



Distribución y consumo, dos caras de una misma moneda

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El número 120 de Distribución y Consumo coincide con el 20 aniversario de la revista, que comenzó a publicarse en diciembre de 1991. El autor, que forma parte del consejo de redacción de la revista, repasa en este artículo la evolución de las teorías y el análisis económico sobre consumo y distribución, como dos caras de una misma moneda, y su relación con el comportamiento humano a lo largo de la historia. Asimismo, destaca cómo Distribución y Consumo desarrolla su labor como cauce editorial para que los profesionales del sector y el mundo académico y universitario especializado puedan dar a conocer sus opiniones y análisis sobre la distribución.

PALABRAS CLAVE: distribución, consumo, consumidor, comercio, teorías económicas, restauración.

En diciembre de 1991 aparecía el primer número de la revista *Distribución y Consumo* con un objetivo claro: constituirse en cauce editorial para que los profesionales del sector y el mundo académico y universitario especializado puedan dar a conocer sus opiniones y análisis acerca del devenir de la distribución. La idea estaba clara: la revista debe servir para que el sector se vea retratado en ella. Todo el sector.

Ahora, dos décadas después, *Distribución y Consumo* continúa desarrollando esa labor, pero con la experiencia acumulada de cientos de trabajos publicados desde una óptica plural e interdisciplinaria que la convierten en un referente del sector tanto en España como en el extranjero.

Consumo y distribución son dos caras de una misma moneda. El comercio detallista convive con el poder compensador de la demanda. La presentación de la revista referida,

hace ahora 20 años, dejaba claro que *el análisis científico sobre la distribución no puede entenderse sin una reflexión paralela sobre el mundo del consumo y de los consumidores*. En ese contexto se han publicado un gran número de investigaciones centradas en ese binomio que forman el *consumo* y la *distribución*, que unidos han guiado 120 números de esta revista editada por Mercasa.

Se plantean, a continuación, varias reseñas y reflexiones sobre ambos ámbitos (consumo y distribución).

Así pues, durante los dos últimos siglos, el tema del *consumo* ha sido abordado desde prismas muy diversos y, consecuentemente, han aparecido gran número de aportaciones y trabajos relacionados, directa o indirectamente, con el mismo. Así, los estudios sobre consumo, y de forma concreta los relacionados con el aprovisionamiento de alimentos y bebidas, han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado.

Los planteamientos de J. Bentham fueron pioneros cuando consideraban que la utilidad era la *propiedad de cualquier objeto de producir placer o felicidad o de impedir el dolor, el mal o la infelicidad*. Según este autor, toda legislación o actuación de los decisores públicos debía elaborarse de acuerdo con los principios utilitaristas, con el fin de *promover la mayor felicidad del mayor número de personas*.

TEORÍAS SOBRE EL CONSUMO

Remontándose a los argumentos de A. Smith, tan pronto como se hubo establecido la división del trabajo sólo una pequeña parte de las necesidades de cada hombre se pudo satisfacer con el producto de su propia labor. Por tanto, el individuo cubre la mayor parte de sus requerimientos cambiando el remanente del producto obtenido con su esfuerzo por otras porciones del producto ajeno.

Unos años después, y durante más de medio siglo, la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y las necesidades fueron las teorías microeconómicas del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general. Desde esta perspectiva, la figura del *homo oeconomicus* aglutina los supuestos de un consumidor-demandante con plena autonomía, racionalidad e información. La hipótesis básica está, por un lado, en el conocimiento completo de los deseos y, por otro, en la capacidad de actuación para satisfacer las necesidades.



En este modelo del *homo oeconomicus*, la necesidad y su progresiva saturación regulan el *quantum* de satisfacción decreciendo a medida que se calma o satura la necesidad, resumen Alonso y Callejo. El goce decreciente que proporciona la progresiva satisfacción de una necesidad fue enunciado como la *Ley de saturación de las necesidades de Gossen*. Tal y como recordaba el profesor Castañeda, *las necesidades son limitadas en capacidad porque su intensidad disminuye a medida que van satisfaciéndose hasta llegar a la saciedad, o sea que la necesidad se apaga y es sustituida por el hastío, la repugnancia y hasta el sufrimiento* –se cita como un ejemplo que ahonda en el mayor contraste,

que si la carencia de agua produce con la sed uno de los peores suplicios, también fue, durante la Edad Media, uno de los mayores tormentos el llamado *del agua* cuando a la fuerza había de ingerirla el condenado–.

