



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

**DEPARTAMENTO DE HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA, DE AMÉRICA.
PERIODISMO. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.**

TESIS DOCTORAL:

***CONSUMO: ALIMENTACIÓN, DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
MINORISTA Y LUJO. LA TRANSFORMACIÓN DEL PEQUEÑO
COMERCIO TRADICIONAL DE ALIMENTACIÓN A PRINCIPIOS
DEL SIGLO XXI***

Presentada por María Aurora López López para optar al grado de
doctora por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Dr. D. Luis Rodrigo Martín

A mis hijos, Fermín y Gonzalo.

Ser madre es algo más que la experiencia de dar vida,
es la experiencia del amor, y sobre todo, del amor al
trabajo, al esfuerzo y al sacrificio por intentar dejar
un mundo mejor sin objeciones sobre la propia
recompensa.

Os amo.

A Segovia, desde La Mancha.

Hay muchas personas a quien debo la realización de este proyecto de tesis doctoral. Mucho han cambiado mis circunstancias desde el inicio hasta el final del mismo, y me siento afortunada porque a lo largo del camino nunca ha habido que restar, sino sumar. Mis hijos son el principal motivo al que debo estas palabras. Mis propósitos comenzaron sin ellos y ahora Fermín tiene 4 años, y Gonzalo 2 años. Ha sido muy duro, y al mismo tiempo un gran aliciente, deberme a tantas responsabilidades, y sobre todo no olvidarme de mí, no olvidar que a pesar de todo lo que a uno acontezca en la vida nunca ha de perder el amor por sí mismo, porque eso es lo que te hace tener espíritu de lucha, y disponer del tesón suficiente con el que lograr tus objetivos.

En primer lugar, por su labor imprescindible durante todo el tiempo que ha durado esta investigación, desempeñando una función primordial y sin igual, muy humana y muy profesional, he de agradecer, muy especialmente, su disposición, su cercanía y su orientación, a mi director de tesis: D. Luis Rodrigo Martín, por su entrega y dedicación, su confianza y su delicadeza, porque ha estado siempre que lo he necesitado y jamás le faltó una buena palabra con la que servirme de impulso constante y generarme seguridad.

El mismo pensamiento y agradecimiento debo a Dña. María Isabel Martín Requero, no sólo como doctora y tutora de mis cursos de doctorado y en la tesina, momento para el cual su papel fue clave y determinante, sino además como psicóloga, porque es algo innato en ella, y sin querer sabe sacar lo mejor de cada uno. A mí me mostraste que podía, y gracias a ti adquirí la entereza que me llevó a hacer de este sueño hoy una realidad.

A mis hijos, porque gracias a vosotros mi vida ha ido cobrando cada vez más sentido.

A mi madre, por su apoyo incondicional, mi guía y mi bastón. De mayor quiero ser como tú. Todo te lo debo a ti.

A mi padre, por toda la confianza que siempre ha depositado en mí.

Agradecimientos

A mi pareja, Salvador, por su comprensión y su comportamiento ejemplar, sin ti este proyecto no hubiera sido posible.

A mi hermana, Rocío, por idolatrarme tanto siempre e invitarme al pensamiento.

A Angelines y Salvador, por tratarme siempre como a una hija más, concediéndome todo tipo de ayuda y privilegios.

A Ana y Guillermo, siempre al pie del cañón.

A toda la familia, abuelos, tíos y primos, carnales y políticos, vuestra referencia y ánimos fueron siempre fundamentales para aguantar cuando menos aliento tenía.

A mis amigos, sé que no haría falta nombrarlos, pero la culminación de un proyecto de esta envergadura, entre tantas dificultades, no sería lo mismo sin destacar a aquellos que más interés demostraron y más ánimos me dieron, gracias a: Isabel, porque eres la mejor; Raquel, una incondicional; Esther, por esas charlas al teléfono que tanta admiración, ánimo y prosperidad ofrecían; Fito, Goyo y Chemi, porque ocio e intelecto no han de estar precisamente reñidos, es más, a veces pueden resultar una conjugación perfecta; Clemente y Leticia, determinantes con su ayuda en los problemas técnicos del final; Javi, Noelia, Rosa, Niara, Rome, porque a veces las palabras también sobran. Y así, a todos los que ahora no puedo especificar y de una u otra manera sirvieron en determinados momentos para hacer de una idea y de una locura, un proyecto firme, serio y consolidado.

Imprescindible también agradecer a Dña. Isabel Rodrigo Martín su ayuda, y la realización de todo el trabajo de diseño y maquetación de esta tesis doctoral, detallista y profesional, sin ti este trabajo no habría resultado el mismo.

Por último, también hubo quien no creyó, ni confió, y hasta quien deseó que no prosperase, nadie está exento de envidias, ni maldiciones, pues hasta a ellos les debo haber llegado hasta aquí, porque de esa forma me retaron y me dieron más garra y valentía.

Agradecimientos

Gracias a todos, de verdad, cada palabra, cada silencio, cada instante y cada suceso, desde ayer hasta hoy, fue decisivo e incluido en este camino a veces de rosas, a veces de espinas, lleno de cicatrices y de nuevas heridas, pero siempre con posibilidad de subsanarse y superarse. Esperemos haberlo conseguido, y sobre todo, que ello pueda servir al emprendimiento de nuevas aventuras, aún más apasionantes.

Índice



Chema Madoz
Obras Maestras

"Lo importante es pararse a pensar, imprimir otro ritmo. La cuestión no es estar a favor o en contra del progreso sino cómo progresar. Y en lo que están de acuerdo los Cuatro es en que el ritmo actual del progreso los arrolla, que la finalidad meramente economicista del progreso los destruye. Luego, naturalmente, cada uno tiene su carácter. A usted, como a Melina, puede parecerle que Fuego es un bruto, que Tierra es demasiado pesimista, Agua un tanto ingenua y Aire más pragmático. Puede ser, puede ser. Cada uno de ellos se expresa a su manera y también nosotros percibimos las cosas a nuestro modo y construimos nuestra propia verdad".
Sampedro, J.L. y Lucas, O. (2011:70).

Capítulo 1**Introducción Metodológica..... 23**

1. Marco general e interés del fenómeno a estudiar	25
2. Estado de la cuestión y punto de partida	29
3. Aproximación al objeto de estudio y problemática de partida	33
4. Delimitación el objeto de estudio	35
5. Fases iniciales del objeto de estudio.....	39
6. Formulación de la hipótesis y de los objetivos.....	41
7. Metodología, enfoque, aporte teórico y fuentes	49
Notas.....	59

Capítulo 2**Evolución en los modos de consumo y en la gestión de la economía familiar. Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar 61**

1. Evolución en los modos de consumo desde la segunda mitad del siglo XX.....	63
1.1. La sociedad industrial	63
1.2. La sociedad tecnológica.....	70
1.3. La adaptación del sistema comercial a la sociedad tecnológica	77
2. Evolución en la gestión de la economía familiar.....	83
2.1. De la gestión económica a la gestión social.....	83
2.2. De la gestión social a la gestión tecnológica	91
2.3. De la función gestora protectora a la función gestora ostentosa: el lugar de la alimentación en la economía familiar	93

Índice

3. Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar	99
3.1. Introducción a la importancia del estudio interdisciplinar de la alimentación	99
3.2. Alimentación y Estado	102
3.3. Alimentación, nutrición y salud	113
3.4. Alimentación y preferencias del consumidor	118
3.5. Alimentación y publicidad	121
3.6. Alimentación y distribución comercial	125
3.7. Alimentación y Derecho: protección jurídica del consumo y del consumidor	134
3.8. Alimentación y ecologismo	141
Notas	159

Capítulo 3

Aproximación cognitiva e interdisciplinar sobre la evolución del sector comercial de distribución minorista 163

1. La incorporación tardía de España al desarrollo del moderno sistema de distribución comercial minorista de alimentación	165
2. El Marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista	173
2.1. Introducción al concepto de Marketing	173
2.2. El Marketing en la gestión comercial	175
2.3 Utilización de las políticas de Marketing en la definición de estrategias comerciales	180

2.3.1. Políticas de producto.....	181
2.3.2. Políticas de precio.....	187
2.3.3. Políticas de distribución.....	189
2.3.4. Políticas de promoción.....	193
3. Aspectos influyentes del marco legislativo europeo, estatal y autonómico del comercio minorista sobre el desarrollo de su actividad.....	197
4. Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial minorista.....	205
5. Teorías de la evolución del comercio detallista.....	213
5.1. Teorías cíclicas.....	215
5.2. Teorías del entorno.....	215
5.3. Teorías del conflicto.....	220
5.4. Teorías combinadas.....	220
6. Evolución de los formatos comerciales de alimentación de distribución comercial minorista y tendencias generales actuales del mercado Español.....	225
7. Recopilando.....	243
Notas.....	245
Capítulo 4	
Hacia una teoría interdisciplinar sobre el fenómeno del lujo.....	247
1. Orígenes y evolución del concepto de “lujo”.....	249
2. La configuración actual del sector del lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional.....	261
3. Las características atributivas al lujo.....	285
4. El consumidor del lujo.....	317
5. La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados al lujo.....	345

Índice

6. Análisis de datos económicos sobre el lujo relevantes para la investigación.....	371
7. Recopilando.....	387
Notas.....	389

Capítulo 5

La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXI..... 393

1. Introducción.....	395
2. La implicación del concepto de lujo actual en la configuración del sector de la alimentación.....	399
3. El capitalismo y el mercado: comportamiento de los sistemas de producción y consumo de masas y élites.....	415
4. Aspectos clave en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación.....	423
5. Una nueva realidad comercial emergente en el sector de la alimentación.....	439
Notas.....	453

Capítulo 6

Conclusiones del estudio 455

1. Grado de verificación de la hipótesis.....	457
2. Grado de consecución de los objetivos generales.....	461
3. Grado de consecución de los objetivos específicos.....	485
4. Trascendencia de la investigación.....	489
Notas.....	491

Fuentes documentales

Bibliografía y referencias bibliográficas..... 493

Bibliografía..... 495

Webgrafía..... 511

Otros sitios consultados..... 517

Capítulo 1**Introducción Metodológica..... 23****Tablas.**

Tabla 1.7.1. Primera fase de la investigación	50
Tabla 1.7.2. Segunda fase de la investigación: Aproximación al objeto de estudio.....	51
Tabla 1.7.3. Soporte Teórico.....	53

Figuras.

