del transporte. Al hacer compra para un periodo de, por ejemplo, quince días, el consumidor está haciendo de hecho la estimación de su propia demanda y asumiendo los costes de un error en la estimación, de manera que si se equivoca en las cantidades que prevé consumir, deberá hacer frente a los costes, ya se sabe, tirar los yogures caducados o comérselos fuera de fecha. Con la compra diaria habitual hace cincuenta años<sup>4</sup>, esa función la realizaba el minorista (ya fuera el frutero, el tendero o el carnicero) y él asumía los costes de un posible error. Otro tanto ocurre con el almacenamiento de la compra y la financiación del stock. La compra de carro lleno genera en los hogares un almacenamiento temporal que requiere que el consumidor disponga de espacio y equipos frigoríficos para su mantenimiento, y de la financiación del stock. Así, los hogares se descargan de la realización de algunas tareas y minimizan los tiempos de realización de otras, liberando tiempo para otro tipo de actividades, mediante la capitalización del hogar con toda suerte de máquinas y utensilios, lo que origina el consumo de nuevos bienes, a la vez que los individuos disponen de la posibilidad de ampliar su abanico de intereses.

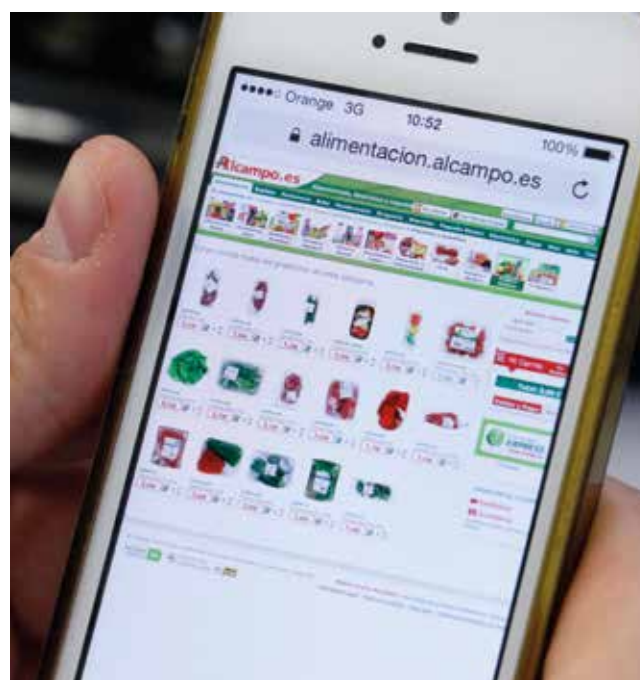
## LA LLEGADA DE INTERNET

La compra a través de internet es una de las mayores innovaciones implantadas en el comercio y con gran alcance para la formación de nuevos comportamientos de los consumidores: sustituir al comercio físico por uno virtual en el que los compradores no ven el producto propiamente, sino una imagen de él, supone una inmensa transformación del papel que asume el comprador, que participa activamente en la selección del producto, a la vez que exige el disponer de una amplia selección de productos (sus imágenes).

En la compra por internet, el comprador confía suficientemente en un comerciante virtual, algo impensable hace sólo pocos años. Aunque el comercio por internet en España no ha crecido al ritmo que presagiaban algunos, ha alcanzado una expansión bien significativa: en 2015, el 10,8 de los consumidores, declaraban haber realizado alguna compra por internet, cuando en 2004 el porcentaje de estos consumidores sólo era del 2,7%.

Además de su incremento cuantitativo, en este tipo de venta importa ver cómo se va diversificando, alcanzando paulatinamente a productos y empresas en principio poco aptas para usar la venta por internet. En principio, la venta por este sistema de establecimientos virtuales, es apta para productos, bienes y servicios, bien definidos, de manera que no quepan distintas interpretaciones sobre la calidad del producto entre vendedor y comprador y para compras de alta, o relativamente alta, implicación para el comprador. De esta manera, parecía que ciertos productos, como los de alimentación perecederos, no eran productos económicamente aptos para ser distribuidos mediante la compra por internet. Sin embargo, la facilidad de la comunicación por internet entre ciertos grupos, ya mayoritarios de la población, la divulgación de la apreciación de los productos ecológicos, y la mayor facilidad logística para hacer llegar los productos a los clientes, hace que productos perecederos, como las carnes, las frutas y las hortalizas, sean ya productos ampliamente comercializados a través de internet, más allá de libros, calzado y vestido.

La venta por internet supone asimismo la transformación profunda de los comportamientos de compra: han desaparecido los problemas de horarios porque la “tienda está abierta” todo el día, todos los días, y sólo hay que desplazarse unos metros, hasta donde tengamos el ordenador o el móvil, para realizar un pedido a un proveedor que puede estar situado a miles de kilómetros. Pero la venta por internet presenta limitaciones, como que sólo pueden acceder a ella los que tengan el equipamiento y los conocimientos suficientes. Sin duda la transformación del comercio ha eliminado algunas restricciones que operaban para grupos sociales desfavorecidos, pero a



la vez, en un movimiento que se antoja inevitable, crea nuevas exclusiones.