Posteriormente, los planteamientos de T. Veblen han servido de andamiaje a la mayoría de teorías alternativas a los argumentos neoclásicos. Este autor anticipó las expresiones de *consumo ostentoso* y *emulación pecuniaria* como determinantes de la competencia social entre los individuos en sus procesos de consumo. Según Veblen, el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como aquella que tienen otras personas con las cuales está acostumbrado a relacionarse –*incluso resulta muy agradable poseer algo más que ellas*–. Por tanto, en cuanto una persona hace nuevas adquisiciones y se acostumbra a los nuevos niveles de riqueza resultante de ellos deja de ofrecerle una satisfacción apreciable y, en consecuencia, existe una tendencia constante a hacer que el nivel pecuniario actual se convierta en punto de partida de un nuevo nivel de suficiencia. Mientras que la comparación sea desfavorable, el individuo medio vivirá en un estado de insatisfacción crónica con su lote actual y participará en una carrera interminable de *emulación pecuniaria* procurando mejorar constantemente su nivel relativo de bienes autoidentificativos elegidos antes por su valor diferencial simbólico que por su supuesta mayor utilidad –manifestación del *consumo ostentoso* de mercancías–.

En definitiva, distintas teorías –*capital monopolista* de Sweezy y Baran, *standard package* de Riesman, *persuasión clandestina* de Packard, *sociedad opulenta* de Galbraith...– trataban de acabar con la perspectiva individualista del consumidor –*elección de un conjunto de bienes por un individuo autónomo que actúa racionalmente maximizando su utilidad*– y buscaban sustituirla por otra en que gasta ávida-

mente, casi de manera hipnótica, para acomodar su estatus con el de su grupo de referencia.

A pesar de lo anterior, desde la Escuela Austríaca se han intentado plantear argumentos opuestos: *el consumo es un acto que entra de lleno en el ámbito individual y personal y, por tanto, resulta imposible establecer criterios generales para delimitar las necesidades humanas o para prever el comportamiento de los consumidores ni siquiera por grupos.* Bajo esta interpretación, consideran que el acto de la elección es demasiado complejo, espontáneo y creativo como para considerarlo predecible, puesto que depende de numerosas variables que no pueden observarse –sirva como ejemplo apuntar que, en la actualidad, más de la mitad de los nuevos productos fracasan en su entrada al mercado–.

Estos planteamientos enlazan con las aportaciones que más recientemente ha desarrollado el profesor Casares: en los mercados actuales en muy pocas ocasiones se presentan necesidades reales, pero sí muchos deseos; *en tanto que algo es deseado como objeto del consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de las ideaciones y de los valores simbólicos que son inherentes a cualquier objetivo.*

Por tanto, parece fácil concluir que ha existido una evolución sobre la concepción del consumo paralela al desarrollo económico y social hasta el punto de que, en la actualidad, no resulta sencillo realizar una separación clara y minuciosa entre lo que constituye una necesidad o un deseo –incluso en el tema de la alimentación, que podría considerarse como básico, es posible encontrar divergencias: *un individuo puede desear un determinado dulce, pero no necesitar ningún alimento*–.

COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN

La otra cara de la moneda presenta a la *distribución*. Las actividades comerciales cuentan, entre sus objetivos fundamentales, con la finalidad de asegurar el abastecimiento de productos, especialmente los alimentarios, a la población. Muchos son los casos en que se ha plasmado esta pretensión, aunque puede extraerse como ejemplo un párrafo de la exposición de motivos de la *Ley de Comercio*, de 1996, que recuerda que *la economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los*



“Ha existido una evolución sobre la concepción del consumo paralela al desarrollo económico y social hasta el punto de que, en la actualidad, no resulta sencillo realizar una separación clara y minuciosa entre lo que constituye una necesidad o un deseo”

consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución.

En la época actual se combinan toda clase de actividades comerciales. El comercio ambulante y el comercio fijo, las actividades al por mayor y las actividades al por menor, las grandes superficies y los establecimientos tradicionales, las tiendas especializadas y los establecimientos generalistas, los mercados permanentes y las ferias periódicas, los comercios de atención personalizada y las compras por internet... Esta idea enlaza con la explicación aportada por el profesor Casares sobre las tendencias observadas en la evolución de la distribución comercial en España y que han sido ilustradas bajo la *teoría del polimorfismo* –cambiar de forma sin variar su naturaleza– superando el *dualismo comercial*.