Figura 1.2.1. Organización del sistema de distribución comercial minorista de alimentación	31
--	----

Capítulo 2**Evolución en los modos de consumo y en la gestión de la economía familiar. Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar..... 61****Tablas.**

Tabla 2.3.2.1. ¿Qué debemos comer para estar bien alimentados? Primera Fase: el inicio de las sociedad de consumo (años sesenta).....	108
Tabla 2.3.2.2. Segunda Fase: el desarrollismo y la urbanización (años setenta).....	109
Tabla 2.3.2.3. Tercera Fase: la modernidad (años ochenta).....	110
Tabla 2.3.2.4. Cuarta Fase: la individualización alimentaria (años noventa)	111
Tabla 2.3.2.5. Quinta Fase: La entrada en el siglo XXI.....	112
Tabla 2.3.5.1. Rasgos de la publicidad de alimentos en España	124
Tabla 2.3.8.1. Escenario Futuro 1	149

Índice de figuras y tablas

Tabla 2.3.8.2. Escenario Futuro 2	149
Tabla 2.3.8.3. Escenario Futuro 3	150
Tabla 2.3.8.4. Escenario Futuro 4	150

Figuras.

Figura 2.1.2.1. Adjetivos calificativos y otras expresiones adscritas al consumo actual definidoras de los nuevos estilos de vida	75
Figura 2.2.3.1. Porcentaje del gasto final de los hogares por finalidad (COIPOP) para el año 2009 (estimación Avance)	96
Figura 2.2.3.2. Evolución del gasto total de los hogares y por finalidad entre 2000 y 2009	97
Figura 2.3.4.1. La pirámide del gusto	119
Figura 2.3.8.1. Evolución de las emisiones de CO2 para cada percentil	142
Figura 2.3.8.2. Gasto medio por hogar en alimentos y bebidas no alcohólicas según niveles de ingresos	146
Figura 2.3.8.3. Valoración de las medidas del ámbito de la alimentación según importancia y urgencia	152

Capítulo 3

Aproximación cognitiva e interdisciplinar sobre la evolución del sector comercial de distribución minorista	163
--	------------

Figuras.

Figura 3.2.3.1.1. Mapa de clasificación de productos BCG	182
--	-----

Capítulo 4**Hacia una teoría interdisciplinar sobre el fenómeno del lujo..... 247****Tablas.**

Tabla 4.2.1. Perspectivas de análisis y clasificación del lujo	264
Tabla 4.2.2. Clasificación del lujo de Silverstein y Fiske	269
Tabla 4.3.1. Clasificación del lujo de Marie Claude Sicard	310
Tabla 4.4.1. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos.....	328
Tabla 4.4.2. Los consumos, sus discursos y sus consumidores.....	329
Tabla 4.4.3. Tipos de decisiones de compra o consumo.....	341
Tabla 4.6.1. Ingresos por turismo	378

Figuras.

Figura 4.3.1. El Método de la Huella	309
Figura 4.4.1. Los diferentes consumidores de lujo según su capacidad adquisitiva	324
Figura 4.4.2. Fotografía ilustrativa del texto	326
Figura 4.4.3. Proceso de la decisión de compra o consumo.....	338
Figura 4.5.1. El valor de la Encuesta Mundial Map 1999-2004.....	348
Figura 4.5.2. El valor de la Encuesta Mundial Map 2005-2008.....	349
Figura 4.5.3. Paradigma de la pirámide invertida del consumo del lujo y la satisfacción de las necesidades	361
Figura 4.6.1. Crecimiento mundial del mercado del lujo.....	374
Figura 4.6.2. Importancia media del turismo en países desarrollados.....	375
Figura 4.6.3. Segmentación por grupos de consumidores del mercado de lujo español.....	380
Figura 4.6.4. Gasto y participación por segmentos de consumidores en el mercado del lujo español.....	381
Figura 4.6.5. Los nuevos mercados emergentes.....	383

Índice de figuras y tablas

Capítulo 5

La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXI..... 393

Tablas.

Tabla 5.2.1. Evolución del concepto del lujo en el tiempo y relación de referencias y/o productos adscritos a su consumo.....	404
Tabla 5.2.2- Alimentación ordinaria vs. Alimentación de lujo	4010-412
Tabla 5.5.1. La nueva realidad comercial emergente: pequeño comercio tradicional renovado vs. comercio tradicional profesional y especializado.....	446-447

Figuras.

Figura 5.3.1. El sistema de consumo de masas y élites.....	417
Figura: 5.3.2. El sistema de producción para masas y para élites	419
Figura 5.3.3. El origen de los sistemas de producción y consumo actual	420
Figura 5.4.1. Clasificación del sistema comercial.....	429
Figura 5.4.2. La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación	437
Figura 5.5.1. El sector de la alimentación en la actualidad	448

Capítulo 6

Conclusiones del estudio 455

Tablas.

Tabla 6.1. Las principales causas del proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación y consecuencias	462-465
--	---------

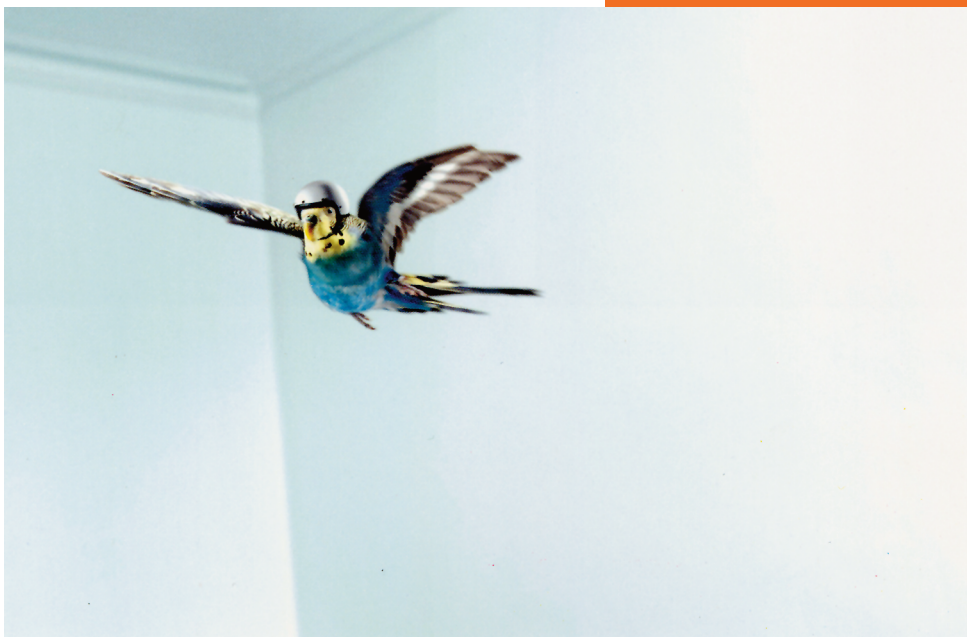
Tabla 6.2. Evolución del concepto de lujo en el tiempo y relación de referencias y/o productos adscritos a su consumo.....	473
Tabla 6.3. Alimentación ordinaria vs. Alimentación de lujo.....	475-477
Tabla 6.4. Los atributos característicos del lujo y su relación con la alimentación de lujo	478-480

Figuras.

Figura 6.1. El paradigma de la pirámide invertida del consumo de lujo y la satisfacción de las necesidades	482
--	-----

Capítulo 1

Introducción Metodológica.



Joan Garrigosa de Garrigosa Estudios para JWT.
"Clean".
Bronce. Premios LUX 2005.
Categoría: Publicidad.

*"La prosperidad y la privatización de la existencia separaron lo que la pobreza y el colectivismo de los espacios públicos habían unido".
Eric J. Hobsbawm (1995:309).*

El interés del fenómeno a estudiar, radica en la conjugación que podría determinar la interrelación de tres variables puntuales relacionadas con el consumo: alimentación, lujo y distribución comercial minorista, cuya dimensión económica y sociológica, trasciende en los mercados.

Es por todos conocido, que cada uno de los elementos que suponen el eje central sobre el que transcurrirá esta investigación, han sido numerosas veces estudiados, desde perspectivas científicas distintas, y con fines igualmente diversos. La alimentación, es un sector, que en sí mismo es de suma importancia, porque de él depende el sustento del ser humano, es una necesidad básica en primer lugar, y después, y en conexión con su valor actual, supone la comprensión de diferentes culturas, y en consonancia, de diferentes estilos de vida.

En las sociedades avanzadas económicamente, postindustrializadas, la alimentación ha traspasado sus originales y primitivas fronteras de significancia, mediante la orientación de su importancia hacia experiencias

1

Marco general e interés del fenómeno a estudiar

de consumo que divergen, como decimos, de su prístino sentido. En cómo ha devenido su realidad, y en cómo se ha transformado todo lo concerniente a ella, desempeña un papel importante el desarrollo industrial, a través de la mecanización e implantación de tecnología inteligente a los sistemas de producción, pero también a los avances procurados en otras áreas o materias de estudio como: la nutrición o bromatología, la antropología, las ciencias de la salud, la política, etc., De ahí, que su interés como fenómeno a investigar haya quedado plasmado en numerosos trabajos.

De igual modo, el sector del lujo, es atajado por investigadores, principalmente sociólogos, publicistas, diseñadores, antropólogos, filósofos, psicólogos, comunicólogos e ingenieros, en general, entre otros, para satisfacer en su encuentro con dicho fenómeno, primero, su gran necesidad de interpellarlo, para después servir a otras cuestiones, que según cada cual estarán movidas por la atención a intereses de índole plural. Así, habrá quién desee dar una respuesta a su incomprensible mundo de deseos y satis-

facciones, habrá quién busque la creación de algún objeto capaz de adscribirse a dicha categoría, habrá quién trate de poner cura a la enfermedad consumista que desata, etc.

Por último, el sector de la distribución comercial minorista, enormemente desarrollado en la actualidad sobre la diversidad de formatos y establecimientos aptos para el consumo, sirviéndole de punto de encuentro, sobre la creación de estrategias diversas que lo impulsen permanentemente a funcionar, se ha constituido en los últimos años en el centro de múltiples miradas, en su mayoría procedentes del ámbito del marketing, la publicidad, la sociología, la psicología y la economía. Su veloz perfeccionamiento en cuanto a los sistemas de venta y su enérgica actitud a la hora de facilitar el consumo, han disparado su relevancia en los mercados, y su estudio se ha convertido en esencial.

Si bien, se reconoce tal y como comprobarán a lo largo de esta tesis doctoral, que el sector de la distribución minorista ha sido abordado con gran empeño y ánimo investigador por expertos en marketing y ciencias

empresariales, con interés en conocer la importancia de la implicación y el desarrollo de sus disciplinas sobre su modo peculiar de penetrar en el sector de productos de gran consumo, entre los que se incluye la alimentación, como posiblemente, y quizá, el de mayor magnitud y más afectado en este sentido, entre otros también dignos de considerarse como: el sector textil, la droguería, etc. Se descubre, que los estudios encontrados son insuficientes para dar una explicación completa al fenómeno, y sobre todo, se aprecian ciertos comportamientos en el transcurso de los cambios acontecidos en el sector comercial, que serán objeto de nuestra atención, y que inmediatamente vienen a demostrarnos esto.

Asimismo, destaca con fervor cómo se comprueba que de la realidad comercial, en los últimos años se observa con especial intensidad un cambio en concreto muy determinante para su futuro y devenir: la caída del número de establecimientos tradicionales al servicio de la alimentación.