En una apreciación general, que nos exima de un análisis más completo, puede afirmarse que, en efecto, hemos cambiado, los consumidores y el comercio, en prácticamente todo. Basta fijarse en la calidad y variedad de establecimientos y de los formatos comerciales, de los de mayor tamaño a los pequeños especializados, en la variedad de sus surtidos y en la existencia de muy diversos enfoques y “anclajes” de las diferentes enseñanzas, que permiten a los compradores una mayor capacidad de elección.

Digno exponente del cambio y la innovación en el comercio minorista, es el proceso de reformas seguido por una mayoría de Mercados de Abastos, que han mejorado y renovado sus instalaciones, en muchos casos aprovechando el valor arquitectónico de sus edificios, incorporando “puestos” y “paradas” de nuevos productos, o dando entrada a formatos situados hasta ahora fuera de los Mercados, que amplían y completan su oferta como auténticos centros comerciales de compra cotidiana. En otros casos los mercados han migrado hacia otros formatos más cercanos a la restauración, dando lugar a los nuevos “gastromercados”, en todo caso, dando lugar a establecimientos modernos y de gran calidad de venta de productos alimenticios.

## EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN EL COMERCIO MAYORISTAS

Detrás del comercio minorista, en el escalón mayorista se han producido también grandes transformaciones aunque sean menos visibles para los consumidores finales. La función mayorista, de cualquier tipo de comercio y en mayor o menor medida, ha respondido también a los impulsos y nuevas necesidades de intermediación y nuevos modos de realizarla, derivados del gran crecimiento del mercado.

Ante lo amplio de la tarea de realizar una semblanza de los cambios habidos en el comercio mayorista, aunque sólo fuera de una manera muy superficial, nos limitaremos a señalar tres fenómenos definitorios de esa transformación. En primer lugar, el incremento de tamaño de un buen número de empresas mayoristas, que han dado lugar a la aparición de grandes operadores de proyección internacional. En otros casos esos grandes mayoristas han aparecido como resultado de la asociación de antiguos “almacenes mayoristas”, una vez que estas asociaciones se han constituido como empresas. Y en otras ocasiones, los grandes operadores mayoristas son las centrales de compras de la gran empresa minorista, o empresas mayoristas propiedad de la matriz minorista pero con personalidad jurídica independiente, fundamentalmente para el abastecimiento de sus establecimientos minoristas.

Todos estos procesos han dado lugar al aumento del grado de concentración de la actividad mayorista y a un nuevo dibujo de los canales de distribución, con menor número de comerciantes mayoristas (¿con menos intermediarios?), que pueden incrementar la eficiencia de la intermediación comercial, pero que no significan una menor importancia de la función mayorista o de la existencia de intermediarios.

Un segundo factor es el desarrollo de la logística, mediante la implantación de innovaciones en las funciones de almacenamiento y gestión de stocks, y de transporte y su gestión, así como por la implantación de innovaciones asociadas al de las TIC. Todo ello ha hecho posible la expansión de la función logística y la aparición de empresas especializadas, que han aportado al comercio una mayor eficiencia y mayor nivel de servicios, mediante la externalización de la distribución física.

Por último, es obligada la referencia a Mercasa, y no sólo porque se celebra su 50 aniversario, sino por lo que supone en la comercialización de los productos de alimentación en fresco en España. La red de Unidades Alimentarias de Mer-





casa, las celebres Mercas, dan lugar a una red de auténticos “centros comerciales mayoristas” y “parques comerciales mayoristas”, a través de los cuáles se comercializa una gran parte de los alimentos en fresco en España, mejorando las condiciones de intermediación, de calidad de los productos y de competencia.

No merece la pena extenderse en estas cuestiones que están tratadas con amplitud en otros trabajos de este mismo número de *Distribución y Consumo*. Baste añadir que la actividad de Mercasa no se ha limitado a las Mercas, sino que abarca desde la prestación internacional de consultoría, al fomento del comercio minorista y, en concreto, de los mercados minoristas mediante la asesoría y ayuda en la gestión para su transformación en modernos centros comerciales de compra cotidiana.

## DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. LAS FUENTES DEL CONOCIMIENTO

Habría observado el lector que a este texto le faltan referencias bibliográficas, pero no ha sido un descuido del autor. Una de las actividades desarrolladas por Mercasa ha sido realizar una línea de publicaciones de diverso contenido sobre la distribución comercial de productos de gran consumo, en particular de productos de alimentación. Una de esas publicaciones es esta revista *Distribución y Consumo*, cuya finalidad es servir de foro de información y discusión de los distintos intervinientes en la distribución y el consumo. Desde el primer número, allá por diciembre de 1991, en la revista se han ido tratando los muy diferentes temas de este mundo complejo del comercio y el consumo de bienes de alimentación. Y de esa ingente cantidad de información e ideas, proceden buena parte de los argumentos expuestos en estas páginas, resultándome muy difícil ahora recordar de dónde saqué yo tal o cuál idea.