No obstante, hubo momentos en que era frecuente que las organizaciones embrionarias de la sociedad recurrieran al pillaje o la lucha con otras tribus o familias para conseguir los bienes que precisaban o deseaban. También, el *comercio mudo* se impuso como una primera fórmula de intercambio desarrollada en puntos fronterizos que consistía en el depósito, en ciertos momentos o fechas concretas, de productos que eran retirados por una tribu que a su vez dejaba en ese mismo lugar otras mercancías al servicio del primer depositante. Puede hablarse de una aproximación a la noción de mercado por su localización geográfica y temporal concreta y, al mismo tiempo, del inicio de la conciencia de valor de las mercancías, ya que las partes involucradas no retiraban los bienes depositados si los consideraban insuficientes.

El paso del tiempo supuso el perfeccionamiento de las técnicas de trueque hasta que el *comercio moderno* se desarrolla en la sociedad como una actividad habitual y, sobre todo, apoyándose en la aparición de la moneda. Algún autor se ha apresurado a recordar que en el orden comercial el

“El paso del tiempo supuso el perfeccionamiento de las técnicas de trueque hasta que el comercio moderno se desarrolla en la sociedad como una actividad habitual y, sobre todo, apoyándose en la aparición de la moneda”



descubrimiento de la moneda desarrolla efectos tan importantes como los producidos en el orden técnico por la rueda o la polea.

El *Libro Blanco del Comercio* que elaboró la Comisión de las Comunidades Europeas a finales de los noventa argumentaba que las empresas comerciales y sus proveedores proporcionaban a los consumidores aquello que demandan en términos de opción, calidad, precio y servicio. Es decir, *pone a su disposición una variedad muy amplia de mercancías con una gama de precios que se adapta a todos los sectores sociales; contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades, donde las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas; y respeta las normas ecológicas, éticas y sociales en los productos y servicios que vende. Incluso añadía que cada día, millones de ciudadanos de la UE consumen y utilizan bienes –alimentos, ropa, muebles, libros, automóviles, ordenadores– producidos por millones de personas empleadas en la agricultura y la industria manufacturera en toda la UE y por aún más millones fuera de ésta. Pero es gracias a las personas empleadas en el comercio como los ciudadanos pueden acceder a esa amplia gama de productos dónde y cuándo lo desean, a unos precios razonables y con un servicio complementario.*

MERCADO ALIMENTARIO, TAMBIÉN FUERA DEL HOGAR

En el caso del mercado alimentario se ha asistido a la configuración de una nueva vertiente de desenvolvimiento. Los consumidores también acuden a establecimientos de restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas está incrementando su participación en el volumen global de gastos de los hogares. En este caso

conviene advertir que en la demanda extradoméstica de alimentación y bebida conviven dos fenómenos opuestos: *restauración comercial* (cafeterías, bares, restaurantes independientes, restauración organizada, hoteles y consumo nocturno) y *restauración colectiva y social* (comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles, residencias...).

El sector de la restauración toma fuerza en el contexto de las actividades económicas y se ha configurado como un pilar básico del sector terciario. Su importancia fue notable durante décadas, pero ha sido durante los últimos años cuando ha empezado a ser objeto de interés para el sector industrial, los decisores

públicos o el entorno universitario.

Comer fuera de casa se ha convertido en un fenómeno cotidiano en la vida de los españoles y cada vez queda más alejado el carácter extraordinario que podía tener hace años el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. La comida del domingo con la familia, el desayuno de trabajo en la presentación de un informe, la cena del sábado con los amigos, el menú diario en la cafetería de la empresa o la alimentación de los niños en los comedores escolares son situaciones habituales en cualquier hogar. En todas ellas aparece como elemento común *el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas.*

A pesar de lo anterior, la acotación del servicio de restauración es compleja –incluso en su definición–. Podría decirse que estas actividades están referidas al consumo de alimentación que llevan a cabo los individuos en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que son determinantes en tal elección. De la misma forma, la valoración estadística de restaurantes, cafeterías y bares no resulta sencilla; por otra parte, hay que salvar los inconvenientes propios de este conjunto de actividades (heterogeneidad de productos, variedad de servicios, diversidad de establecimientos, complementariedad de tareas...) y, además, surgen dificultades como son, por ejemplo, la desaparición del registro administrativo de algunos subgrupos, las modificaciones en los sistemas de denominación y clasificación de varias actividades que integran el sector, la elaboración de diferentes reglamentaciones en las comunidades autónomas o la influencia creciente de los *grupos de interés* del sector.