Conscientes del caos que presenta dicha situación, en un primer intento por darle justificación, observamos, seguidamente, como la proliferación de las nuevas fórmulas comerciales procedentes del sector de distribución comercial minorista no cesa, y ello parece guardar una relación estrecha con el surtido, con su capacidad para ofertar gran variedad de marcas y posibilitar diferentes consumos en un mismo establecimiento, lo cual casi inmediatamente les procura una multiplicación de las ventas.

Consecuentemente, analizando más en profundidad el surtido, parece asomar con tesón una manifestación por parte del sector productor proclive a la diversificación cada vez mayor de sus carteras de productos, cuya demanda le será bien facilitada a través de estos formatos comerciales. La situación económica es favorable, y ello despierta aún más el consumo, y se comprueban años en los que la confrontación de estas circunstancias lleva consigo una fuerte comercialización de todos los sectores económicamente rentables, por medio de la publicidad y de esa mejora en el poder adquisitivo de las

1

Marco general e interés del fenómeno a estudiar

personas, confluyendo todo ello en un ritmo infrenable de gasto y consumo al que cualquier empresa se querrá sumar.

He aquí cómo del análisis se descubre que la incorporación de las casas de lujo a estos canales de distribución está comenzando a ser más habitual que de costumbre, aunque sobre planes estratégicos previamente establecidos. Para no perder su imagen ni estatus, la norma empresarial es hacer lo que el resto, diversificar la cartera de productos hacia otros más asequibles que debidamente comercializados en masa, bajo la insignia y fortaleza de la marca y la creación de campañas de publicidad coherentes y exitosas, puedan llevar a la constitución de líneas de productos capaces de generar gigantescos beneficios.

De esta observación, nacen las primeras sospechas que con posterioridad darán forma a nuestro objeto de estudio, pero, sobre todo, de ahí nace la idea de estudiar en profundidad las variables mencionadas: alimentación, lujo y distribución comercial minorista, e interrelacionarlas de manera

acorde a un pensamiento que nos bombardeaba, tanto y tan frecuentemente, que no lo podíamos soslayar: la caída de la tienda clásica de alimentación estaba sufriendo un periodo de obsolescencia reconocido, pero ¿encontraría una vía de escape? ¿Hay algo que al lujo se le resista?

Al iniciarnos en la investigación, pronto comprendimos la dificultad que entrañaría un estudio multidisciplinar como el que nos habíamos propuesto, ya que no había literatura científica en la que todas las variables convergiesen, y si al menos dos aparecían interrelacionadas era con pinceladas, muy escuetamente. Debíamos afrontar el estudio desglosándolo en partes más asequibles de estudiarse por separado, para después encontrar la vía común sobre las que unir las.

Poco tardamos en descubrir que tendríamos que hacer todo lo posible por construir nuestra propia teoría. El estudio por separado de las tres variables tampoco prometía ser muy productivo, ya que con relación al consumo, como el eje principal sobre el que se fundamenta la investigación, y de manera más o menos fiel al método científico, era muy costoso encontrar documentos completos que nos aportaran las suficientes pistas con las que progresar de una forma más rápida.

La mayoría de los estudios sobre alimentación eran antropológicos, de manera que delimitaban demasiado la adquisición de un

2

Estado de la cuestión y punto de partida

conocimiento más abierto sobre el tema. Casi lo mismo sucedía con el sector del lujo, la mayoría de las investigaciones realizadas sobre este asunto están muy vinculadas al ámbito de la sociología y la filosofía, con ciertos matices históricos y antropológicos también, por lo que estábamos obligados a construir una teoría sobre el concepto que fuera adecuada, capaz de acercarnos al universo etimológico, semántico, y en definitiva, de significación y comprensión del mismo, sin perder su vinculación con el ámbito económico y social, y que con posterioridad pudiésemos proyectar sobre la totalidad de la investigación relacionándolo con las otras variables. Por último, cabe recordar, que los estudios más extensos sobre distribución comercial, proceden en gran parte del marketing y de las ciencias empresariales, y desde un principio fuimos conscientes de que debíamos abordar, no sólo éstas sino otras cuestiones circundantes a su realidad, que nos sirvieran para comprenderla en profundidad y también adaptarla con el suficiente rigor, más tarde, al conjunto de la tesis doctoral.

Pero de todo, quizá lo más desalentador, era ser conscientes casi nada más empezar, de que necesitábamos ahondar mucho en el conocimiento de nuestras variables, para después ceñirnos de una manera muy específica a la resolución de un tema igualmente muy concreto, cuya descripción para ser fructífera debería alcanzar un altísimo grado de precisión.

El punto de partida vino después de dar muchas vueltas sobre la forma en la cual debíamos proyectar nuestro trabajo para que fuera comprensible y adquiriese sentido. Visualizar gráficamente el estado de la cuestión nos ayudó a darle solución:

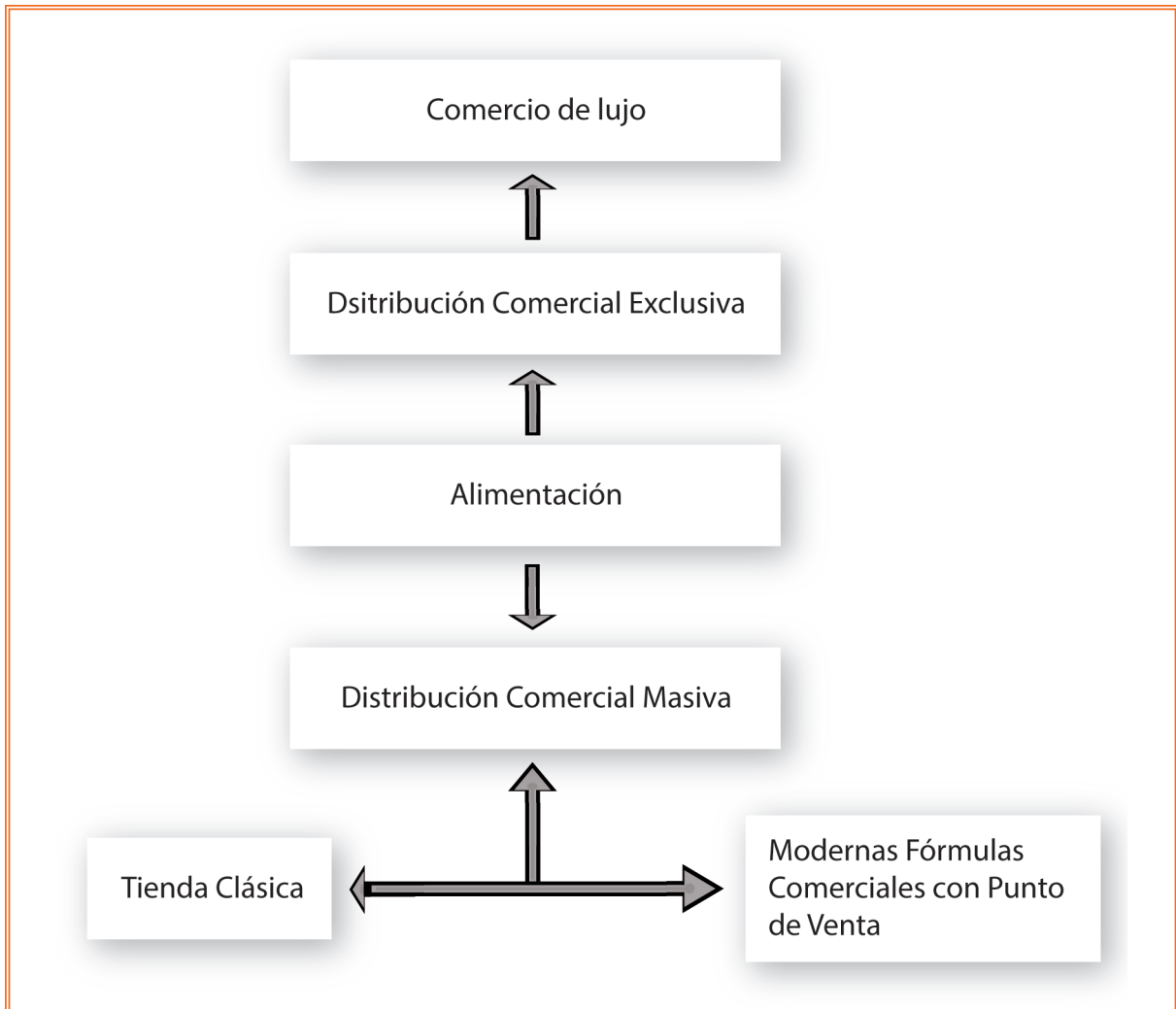


FIGURA 1.2.1. Organización del sistema de distribución comercial minorista de alimentación

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, observamos que:

1.- Era cierto que estaba teniendo lugar un periodo de obsolescencia acelerada para la tienda clásica de alimentación.

2.- Que al mismo tiempo estaban ganando amplísimas cuotas de mercado los formatos comerciales procedentes del desarrollo del moderno sistema comercial de distribución minorista.

2

Estado de la cuestión y punto de partida

3.- Que el tipo de mercado en el que operaban ambos formatos: tienda clásica y nuevas fórmulas comerciales, era un mercado de consumo convencional.

4.- Nos preguntamos por la existencia de empresas de distribución comercial de alimentación exclusiva.

5.- Comprendimos que el sector de la distribución comercial minorista de alimentación exclusiva y/o no convencional, estaba muy poco explotado. Sin embargo, las escasas empresas detectadas parecían marcar su propia tendencia, de manera estratégica y claramente diferenciada de la otra arraigada en el mercado de productos de gran consumo, y con posterioridad su fórmula se vio prosperar.

El estudio de las tres variables planteadas: alimentación, lujo y distribución comercial minorista, desde una perspectiva multidisciplinar y/o interdisciplinar, se plantea necesario para conocer de manera completa y amplia el funcionamiento del consumo de alimentación, desde la comprensión de la implicación de un fenómeno sociológico de máxima envergadura: el lujo y su influencia en el desarrollo de la sociedad de consumo de masas, cuyo motor económico sirve de fuente de inspiración para el establecimiento del resto de categorías de consumo en los mercados, que siempre lo habrán de tomar como referencia.

Precisamente por esa virtud que caracteriza al sector del lujo, posicionado en la cúspide de la pirámide del consumo, y cuyas estrategias comerciales divergen tanto de las otras insertas en las categorías más convencionales y más comercialmente vendibles del mercado, fue que comenzamos a tomar conciencia plena de que dicha situación adaptada a la realidad experimentada por el sector de la alimentación, sobre el que se presentía y se predecía una intensa transformación,

3

Aproximación al objeto de estudio y problemática de partida

especialmente en lo concerniente a las alternativas comerciales disponibles para el mismo, no pasaba ni pasaría de lejos. El ajetreo de los mercados, la innovación abundante y proliferante de productos cada vez más sofisticados, el aumento de las preocupaciones estéticas tan estrechamente relacionadas con la dieta, el reconocimiento cada vez mayor alcanzado por la dieta mediterránea en contraposición de una población cada vez más obesa, todo apuntaba a una problemática, que en líneas generales, partía de comprender lo siguiente:

- * Cambios en el sistema comercial.
- * Cambios estructurales en los procesos de producción y fabricación de bienes.
- * Cambios en los hábitos del consumidor.
- * Cambios de valores en la sociedad.
- * Cambios en los estilos de vida.
- * Cambios en la alimentación.
- * Cambios en la salud general de la sociedad.