Así que mejor que hacer una nómina bibliográfica, será recordar algunos artículos que creo más tienen que ver con este texto<sup>5</sup>, y sin citar a los autores, desde aquí les pido perdón, pues a buen seguro se olvidaría más de uno y eso sí sería imperdonable, además, creo que es bueno en este momento celebrar estos artículos como una obra coral, lo que permite incluir a esos otros “autores que no escriben” y que desde las bambalinas de la dirección, la documentación, los reportajes fotográficos o la secretaría hacen posible esta revista.

Ya en el número 1, en el artículo “Distribución Comercial, la aceleración del cambio 1966-1991. Veinticinco años de revolución comercial en España” se revisaba esa situación de la primera época de cambio, los factores que lo facilitaron y sus características. Otros artículos en el que se hace balance de la distribución aparecen en el nº 50, “Distribución comercial en España. Situación actual y expectativas de futuro”, en el 100 los artículos “1977-2006: 30 años de

evolución del sistema de distribución comercial en España” y “*Distribución y Consumo*. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional”, por último citar “Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro” en el número 131.

Al lector seguramente le interesará conocer el análisis regional de la distribución comercial, en dos series de artículos se ha analizado, número a número, la distribución comercial en las distintas comunidades autónomas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, en artículos elaborados por autores de cada territorio.

Es recomendable también el conjunto de artículos sobre el consumo alimentario, aparecidos en diversos números y que forman un acervo de datos inestimable, datos detallados por productos y por canales, minorista u horeca, difíciles de encontrar en otras fuentes.

Otro de los temas relevantes de *Distribución y Consumo* ha sido la evolución de los formatos comerciales, sobre los que se han publicado numerosos trabajos, sólo citaré ahora uno reciente que me parece bien esclarecedor: Convergencia de formatos comerciales, en el número 136. Los artículos referidos a los canales comerciales, el coste de la comercialización o las marcas de distribuidor son también diversos, aunque ya no los citaré, ahora sí, remito al lector interesado a la consulta de la base de datos citada en la nota 5. ■



## Notas

- <sup>1</sup> La tan moderna, actual y prestigiosa “dieta mediterránea”, no es más que la transformación y actualización de la dieta habitual y, en muchos casos, dieta obligada por la escasez, de nuestros mayores.
- <sup>2</sup> Que ha dado lugar a un gran incremento de la tan denostada y necesaria burocracia -sin que su necesidad haga olvidar sus excrecencias y los problemas que llega a originar semejante legión de “funcionarios”- que ha incrementado la institucionalización de las sociedades, lo que aumenta la estabilidad de las sociedades, a la vez que distancia a la ciudadanía de la toma de decisiones colectivas.
- <sup>3</sup> No puedo sustraerme a señalar que este enfoque “optimista” ha recibido siempre críticas sobre la capacidad real de elección de los individuos. Baste citar la frase de Schopenhauer que, según parece, fue una continua referencia para Einstein, dice así: “Un hombre puede hacer lo que quiere, pero no elegir lo que quiere”, lo que en nuestro contexto serviría para criticar radicalmente el célebre postulado, tan querido del comercio, de que “el cliente siempre tiene razón”. Entre ambos enfoques han surgido un buen número de posturas teóricas y prácticas, de las que será bueno destacar aquí el movimiento y las actuaciones de defensa de los consumidores, que se plasman en numerosas instituciones públicas y privadas, y que en España han surgido y desarrollado en las últimas décadas.
- <sup>4</sup> “Yendo a la compra” con aquellas bolsas de red que llamaban “chivatas”, o con las más antiguas de pequeños rombos de cuero.
- <sup>5</sup> En todo caso, será bueno recordar que el lector interesado puede acceder a cualquier artículo a través de la biblioteca virtual de las publicaciones de Mercasa, en <http://www.mercasa.es/nosotros/biblioteca>, en la que puede buscar bien por autores o por artículos.

*Desde hace más de 40 años  
participamos en tu vida*

Mercagranada piensa en ti.



# MERCAGRANADA

**CENTRO LOGÍSTICO Y DE SERVICIOS**  
ESPECIALIZADO EN ALIMENTACIÓN

■ Referentes en  
**alimentación  
perecedera**

■ Servicios  
a empresas

■ Logística

■ Innovación

■ Atención  
al cliente

■ Responsabilidad  
social



Descubre más en  
[www.mercagranada.es](http://www.mercagranada.es)