Consumo y distribución avanzan paralelos, son dos caras de una misma moneda. Durante 20 años y 120 números, *Distribución y Consumo* lo ha estado contando. ■

Desde el número 1, *Distribución y Consumo* mantiene un criterio firme y claro en cuanto a la importancia de las imágenes que acompañan los textos de los artículos. En primer lugar, sobre su conveniencia y no sólo como recurso estético sino también informativo y documental. Y, en segundo lugar, sobre la contribución de las fotografías a reforzar los contenidos de la revista.

Con este objetivo permanente en los 120 números de sus veinte años de vida, *Distribución y Consumo* ha incorporado más de 14.000 fotografías, todas ellas originales y realizadas con el fin para el que estaban hechas. Nunca han sido imágenes de archivo y en más de un 95% son del mismo autor, el fotógrafo Joaquín Terán, que lleva más de treinta años recorriendo calles y mercados, pequeñas tiendas y centros comerciales, grandes almacenes y mercadillos ambulantes, tabernas y restaurantes.

En el origen, con la cámara analógica al cuello y, con el cambio de los tiempos, disparando la cámara digital Joaquín Terán ha llegado a ser un personaje famoso –si esta palabra es sinónimo de habitual, conocido y apreciado– en muchos de los lugares donde se vende y se compra en España. El repaso a los 120 números de *Distribución y Consumo* es, por tanto, un recorrido por la evolución de los espacios, las personas y los hábitos del comercio, a uno y otro lado del mostrador. En estas páginas se recoge un pequeño álbum de fotos seleccionadas, como homenaje al fotógrafo y a todos los personajes anónimos que aparecen en las imágenes.

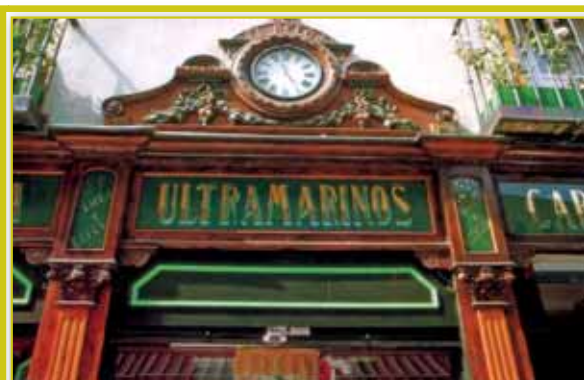
Veinte años de imágenes en *Distribución y Consumo*



Imagen publicada en *Distribución y Consumo* nº 73, portada. 2004.



Distribución y Consumo nº 2, p. 58. 1992.



Distribución y Consumo nº 4, p. 42. 1992.



Distribución y Consumo nº 6, p. 44. 1992.



Distribución y Consumo nº 13, p. 10. 1994.



Distribución y Consumo nº 5, p. 37. 1992.



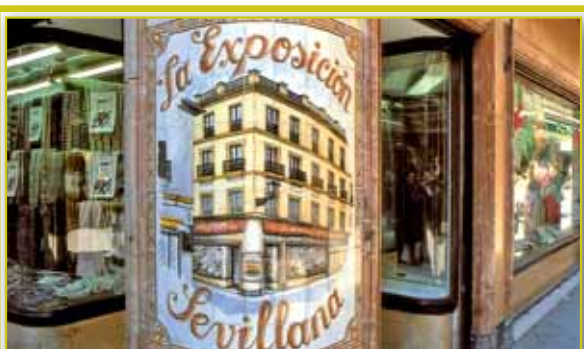
Distribución y Consumo nº 9, p. 111. 1993.



Distribución y Consumo nº 13, p. 18. 1994.