Todos estos cambios no resultaban aislados, y el conjunto de éstas y otras circunstancias,

apuntaba a la necesidad de una investigación empeñada en ofrecer alguna respuesta que pudiera aproximarse al conocimiento de una realidad que registraba una efervescente ambigüedad.

“Se mundializan los intereses económicos pero no logra mundializarse el interés por los derechos básicos de la persona humana”

Fernando Savater, (1997:181)

Asegurados sobre la perspectiva que enfocaría el estudio, tras conocer la problemática de partida, y conscientes de los cambios que ella encerraba, llegamos a determinar nuestro objeto de estudio:

Consumo: alimentación, distribución comercial minorista y lujo. La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXI.

Así, el siguiente capítulo de esta tesis doctoral, tendrá la misión de divulgar un conocimiento lo más amplio posible sobre la sociedad de consumo de masas, centrándose de manera específica en aquel estudio relativo a la evolución en los modos de consumo de la sociedad, con un énfasis especial sobre la gestión de la economía familiar, enlazando posteriormente, y para acabar, con una aproximación interdisciplinar en el ámbito de la alimentación, que no sólo servirá para encauzar nuestro trabajo sobre la temática en cuestión, sino para que nuestro enfoque particular sobre el estudio del consumo quede debidamente completado, y asimismo pueda comprenderse su magnitud en el total de la investigación.

4

Delimitación del objeto de estudio

Después abordaremos todo lo relativo al sector de la distribución comercial minorista, adentrándonos en un conocimiento primeramente genérico sobre éste, que nos indique cuál ha sido su devenir, desde que sobre él se cerniese un nuevo y revolucionario panorama de desarrollo más feroz y veloz que nunca, dando cabida a su vez a la importancia que sobre tal hecho haya podido tener la legislación concerniente a tal ámbito de la economía, la aplicación del marketing en la gestión comercial mediante la implantación de las técnicas modernas de merchandising en el punto de venta, haciendo especial hincapié en la comprensión de las estrategias de crecimiento utilizadas por las empresas provenientes del moderno sistema de distribución comercial minorista, y la evolución de las mismas, así como intentando averiguar otras aportaciones teóricas que puedan ser relevantes, y en definitiva, dibujar un panorama lo más actual posible, que nos indique las últimas tendencias y, de una manera completa e, igualmente que en el caso anterior, interdisciplinar, convenga en explicar la transformación acontecida en el sector facilitando un entendimiento bien fundamentado y realista.

Por último, daremos paso a otro capítulo en el que intentaremos abordar el concepto del lujo, desde la construcción de una teoría propia enormemente documentada, que nos sumerja en su universo de significaciones, ya que su comprensión y conocimiento, pasa por la realización de una profunda revisión de la literatura directamente relativa a la explicación de dicho fenómeno, y algo más crucial aún, de la evaluación de su significado actual, sobre el que deberemos de desplegar todos los sentidos, ya que manifiesta una considerable evolución, y por tanto, en nuestro estudio será indispensable recogerla e investigarla. De este modo, y según se deriva de nuestro planteamiento original, será también importante valorar el estudio del lujo, desde la óptica del consumo que lo presenta como un gran gigante y poderoso en la generación de valores, tan influyentes en los estilos de vida, y en los modos en cómo la sociedad se estructura a la hora de consumir, trascendiendo en este sentido por ser la categoría más elevada de toda la cadena. No obstante, y tal y como el estudio requiere, por ese enfoque económico implícito en el mismo, se hará también un

abordaje de su eficacia y envergadura en estos términos.

Quedaría así establecido en un primer lugar el estudio de las tres variables relativas a la investigación, y podremos entonces dar paso al desarrollo de un nuevo capítulo que las interrelacione en la medida necesaria y conveniente a nuestro objeto de estudio: la transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación en el siglo XXI. Crearemos con independencia un apartado que trate de manera específica este asunto, y en el que pueda comprenderse la relevancia de nuestras tres variables sobre la aplicación a este fenómeno concreto, cuya trayectoria se llegará a comprobar por influencia de las que independientemente parecen experimentar las afrontadas con inmediata anterioridad por separado.

Esta parte de la investigación será sumamente determinante, ya que con ella se querrá desvelar la certeza de nuestras sospechas sobre una evidente transformación, a comienzos de este siglo, del pequeño comercio tradicional de alimentación, en la que además

de otras circunstancias será imprescindible que valoremos:

- 1.- La obsolescencia de la tienda clásica de alimentación.
- 2.- La transformación general del sistema comercial de distribución minorista y su influencia sobre el devenir de la tienda clásica y/o tradicional de alimentación.
- 3.- La evolución del concepto del lujo, por acción del sistema de la moda y su potencial en la determinación de valores emergentes.
- 4.- En atención a las anteriores circunstancias, la aparición de un nuevo modelo de comercio tradicional con claras influencias procedentes del sector del lujo, por acción del sistema de la moda y en proyección de los nuevos valores emergentes.

Investigar en la línea correcta que nos certifique tales hechos e impresiones, podrá ser determinante para que la extracción de conclusiones sea realmente satisfactoria y sobre todo, pueda comprenderse la magnitud de la problemática descrita y objeto de nuestro estudio, por la trascendencia que

supondrá revelar cambios en los hábitos de alimentación del consumidor con una vinculación directa en el sistema comercial.

La presente tesis doctoral se regirá por un orden de estudio previamente planificado que, según detallamos a continuación, transcurrirá del siguiente modo:

- 1.- Evolución de los modos de consumo y de la gestión de la economía familiar. Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar.
- 2.- Aproximación cognitiva e interdisciplinar sobre la evolución del sector comercial de distribución minorista.
- 3.- Hacia una teoría interdisciplinar sobre el fenómeno del lujo.
- 4.- La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXI.
- 5.- Conclusiones
- 6.- Bibliografía.

Una vez establecido y delimitado el objeto de estudio, es el momento de establecer una hipótesis que, con carácter provisional, nos sirva como motor de nuestro trabajo de investigación.

Dado que para la formulación de la hipótesis debemos poner en interrelación nuestras variables, vamos a explicar los pasos seguidos hasta su obtención definitiva, con ánimo de servir a la aclaración del proceso y de su constitución final.

Lo primero que evidenciamos es un periodo de transformación para el sector de la distribución comercial minorista con la consecuente caída en picado del sector del pequeño comercio tradicional de alimentación. Por tanto, nos planteamos una primera conjetura:

A principios del siglo XXI, la tienda clásica de alimentación presenta una disminución asombrosa de su actividad en los mercados, frente al gran rendimiento y ventaja competitiva altamente dominante, que exhiben las nuevas fórmulas comerciales con punto de venta provenientes del

6

Formulación de la hipótesis y de los objetivos

desarrollo del moderno sistema de distribución comercial minorista.

Sin embargo, dicho planteamiento no satisface del todo nuestro interés, más empeñado en conocer realmente el devenir de la propia realidad comercial de la tienda clásica, por lo que intentamos ahondar más en esta cuestión, atendiendo a las sospechas iniciales sobre las que hemos mostrado nuestro deseo de abordar la investigación.

Recordamos de este modo, que simultáneamente estos nuevos formatos comerciales comienzan a atacar el mercado convencional sobre la base de estrategias de desarrollo de marcas blancas cada vez más frecuentes en una gran diversidad de categorías de surtido, pero sin dejar de atraer e incluir en sus puntos de venta otras primeras marcas líderes en el sector, que valiéndose del potencial de venta de estos establecimientos acoplan sus ofertas en ellos, mediante una cada vez mayor diversificación de sus carteras de productos.

Los mercados convencionales cada vez están más saturados de mercancías, cuya diferen-

ciación estriba en un plus de marca, que podrá ser mejor o peor evaluada por los consumidores, gracias a la publicidad, las fuertes campañas de marketing, sobre todo promocionales, cuya puesta en marcha es casi permanentemente. Asimismo, el sector de la distribución comercial masiva, parece estar llegando a una fase de madurez en la que le cuesta continuar creciendo mediante la implantación de más establecimientos, y pronto proliferan las fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre empresas, haciendo surgir un panorama de dominación del sector cada vez más oligopolístico y en el que las tiendas son llevadas por multinacionales.

En dirección opuesta, el sector de la distribución comercial minorista de carácter más exclusivo, también da muestras de bonanza. El periodo económico atravesado es prometedor y rápidamente la tendencia al alza de los mercados, tanto de producción como de consumo, dispara aún más su prosperidad, haciendo su crecimiento visible. La proliferación de una cada vez mayor clase media - alta será un aspecto sin duda muy favorable para que tengan lugar estas circunstancias.

Pero la tienda clásica de alimentación, aún así, no levanta cabeza, no puede hacer frente a la situación de competitividad desplegada en los mercados por los formatos procedentes del desarrollo del moderno sistema de distribución comercial minorista. Sin embargo, este escenario no parece desalentar a aquellos que más se resisten y a duras penas van intentando mantenerse, aunque por debajo en beneficios, con cierta firmeza y esperanza en los mercados. Así, son varios los empresarios que se lanzan a hacer reformas de sus negocios y otros que se disponen a la apertura de nuevos pequeños comercios, desbordantes de ilusión y expectantes por el gran momento económico, tan propicio para el consumo.

Dadas las condiciones tan optimistas en el plano económico, se observan crecimientos en el sector del lujo desorbitantes, y ello está dando lugar a una rápida transformación del sector, para adaptarse a la mayor demanda de los mercados, sin dejar apenas rincón en el que introducirse. El avance de la sociedad casi se describe de la mano de la sobreabundancia, y dado un grado de satisfacción de las necesidades de la población tan enorme, el

momento social pasa indiscutiblemente por la distinción, por la diferenciación de marcas y estilos, que de la mano de un tiempo económicamente floreciente dará paso a un reinado de los grandes, de las grandes empresas, de las grandes tendencias, de las grandes figuras, de las grandes fortunas, de la magnificencia, la excentricidad y la elevación de todo lo que sea factible a la categoría del lujo supremo. La evolución del sector se hace patente, y con ella, la evolución del concepto, que obviamente se preocupó de adueñarse de los valores que le generasen ese eterno dominio y bienestar.

El traspaso del lujo hacia todos los tipos de productos, en un intento de superación y desbordamiento continuo, que comúnmente le eleva a la categoría de experiencia localmente deseada, no pasa desapercibido para el sector de la alimentación.

La saturación de los mercados convencionales de distribución de productos de gran consumo, y la aparición de una nueva clase media-alta, activan el sistema de la moda y el sistema de valores que en los próximos

6

Formulación de la hipótesis y de los objetivos

años la harán funcionar, en una época donde “todo vale” y donde todo se quiere consumir. El sector del lujo pondrá el listón, y de ahí para abajo se verá siempre con ojos de rentabilidad un espacio infinito sobre el que producir ingentemente, para la insaciable sed de consumo desatada en la sociedad.

Por tanto, la alimentación también se sofisticada, y en esta era de la excedencia y en esta sociedad del hiperconsumo, ya no basta con comer comida rápida, ni de supermercado. La búsqueda del placer en la comida, y la preocupación de manifestar la exquisitez por medio de su consumo, se convierten en el *súmmum* de muchos, y consecuentemente el sector comienza a transformarse para hacer frente a esta nueva demanda. Los restaurantes también avistarán la oportunidad, y la cocina de vanguardia alcanza a la masa, y a su compás el sector del vino le va haciendo compañía y se va extendiendo más y más. Se divisa un comercio masivo de alimentación, y otro apenas ahora saliente, más exclusivo.

Entonces, nos embaucamos en la reconsideración de la primera conjetura, creando esta otra:

A principios del siglo XXI, la tienda clásica de alimentación decae por el desarrollo masivo del moderno sistema de distribución comercial minorista, transformándose, pasado un periodo de incertidumbre, en un nuevo tipo de comercio tradicional claramente influenciado por el devenir del sector del lujo.

Ahí es cuando nos damos cuenta de que aún no terminamos de completar con exactitud la hipótesis, tenemos la sensación de que no es todo lo contundente que se quiere y de que no queda delimitada con exactitud. Por lo que revisando todo lo anteriormente planteado, descubrimos ese matiz necesario, al comprobar que la evolución del sector del lujo, viene de la mano de un periodo económicamente muy bueno del que el sistema de la moda busca sacar el máximo provecho. La industria del lujo y la industria de la moda, muestran un casamiento de oportunidades floreciente mediante la apropiación de ciertos valores emergentes posibles de ser rentabilizados económicamente, y eso en el sector de la alimentación puede ser altamente beneficioso. Asimilado este último planteamiento

es como toman interrelación las tres variables de estudio señaladas.

Así, la hipótesis definitivamente formulada, sobre la que se centra esta investigación, sostiene que:

A principios del siglo XXI, la tienda clásica de alimentación, dada su obsolescencia, entra en un proceso de reestructuración general, cuya transformación insigne da lugar a un nuevo modelo de comercio tradicional, con base estratégica en el sector del lujo, por acción del sistema de la moda y en proyección de los nuevos valores emergentes.

6

Formulación de la hipótesis y de los objetivos

Sobre tal planteamiento, proyectamos consecuentemente la consecución de una serie de objetivos generales y específicos, que con posterioridad sirvan para comprobar el grado de satisfacción de la hipótesis, determinando el valor oportuno conjunto que merecerá la investigación.

Objetivos generales / principales

1.- Conocer las causas y consecuencias de la evolución que se ha producido, en los últimos años, en el seno del pequeño comercio tradicional de alimentación que han transformado por completo su devenir y realidad comercial.

2.- Anunciar y plantear cuáles han sido esas primeras transformaciones evidentes y confluir con otras posibles e inminentes cuyo desenlace se prevea para un futuro próximo, bajo circunstancias concretas observables y previsibles en este sentido y según determinen los pasos dados en nuestra investigación.

3.- Comprobar y poner de manifiesto durante el proceso, la existencia de influencias provenientes del sector del lujo determinantes para la configuración actual del sector

del pequeño comercio tradicional de alimentación.

Objetivos específicos:

- Contribuir, en líneas generales, al conocimiento científico de la transformación del sector comercial.

- Investigar sobre el sector de la distribución comercial minorista y concretar los cambios más importantes que haya podido experimentar.

- Examinar y determinar la relevancia de la alimentación, estableciéndonos con precisión en el conocimiento científico existente y relativo al sector, en cuanto a múltiples e importantes variables de diferente índole social y cultural, y así adquirir el saber necesario para comprender su actual configuración.

- Estudiar la evolución del pequeño comercio tradicional de alimentación desde sus orígenes hasta la actualidad y dar a conocer su transformación.

- Descubrir la implicación que sobre el desarrollo de los acontecimientos puedan tener otros sectores de la economía valorados, tal y como se consideran para tal caso: la moda y el lujo.
- Crear y exponer nuevas y renovadas vías de comprensión y conocimiento desde la cuales dar explicación a nuestro sistema económico y sus procesos de producción y consumo actuales.
- Describir y ensalzar la importancia de la concepción de la sociedad del consumo, como generadora de valores determinantes para el transcurso de la historia de la humanidad.
- Aportar una nueva visión sociológica sobre el consumo de alimentación.
- Criticar constructivamente el funcionamiento del sistema económico actual, atendiendo a los puntos más controvertidos relacionados con nuestra investigación.
- Extraer conclusiones factibles de abrir nuevas vías de investigación que puedan servir a complementar este trabajo, y/o al descubrimiento de otros de igual o mayor envergadura para la contribución tan necesaria al avance de la ciencia y la cultura en general.

“La fidelidad es a la vida de las emociones lo que la coherencia a la vida del intelecto: simplemente, una confesión de fracaso.”

*Oscar Wilde, El Retrato de Dorian Gray*³

Tanto para la verificación de nuestra hipótesis, así como para el cumplimiento de los objetivos generales y específicos anteriormente señalados, se hace necesario el planteamiento de un estudio que pase por revisar con profundidad cada una de las variables principales que soportan esta investigación, que sirvan con posterioridad al establecimiento de las interrelaciones pertinentes que procuren sentido oficial a nuestro objeto de estudio: la transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXI.

Esto explica que nuestro trabajo se divida en dos fases. En la primera de ellas, llevaremos a cabo una revisión teórica y conceptual, que con carácter interdisciplinar, se aproxime con suficiencia y relevancia considerable al conocimiento de las tres variables fundamentales en cuestión: alimentación, distribución comercial minorista y lujo (capítulos:

7

Metodología, enfoque, aporte teórico y fuentes

2, 3 y 4). Seguidamente, en una segunda fase, podremos dar lugar al estudio descriptivo, desde una perspectiva crítica y analítica, que refiera ya de manera específica la interrelación de nuestras principales variables en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXI (Capítulo 5). Asimismo, y consecuentemente, tendrá lugar la extracción de conclusiones (Capítulo 6).

Por tanto, en la primera fase, nos dedicaremos a la revisión y construcción teórica y conceptual de las diferentes temáticas, desde una perspectiva y enfoque general y multidisciplinar que más tarde sirva a los propósitos de la segunda fase. Gráficamente, esta primera fase puede visualizarse como presentamos a continuación:

Tabla 1.7.1. Fase primera de la investigación.

ESTUDIO (ETAPA)	Teórico Conceptual
TAREA	Revisión teórica y conceptual
FINALIDAD	Definir y delimitar las tres variables: alimentación, distribución comercial minorista y lujo.
SOPORTE TEÓRICO	Sociología Consumo Semiología Antropología Bromatología Derecho Política Economía Marketing y Gestión Comercial Teoría de la publicidad Teoría de la cultura Teoría del comercio detallista Teoría del consumidor Historia de la moda Psicología general
CAPÍTULOS	2, 3 Y 4

Fuente: Elaboración propia.

Una vez elaborado el marco teórico general sobre el que se delimitaría nuestra investigación, de manera independiente para cada una de las variables implicadas, llegaba el momento de poder aunar todo ese conocimiento en la construcción de un capítulo

definitivo que reflejase la interrelación entre ellas al proyectarse de manera concreta sobre nuestro objeto de estudio, y así por último acceder al análisis conclusivo de todo nuestro trabajo.

Tabla 1.7.2. Segunda fase de la investigación. Aproximación al objeto de estudio.

ETUDIO (ETAPA)	Teóricosocio-descriptivo	Conclusivo
TAREA	Estudio descriptivo y analítico de la transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación.	Verificación de la hipótesis y grado de cumplimiento de los objetivos
FINALIDAD	Construcción de una teoría aproximativa sobre la evolución del pequeño comercio tradicional de alimentación en España a principios del siglo XXI.	Comprobar e inferir principios generales sobre las variables analizadas y específicamente sobre nuestro objeto de estudio.
SOPORTE TEÓRICO	Consumo Sociología Psicología Semiología Historia de la moda Bromatología Economía Marketing y gestión comercial	
CAPÍTULOS	5	6

Fuente: Elaboración propia.

7

Metodología, enfoque, aporte teórico y fuentes

Para que esta segunda fase sea fructífera será necesario el empleo de un enfoque descriptivo, analítico y crítico, que sirva a la construcción de una sólida teoría sobre la evolución sufrida por el pequeño comercio tradicional de alimentación, cuya firmeza y consistencia fundamente la atención a los pasos teórico-conceptuales descritos con anterioridad, y la implicación interdisciplinar de todas las variables en la explicación final del fenómeno concreto a investigar.

De ahí se deriva la mayor justificación que pueda sostenerse por lo que a nuestra investigación respecta, y que no es otra que ese carácter multidisciplinar e interdisciplinar que la caracteriza y sobre el que se asienta, ya que no sólo se trata de una vigilancia permanente al desarrollo de las diferentes disciplinas concernientes a la misma, sino que además, se llega a la elaboración de una teoría propia que se sirve de esas materias de diferente índole y las termina poniendo en relación, vinculadas con coherencia en la determinación y conformación final que responde a nuestro objeto de estudio.

Esta tarea, a pesar de la complicación intrínseca que supone, es posible y factible a través de un control muy consciente y enormemente evaluador del modo en que el estudio de las variables a tomar en consideración se desarrolla y a su vez influye posteriormente en la descripción de un fenómeno particular, que tiene en gran consideración ese apoyo teórico inicial, y consecuentemente consiguen cimentarse sobre el mismo, por lo que su trascendencia estriba en la relevancia de las aportaciones científicas que lo documentan, cuya aprobación y aceptación universal dentro de la comunidad intelectual y de investigadores de reconocido prestigio constituye la clave. Así el soporte teórico que se recoge y da sentido a toda nuestra investigación delimitándola con clarividencia, es el que se muestra a continuación:

TABLA 1.7.3. Soporte teórico.

SOPORTE TEÓRICO			
TEORÍAS	DISCIPLINAS	CIENCIAS GENERALES	CIENCIAS ESPECÍFICAS
Teoría de la publicidad	Marketing y Gestión Comercial	Sociología	Semiología y Semasiología
Teoría de la cultura	Consumo	Historia	Bromatología
Teoría del consumidor		Antropología	Sociología del consumo
Teoría de la percepción		Psicología	Historia del consumo en España Historia de la moda
Teoría del comercio detallista		Economía	
Teoría de la organización empresarial		Política	
Teoría de la cooperación empresarial		Derecho	
Teoría del ecologismo			

Fuente: Elaboración propia.