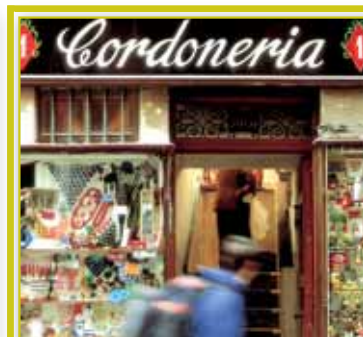
Distribución y Consumo nº 21, p. 34. 1995.



Distribución y Consumo nº 14, p. 32. 1994.



Distribución y Consumo nº 7, p. 112. 1993.



Distribución y Consumo nº 7, p. 113. 1993.



Distribución y Consumo nº 10, p. 65. 1993.



Distribución y Consumo nº 20, p. 31. 1995.



Distribución y Consumo nº 20, p. 145. 1995.



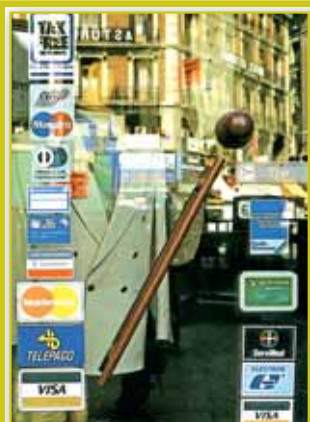
Distribución y Consumo nº 16, p. 114. 1994.



Distribución y Consumo nº 28, portada. 1994.



Distribución y Consumo nº 21,
p. 81. 1995.



Distribución y Consumo nº 23,
p. 26. 1995.



Distribución y Consumo nº 32, p. 17. 1997.



Distribución y Consumo nº 32, p. 17. 1997.



Distribución y Consumo nº 23, p. 61. 1995.



Distribución y Consumo nº 32, p. 17. 1997.



Distribución y Consumo nº 36, portada. 1997.



Distribución y Consumo nº 32, p. 17. 1997.



Distribución y Consumo nº 33, p. 21. 1997.



Distribución y Consumo nº 41, p. 30. 1998.



Distribución y Consumo nº 15, p. 39. 1994.



Distribución y Consumo nº 49, portada. 2000.



Distribución y Consumo nº 65, portada. 2002.



Distribución y Consumo nº 69, portada. 2003.



Distribución y Consumo nº 63, portada. 2002.



Distribución y Consumo nº 65, p. 13. 2002.



Distribución y Consumo nº 100, p. 35. 2008.



Distribución y Consumo nº 101, p. 19. 2008.



Distribución y Consumo nº 94, p. 22. 2007.



Distribución y Consumo nº 100, p. 7. 2008.



Distribución y Consumo nº 110, p. 154. 2010.



Distribución y Consumo nº 105, p. 89. 2009.



Distribución y Consumo nº 92, p. 123. 2007.



Distribución y Consumo nº 94, p. 55. 2007.



Distribución y Consumo nº 101, p. 131. 2008.



Distribución y Consumo nº 102, p. 44. 2008.



Distribución y Consumo nº 103, p. 32. 2009.



Distribución y Consumo nº 103, p. 161. 2009.



Distribución y Consumo nº 106, p. 33. 2009.



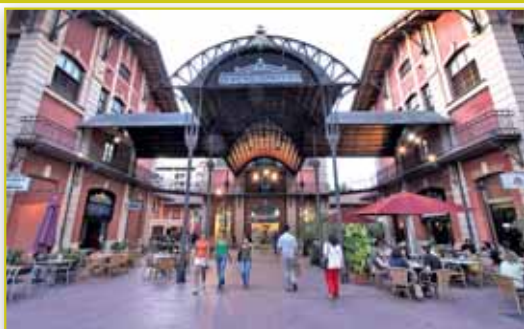
Distribución y Consumo nº 108, p. 16. 2009.



Distribución y Consumo nº 109, p. 145. 2010.



Distribución y Consumo nº 108, p. 52. 2009.



Distribución y Consumo nº 110, p. 122. 2010.



Distribución y Consumo nº 111, p. 48. 2010.



Distribución y Consumo nº 114, p. 13. 2010.



Distribución y Consumo nº 115, portada. 2011.



Distribución y Consumo nº 117, portada. 2011.



Distribución y Consumo nº 118, p. 103. 2011.



Distribución y Consumo nº 118, p. 40. 2011.



Distribución y Consumo nº 118, portada. 2011.