La visión global queda implícita por ese carácter multidisciplinar del estudio, y complementada por los enfoques específicos que, en mayor profundidad, se llevan a cabo a lo largo del desarrollo de la investigación.

De esta manera, en la etapa teórica conceptual podremos acceder a una información rigurosa y detallada sobre las tres variables

principales, que atenderá a diferentes problemáticas de conocimiento relevantes y determinantes de la forma en la que adquieren sentido para el propósito final de nuestra investigación y que describe nuestro objeto de estudio. De ahí que lo que vayamos a encontrarnos no sea una teoría al uso, sino un conjunto de varias, según diferentes enfoques y perspectivas científicas, que terminan

7

Metodología, enfoque, aporte teórico y fuentes

aportando una visión general acorde a los fines de la investigación, dando a conocer las causas y consecuencias que la explican.

Gracias a la adopción de esta peculiar revisión conceptual podremos caminar con seguridad en la construcción de una teoría interdisciplinar, en cuanto se alimenta de esas primeramente desarrolladas con independencia, acerca de nuestro objeto de estudio, en esa segunda fase denominada teórico socio descriptiva, donde podremos observar el modo a través del cual el conocimiento se puntualiza severamente proyectándose sobre el fenómeno concreto en estudio.

Sin duda alguna, hay materias que adquirirán una relevancia mayor que otras en el desarrollo de esta investigación, y éstas son: la historia y la sociología del consumo, la semiología, la bromatología, el marketing y la gestión comercial y la economía. Pero cierto es, que se hace muy complicado determinar con excesiva exactitud hasta qué punto pueden finalmente tener más peso éstas que el resto, ya que aunque con intensidad si pueden explorar una revisión más profunda,

sobre todo en relación al marco teórico que sustenta la investigación, el conjunto general y la satisfacción de la misma responde a numerosas particularidades que en realidad proceden de una suma gigantesca de todas ellas. La comprensión específica del fenómeno pasa incuestionablemente por la atención a todas y cada una de las razones, que terminan por concederle su actual conformación.

De este modo, para comprender un fenómeno inserto en el sector de la distribución comercial minorista, será imprescindible acudir al estudio del **marketing y la gestión comercial**, confiriéndole también consideración a la **teoría del consumidor**, a la **teoría de la publicidad**, y a la **teoría de la organización y la cooperación empresarial**, por su implicación en su desarrollo.

Lógicamente, no podremos abordar dicho estudio sin una alusión directa a la **sociología y a la historia del consumo**, así como a la **historia de la moda**, por su estrecha relación con el devenir del lujo, en cuanto a concepto en sí mismo y como fenómeno económico,

por lo que igualmente será imprescindible aludir a la **ciencia económica**, sobre la cual tienen cabida el sistema de capitalismo económico vigente y el desarrollo de sus procesos de producción y consumo.

Dada la perspectiva social con la que se aborda este fenómeno particular del consumo, será también importante atender a la **semiología y la semasiología**⁴, para comprender mejor el significado de los signos y sus relaciones en la vida social. Este enfoque será especialmente concluyente en la aproximación hacia una teoría interdisciplinar sobre el lujo, por su complejo universo de significaciones y la dificultad intrínseca a la delimitación conceptual del término. Por este motivo, apoyarse sobre la **psicología**, en líneas generales, y más concretamente, sobre la **teoría de la percepción**, será también fundamental.

Como corresponde no podrá obviarse tampoco la consideración de la **ciencia de la bromatología**, por ser uno de los ejes principales del estudio. Si bien es cierto, que se intentará ofrecer una visión lo más amplia y

multidisciplinar posible, se destaca también en este sentido la importancia que cobrará a tales efectos la apelación a la **teoría de la cultura y a la antropología**, ya que sobre tal perspectiva el estudio pretende adquirir una mayor relevancia. Además, y dadas las tendencias actuales en alimentación, se hace imprescindible acudir en cierto modo a la **teoría del ecologismo**.

En relación también al soporte teórico utilizado, recordar por último, que además estarán incluidas en nuestro estudio **las ciencias políticas y el derecho**, como elementos claves en los modos en los que su desarrollo ha ido también moldeando y sirviendo a la configuración final del sector de la distribución comercial minorista.

Por último, hemos de afirmar, que en el transcurso de la investigación, será ineludible acudir a la observación, como herramienta imprescindible que nos permitirá y facilitará el establecimiento oportuno de conexiones e interrelaciones entre las diferentes materias que se tratarán. Sólo de este modo podremos llegar a ser solventemente concluyentes, y

7

Metodología, enfoque, aporte teórico y fuentes

fraguar un estudio acorde a la verificación de la hipótesis inicialmente planteada, y en la misma línea, proceder a la satisfacción de los objetivos generales y específicos que previamente quedaron fijados.

Fuentes documentales

Esta investigación dado que pretende ser una pequeña aportación al servicio del estudio científico del consumo, como fenómeno sociológico de máxima envergadura para la comprensión de la sociedad contemporánea, está fundamentada sobre un profundo ejercicio de conciencia, acerca de la importancia de adoptar las fuentes documentales capaces de satisfacer el estudio de las diferentes temáticas con el mayor rigor y científicidad posibles. La naturaleza fidedigna de las mismas se presenta como parte esencial de este proyecto, así como su reconocimiento y aprobación por toda la comunidad intelectual y científica, siempre desde la lógica que atenderá a la inclusión de las referencias más apropiadas y destacadas, según el planteamiento original sobre el que se sustenta este trabajo.

Para ello, se ha llevado a cabo una estructuración de las fuentes documentales revisadas con objeto de este estudio, que incluye la totalidad de las mismas, y que se divide en el reconocimiento de una investigación centrada en dos tipos de recursos bibliográficos: fuentes principales y fuentes secundarias.

Fuentes principales: obras y/o referencias bibliográficas de primer orden con respecto a las temáticas en cuestión, cuyo tratamiento es directo, visible y riguroso en este sentido. Se analizan también revistas científicas y profesionales del ámbito bromatológico, sociológico, antropológico, cultural, del marketing y la gestión comercial. La mayoría de los textos responden a un alto grado de especialización y de conocimiento inexorable. También son revisadas fuentes de reconocido carácter institucional.

Fuentes secundarias: principalmente se revisan referencias bibliográficas de distinta índole, y a las que generalmente se accede por indicios encontrados en las fuentes primarias o principales. Estos recursos se

utilizan sobre todo en el tratamiento de temas concernientes a las diferentes polémicas desatadas por la sociedad de consumo actual, y su relevancia en los modos de avistarla y comprenderla. También para ello, se accede a la consulta de informes económicos y empresariales e información de carácter interno correspondiente a diversas entidades implicadas directa e indirectamente en el desarrollo de nuestro objeto de estudio, por medio de diferentes soportes y/o medios de comunicación: prensa, revistas, televisión e internet.

1.- Ciertamente es, en palabras de Zygmunt Bauman, que “*la vocación consumista depende finalmente de un desempeño personal. La selección de los servicios ofrecidos por el mercado necesarios para un desempeño eficiente recae inexorablemente sobre la responsabilidad de cada consumidor [...]*.” (Bauman, 2007:81). De este modo, se entiende perfectamente que la situación actual es algo que nosotros hemos configurado a razón de nuestros actos: las consecuencias están ahí.

2.- Cita adoptada de: Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. (p.XIII). Madrid. Siglo XXI de España Editores.

3.- Cita adoptada de: Castilla del Pino, C. (2000). *Teoría de los sentimientos*. (p.75). Barcelona. Tusquets Editores.

4.- Se habla de semiología y semasiología, ya que en el transcurso de esta tesis doctoral no sólo se aborda el estudio de los signos en la vida social, sino que además se profundiza en el conocimiento de sus relaciones, para interpretarlos con coherencia y así llegar a la construcción de conceptos e ideas que serán de vital importancia para la investigación.

Capítulo 2

Evolución en los modos de consumo y en la gestión de la economía familiar. Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar.



Nicole Neufeind. "Made in Barcelona".
Bronce. Premios LUX 2004.
Categoría: Bodegón y alimentación.

"Para no aceptar nuestras responsabilidades en el mal uso que hacemos de las prodigiosas ventajas que se nos han concedido, negamos su realidad. Sólo renunciamos al mito del progreso para recaer en el mito todavía peor del eterno retorno".
Girard, R. (2002:265).

1.1. La sociedad industrial

La dominación sobre el resto de países ejercida desde tiempo atrás por Estados Unidos, en cualquier ámbito, y por tanto también en el consumo, y el abaratamiento de las mercancías de forma veloz dados los rapidísimos avances que sufriría la industria tras la Primera y Segunda Guerra Mundial, provocaron por toda la geografía la tendencia universal de una sociedad inevitablemente consumista; imparable en este sentido.

De esta manera, los norteamericanos, fueron pioneros en cuanto a la adaptación que ejercieron sobre el nuevo tipo de sociedad que se estaba fraguando, y a partir de los años 50 tuvo lugar un acelerado crecimiento económico, cuya fuerza sería notoria también durante los años 60. Una década que dejó grandes huellas en terrenos tan suculentos para el funcionamiento del mundo, como son: la política, la economía, la historia, el consumo, la ciencia y la filosofía, etc. En este momento, todo parece ir sobre ruedas, grandes empresas privadas, mixtas y/o estatales, dirigidas por los postulados de la economía del libre mercado que avala el sistema capitalista creado comienzan a surgir.

1

Evolución en los modos de consumo desde la segunda mitad del siglo XX

Tal y como más tarde definiría Michel Aglietta (1979), apareció la *norma social de consumo obrero*. La industrialización de las mercancías trajo consigo la popularización del acceso a las mismas, transformando las necesidades básicas hasta entonces conocidas, reconstruyendo el sistema económico de producción y consumo, que pronto vio en este logro, su infinito devenir y su eterna sofisticación.

Que la gente más necesitada dejara de pasar ciertas necesidades, supuso la base de un sistema de consumo que a partir de ahí se regiría por la creación y producción imparable de nuevos objetos, cambiantes, dispuestos para generar esperanza de ser conseguidos, y deseo de obtención por parte de un mayor número de población.

Este fue el arranque, totalmente desmedido, sobre el que se asentaron las nuevas bases del mercado mundial, los nuevos parámetros de funcionamiento del mismo, la nueva codicia y avaricia del poder capital. Política y economía, en su teoría y en su práctica, mezcladas para el cumplimiento de intereses particulares de los más poderosos e influ-

yentes. La historia, y el transcurso de lo social, quedaban relegados a sus caprichos. Lo mismo sucedería con la ciencia, los avances tecnológicos, y el resto de disciplinas de la humanidad.

Sin osar a la subjetividad, fue visto con avidez por quienes tenían en sus manos la posibilidad de cambiar el rumbo de las circunstancias, el hecho, de que la modificación de la sociedad, mediante vías aparentemente revestidas de democracia, tendiese a preocuparse más por adquirir, que crear, por consumir, más que por producir. Y así, la fuerza laboral, fue organizada por las empresas, para ser rentable en este sentido. A partir de ahora, habría más trabajo para todos, bajo condiciones laborales que por supuesto serían discutibles, pero encaminadas a la consecución de la fabricación de grandes cantidades seriadas de productos que pudieran estar al alcance de cualquier sujeto social. Por tanto, el salario, se convirtió, en lo único capaz de responder a la integración, del que lo cobrase, en el sistema de consumo.

Lógicamente, no serviría de mucho, la obtención de una retribución que no mejorase

las condiciones de vida. Todo se había preparado para que éstas fueran de tal manera, por medio de los procesos acumulativos y de adquisición de bienes preconfigurados con tal pretensión. De ahí la obsesión del sistema por hacerse incombustible, por fortalecerse y sostenerse sobre un principio tan inteligible como sencillo: *el dinero, llama al dinero*.

De esta forma, lo social fue construyéndose en torno a ese círculo vicioso. El hombre se fue alejando realmente de la vida en sociedad, creyendo que era precisamente eso lo que estaba creando. El hombre fue aislándose, incluyéndose con fervor como parte de ese sistema. El hombre se dejó de comunicar con sus semejantes, para comunicarse con sus creaciones, de manera desproporcionada. El hombre se empezó a configurar en torno al universo material, cediendo la profundidad de su ser a sus posesiones, vendiendo su integridad a cambio de materializar su vida sin medida, sin mirar nunca jamás atrás, por miedo a desorientarse. Se acostumbró a creer encontrar la felicidad en ese callejón sin salida, que era vivir para trabajar y consumir, trabajar y consumir; una filosofía demasiado precaria para estos tiempos.

Los progresos tecnológicos serían los que ayudarían a instaurar y propulsar dentro de este modelo la dinámica de una cultura consumista hedonista.

El confort, el diseño aerodinámico, los estilos saturados de color, la obsolescencia planificada, la aceleración de las modas, la estilización y reestilización permanente de los objetos, la artificialización extrema, así como la complementariedad de todas estas dimensiones con la cada vez mayor presencia de los medios de comunicación de masas, de imágenes y espectáculos, construía un régimen de significación integrado, un estilo internacional que homogeneizaba las bases de acceso a la normalidad social sobre el gasto privado realizado sobre un conjunto cada vez más amplio de bienes tangibles e intangibles, en el que se materializa el reconocimiento social generalizado. (Alonso, 2005: 52).

En este orden, veríamos pasar ante nosotros un siglo cargado de historia moderna, centrada en los avatares de la sociología del consumo, la economía capitalista y las políticas democráticas vs. las totalitarias o dictatoriales de las partes del mundo menos desarrolladas.

1

Evolución en los modos de consumo desde la segunda mitad del siglo XX

Si la rutina había sido iniciada debido al empeño considerable que para tal fin habían dedicado los gobiernos representantes de las naciones más influyentes, que desde el sector público promovieron los cambios que hicieron posible la industrialización y capitalización del sistema económico, hasta configurarse en la forma en que se conoce (recordemos la importancia de las empresas públicas estatales, la importancia que adquiriría la burocracia, y las primeras legislaciones de proteccionismo para la clase obrera, que marcaron las leyes mercadotécnicas de competencia internacional), lo que suscitó posteriormente un interés creciente y ascendente por parte de inversores privados que se sumarían al proceso de extensión de las industrias existentes, cuyas consecuencias no cayeron en el olvido.

Se originó un gran aumento de la competitividad en los diferentes sectores económicos, y se ampliaron las categorías de productos para cada mercado, sofisticándose los procedimientos de fabricación, lo que seguidamente traería más complejidad a los modos de consumo ejercidos por la sociedad.

Los efectos de todo este entramado, político, económico, social y tecnológico, pueden observarse con mayor continuidad durante el periodo que va desde la entrada en vigor de la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días.

Si en los años 50, los norteamericanos se pusieron a la cabeza de lo que engendraría los primeros comportamientos de consumo moderno en nuestra sociedad, arraigados en el New Deal, y el fuerte desarrollo y relevancia que ganaron los medios de comunicación, principalmente radio y televisión. Los contagios en Europa, no tardarían en verse reflejados, tras la resolución de los conflictos más graves, como la inolvidable Segunda Guerra Mundial, cuyo principal protagonista: el nazismo, debilitó severa y psicológicamente a la población de esta zona.

Con diferencias, según el transcurso del crecimiento económico de cada país, y las políticas imperantes en ellos, la sociedad de consumo y la sociedad de masas, se armonizaron en los años consecutivos, consolidándose con una fuerza hasta entonces desconocida. Los hábitos mundanos de

adquisición de bienes, pasaron de ser devoción a obligación, era imposible despojarse del nuevo modo de entender la vida y sus necesidades adyacentes. Ya no se trataba de la lógica acumulativa que en tiempos remotos imperaba entre nobles, ilustres, aristócratas y rangos de grandilocuente condición, cuyos tipos de vida, erigidos sobre el elitismo propagado a través de la ostentación, aparecen en las teorías de Veblen (1973); esto era su espejismo hecho realidad, puesto al alcance de cualquier colectivo humano, de la mano de una poderosa industrialización, rotativamente perfeccionista, en la protección de los principios que la originaron.

Los años 60, se definirían, en la mayor parte de los puntos desarrollados económicamente de la geografía mundial, como los de la locura por antonomasia del consumo impulsivo y desenfrenado de todo tipo de objetos. El reciente y oscuro pasado conflictivo, y el ansia de prosperar hacia una vida más cómoda, vino determinada por todo aquello que el mercado podía poner al alcance de los individuos.

Estos cambios, vienen evidentemente acompañados, de otros en ámbitos colindantes como las ideologías, la religión, la ciencia, la economía, etc. Una nueva clase profesional, se alza por encima de la extendida clase media, estableciéndose nuevos criterios de consumo, que a imitación, de las clases más altas, no harán decrecer la clase media-baja de la sociedad, sino ampliarla y hasta aumentar las aspiraciones de los que se ven con posibilidades de crecer más.

Sin embargo, la aceleración económica fue tan contundente y exagerada, que muy posiblemente el conjunto de la sociedad no se encontrase preparado para ello, y el descontrol y desregulación latentes en los mercados, haría que poco a poco se fueran consumiendo, paralizando, apurando y desgastando los mecanismos que lo habían concebido, que no prosperaban coherentemente con los nuevos procedimientos que estaba determinando.

Por ello, en los años 70, la desestabilización de los mercados se presentó ante la ciudadanía como solución irrevocable: la crisis económica se inició de forma generalizada, para

1

Evolución en los modos de consumo desde la segunda mitad del siglo XX

traer consigo la calma y prudencia suficiente, que reubicase el orden económico, en otro dinamismo, capaz de adaptarse a las consecuencias de todo tipo que se derivaron de los años de gloria excesiva de las décadas anteriores. El estancamiento era evidente, la falta de planificación, y la diversidad de pensamientos en las sociedades de cada nación, no podían unificarse solamente de la mano de la economía y el mercado, eran necesarias otras muchas actuaciones que revirtieran una homogeneidad plausible en los aspectos más determinantes de la vida en sociedad.

La reflexión sobre cómo tendrían que funcionar a partir de ahora las cosas sería más que intensa. Si en la década inmediatamente anterior, se iniciaron los primeros movimientos de protesta de carácter ideológico, en cuanto a la formación de nuevos valores directamente vinculados al desempeño de la vida cotidiana, esto es, los principios de disconformidad con respecto a las actuaciones políticas, en concreto, de aquellas más severas y de mayor implicación autoritaria; la irritación de todo lo que pudiese suscitar injusticia, principalmente en relación con lo social; las primeras manifestaciones colectivas

a favor de la libertad sexual y en contra de los postulados más conservacionistas y extremistas que defendía la iglesia católica; la asociación de distintas colectividades en pro de mejoras laborales; la iniciación de un proceso de transformación de las conciencias con respecto a los rituales de magnificencia y ostentación de los más ricos, etc., transmitidos por minorías colectivas, no obstante, marcaron la pausa que fue su reflejo, como decíamos, en los años 70.

Podría decirse, que todo llevaba a una secularización de la sociedad, donde el equilibrio entre los distintos aspectos seguiría otro itinerario, en el que todas las ideas que transigían más pluralidad, pudiesen convivir de manera menos radical, y así concederles su espacio e importancia, y contar con ellas para un futuro que tenía que cambiar de rumbo. La polémica estaba servida, sólo podía apaciguarse integrándola y considerándola en su justa medida.

De este modo, se dio paso a una nueva década donde se habían asentado nuevos valores y se habían tranquilizado los ánimos más revolucionarios del conjunto social. El

hervidero del cambio permanecía activo, pero los colectivos se habían hecho en alguna medida más uniformes, y ahora era el momento de crear la distinción concerniente a otros términos. Así, “salvado” el período de inestabilidad general, y encaminados a la consecución de otros objetivos, crecieron los focos individualistas de acción diferenciadora con el empeño puesto en conceptos tan versátiles como el hedonismo, el narcisismo, la sensualidad, la propiedad, lo íntimo y lo privado.

Tal y como sucedió, esta nueva mentalidad, se vería reflejada en los modos de consumo. Se generó una cultura un tanto imprevisible de consumos individualistas y particularistas. Todos ellos hacia una misma dirección, la formación de nuevos estilos de vida, de nuevos consumos distintivos, basados en una desracionalización del pensamiento e impregnados de sensacionalismo y emoción. El placer se busca en cualquier parte, en cualquier objeto, lo que se pretende es encontrar siempre la máxima satisfacción en todo.

Los medios de comunicación ejercen un papel muy importante en este sentido, sobre todo a través de la publicidad, que se convierte en la nueva guía de comportamiento social. La proliferación de las marcas, trae consigo un aumento de la competitividad, y la aportación de los nuevos valores creados, deriva en la fragmentación del consumo, que parece personalizarse.

Debido a todo esto, no es de extrañar que aflore una clara tendencia a la profesionalización en diversos sectores de relevancia financiera y/o económica. De hecho, durante la década de los años 80, se hace patente la gran importancia que se concede a los puestos más cualificados tanto de la empresa pública como privada, reconocidos en base a extras salariales y de reputación y prestigio. Un síntoma más, de la forma en que, categóricamente, la corriente individualista de distinción social había sido introducida.

La reproducción de esta norma, terminó por hacerla imperativa, e hizo despuntar con otra solera a los sucesivos años 90. Ante el panorama desplegado, y fuertemente asentado en el conjunto de la sociedad, la última década

1

Evolución en los modos de consumo desde la segunda mitad del siglo XX

del siglo XX, tenía que desempeñar el papel relevante que le tocaba, habría de dejar una herencia qué menos que revolucionaria, y qué menos también, una situación que permitiese retomar los asuntos del futuro con nuevas perspectivas reales.

La repetición que conlleva toda evolución, es tan necesaria, como el cambio que ésta última traerá consigo. Ésta interrelación, lejos de ser nueva, ha de recordarse con cierta constancia para no fracasar por culpa de los mismos errores, y si mejorar gracias a ellos.

Y de esta misma idea, se desprende la consagración que se produce en ese tiempo de traspaso y finalización secular, de todo lo acontecido con anterioridad y que con verdadera cercanía le antecede. Desde el asentamiento del positivismo, en la sociedad de postguerra de los años 50, del consumo de bienes industrializados, la propagación máxima del consumo masivo y disoluto de la década posterior, pasando por la decadencia del propio sistema capitalista en los años 70, en los que el lanzamiento de gritos de reforma social, laboral y hasta moral, provocó un período generalizado de

pesimismo, que evolucionaría hacia una visión más introspectiva de la vida misma, que revolucionó el consumo en los años venideros, acercándolo a la exploración del placer a través del mismo por medio de sentimientos privativos, personales, específicos y de carácter puramente individual, hasta componer en base a ese quebrantamiento y diversidad de fenómenos conexos, un fin de siglo que, como también analizaremos, sembró el mañana de una inesperada complejidad.

1.2. La sociedad tecnológica

En consonancia con el transcurso de los acontecimientos, así como de los cambios que se habían fraguado, durante los primeros años de la última década del pasado siglo, no destacarían demasiados avances que predijesen su desenlace. Continuaban siendo rasgos característicos de nuestra sociedad, el hedonismo o placer de todo lo vivenciado, el culto de la personalidad por medio del consumo, la importancia de la posición profesional, y el enaltecimiento de valores modernos que giraban en torno al uso

despreocupado del dinero, la comodidad, el amor inmediato, la especialización en la educación, el ocio ligado al turismo y el deseo de un completo bienestar familiar y social con los semejantes, aunque verdaderamente de forma más normalizada.

Naturalmente, la configuración de una sociedad próspera según todo esto, sería posible mediante un trabajo constante e insistente con el que obtener la consistencia suficiente que cediese una conquista fehaciente, sólida y crucial, que no permitiese un nuevo retroceso. Por eso, el sistema al unísono se puso manos a la obra, y a pesar de las dificultades, los adelantos fueron clarividentes.

La tecnología se fue perfeccionando rápidamente tanto para servir como adelanto a los métodos de producción de la industria, como para ayudar al individuo particular en la eficiencia de sus múltiples haciendas, y además, también desató nuevas estructuras de distribución y organización de la riqueza y de los bienes de consumo en general.

A su vez, estos avances prosiguieron en el ámbito de los mass media, que supieron aprovechar muy bien su poder para crear conciencia colectiva, fomentando los nuevos ritmos de vida, los nuevos estereotipos, los nuevos discursos sociales que sellarían las características que marcarían los nuevos rumbos a las generaciones más jóvenes, y por tanto, más maleables; las que comprenderían por donde se habría de continuar el cambio.

Por eso, durante esta época, surgen también nuevas conductas sociales en las que existe una mezcla de semblantes burgueses y bohemios, concordados, que penetrarán en el conjunto de los ciudadanos para advertirnos de que los cambios actuales son tan sólo el paso hacia otros de mayor índole y perseverancia en el sistema social. El significado de esta conciliación de pensamientos, no será otro que el de hacer uso de la reflexión para evitar estancamientos en la sociedad, factibles de devenir en conflictos mundiales de hostil solución.

La política se dirige más que nunca a la cohabitación entre naciones, por supuesto de semejante constitución, a los acuerdos y

1

Evolución en los modos de consumo desde la segunda mitad del siglo XX

pactos entre países, que aporten los consensos necesarios para la adquisición de una uniformidad que acompañe con fluidez la formación de una nueva nación global, cooperante con el resto e igualmente contaminante de los demás. Una nueva estructura geográfica en la que eludir responsabilidades será más sencillo, y al mismo tiempo, se puede estar más controlado, según qué y quién se encuentre en tela de juicio.

Los mercados refuerzan sus posiciones internacionales, a través de fusiones, adquisiciones, oligopolios, subcontrataciones, y otros tantos modelos de multinacionalismo económico, permitiendo a la empresa privada traspasar fronteras, con la eliminación de aduanas y aranceles. De este modo, la inversión extranjera, será una prioridad para las entidades más poderosas económicamente, que tendrán la posibilidad de ampliar sus fortunas mientras se extienden por los más variopintos rincones del mundo.

Inevitablemente, esta forma de progresar, que indiscutiblemente está sujeta a intereses imperialistas de naturaleza mercantil y financiera, se desarrolló durante los últimos

años noventa amañando el sistema a su antojo, sin contemplaciones, ni inquietud predecible alguna. Por un lado, las universidades se llenaron de estudiantes que esperaban cualificarse en distintas materias de conocimiento, con la finalidad de alcanzar, con posterioridad, situaciones profesionales en el mercado laboral gracias a las que poder vivir con desahogo económico y reconocimiento social. Por otro lado, pronto se creó una industria especulativa de creación de empleo no cualificado, cuyo crecimiento no parecía tener fin. La llamada *burbuja inmobiliaria*, daría trabajo a miles de personas de toda condición, engordando como más tarde pudo saberse, de forma insostenible, la economía mundial.

Este fenómeno, que podría ser considerado el de mayor envergadura y relevancia, conforme a la situación actual, supuso junto a otros, como la deslocalización de los centros de producción, la evolución y trascendencia de las modernas prácticas de distribución minorista, los desastres ecológicos, la precarización de los servicios públicos, las guerras irracionales y las políticas de distribución de la riqueza, como digo, entre otros

muchos, el declive económico, ideológico, político, científico y religioso, filosófico, sociológico, etc., tan profundo en el conjunto de la sociedad mundial, del que intentamos salir ahora.

Con sus vaivenes, la sociedad estaba superando de manera gradual y escalonada cada situación nueva que se le presentase, dando lugar a otra póstuma más compleja, que resistiese, por medio de la innovación tecnológica y la diversificación en los modelos de producción y consumo, a las normas monetaristas del capitalismo dominante.

Aunque por otra parte, las riendas que ponían en marcha todo este armazón, colgaban de nuevo de los estratos política y económicamente más poderosos de la población, de manera que usando la sutileza necesaria, fueron conformando nuevos espacios laborales frágiles, inestables e inseguros (desde cualquier perspectiva que se quiera mirar), de los que se beneficiarían y lucrarían, y que afectarían, indudablemente, de forma muy negativa, a la mayoría de personas de renta media-alta, media, media-baja y baja que habitan los países desarrollados e impulsores

de este sistema.

No obstante, la entrada en el siglo XXI respondió a un eventual momento de auge económico, y a la creencia de que, efectivamente, la vida en sociedad, se estaba modernizando en la línea acertada y, porque no, adecuada a las visiones futuristas que desde el cine o la televisión se habían transmitido años atrás. Un engaño, que acarrearía graves consecuencias aún por resolver.

El consumo en este tiempo, es entendido como algo primordial, absoluto, divino e insalvable para cualquiera que no quiera hacer de su vida, una exclusión social y sistémica. Las leyes de la oferta y la demanda fluctúan dando tumbos que mantienen al consumidor en un estado de desorientación permanente, pero activo.

El proceso productivista se intensifica más que nunca. La diversidad de productos y marcas es tan grande, que cada vez es más difícil para el que compra, discernir y discriminar las motivaciones reales que le llevan al acto propio del consumo. La confusión es tal, que el consumidor se pierde entre las

1

Evolución en los modos de consumo desde la segunda mitad del siglo XX

ofertas, se deja enredar por las estrategias de marketing, le cuesta encontrar diferencias entre productos de una misma categoría, no controla con eficiencia los precios y comienza a hacer una mala gestión de su economía, no programa la cesta de la compra, o desvirtúa sus planes dejándose atrapar por las impactantes exposiciones promocionales de las tiendas y escaparates, se acomoda con rapidez a todo lo que le confiere facilidad en su rutina diaria: comida precocinada, servicios de lavado y planchado, aparatos electrónicos inteligentes para el hogar, comunicación móvil, etc., buscando frecuentemente, y con brutal intensidad, la última tendencia.

Por tanto, además de la gran variedad de productos y servicios que pueden encontrarse en el mercado, se aprecia una fuerte predilección por *estar a la última*, por adquirir lo más novedoso, lo más moderno y sofisticado (entendiendo esto principalmente, desde el punto de vista tecnológico), en resumen, lo más avanzado.

A ello, se suma, además, la aparición de nuevas connotaciones de valor añadido para

todo tipo de bienes, tangibles y no tangibles, que no se habían dado anteriormente. Adjetivos calificativos que adquieren estos productos de último modelo, y que también definirán los nuevos estilos de vida: “cool”, “chic”, “ultra”, “extra”, “multi”, “súper”, “máximo”, “único”, “exclusivo”, “selectivo”, “moderno”, “radical”, “agresivo”, “excesivo”, “estiloso”, “magnífico”, “sorprendente”, “poderoso”, “fascinante”, “alucinante”, “increíble”, “novedoso”, “impresionante”, “de primera”, “actual”, “tecnológico”, “eficiente”, “avanzado”, “último”, “veloz”, “rápido”, “resolutivo”, “protector”, “confortable”, “flexible”, “duradero”, “científico”, “infalible”, “revolucionario”, “innovador”, “sofisticado”, “regenerador”, “purificante”, “rejuvenecedor”, “relajante”, “energético”, “desinfectante”, “sostenible”, “solidario”, “ecológico”, “respetuoso”, “global”, “internacional”, “mundial”, “universal”, etc., y una infinidad de ellos, utilizados con la intención de decretar la actual línea de consumo, y ponerla en relación con las formas presentes de vida y las preocupaciones latentes en nuestra sociedad, y por supuesto, las que devengan en un futuro.

Adjetivos calificativos y otras expresiones adscritas al consumo actual definidoras de los nuevos estilos de vida

COOL	CHIC	ULTRA	EXTRA	MULTI
SÚPER	MÁXIMO	ÚNICO	EXCLUSIVO	SELECTIVO
MODERNO	RADICAL	AGRESIVO	EXCESIVO	ESTILOSO
MAGNÍFICO	SORPRENDENTE	PODEROSO	FASCINANTE	ALUCINANTE
INCREÍBLE	NOVEDOSO	IMPRESIONANTE	DE PRIMERA	ACTUAL
TECNOLÓGICO	EFICIENTE	AVANZADO	ÚLTIMO	VELOZ
RÁPIDO	RESOLUTIVO	PROTECTOR	CONFORTABLE	FLEXIBLE
DURADERO	CIENTÍFICO	INFALIBLE	REVOLUCIONARIO	INNOVADOR
SOFISTICADO	REGENERADOR	PURIFICANTE	REJUVENECEDOR	RELAJANTE
ENERGÉTICO	DESINFECTANTE	SOSTENIBLE	SOLIDARIO	ECOLÓGICO
RESPECTUOSO	GLOBAL	INTERNACIONAL	MUNDIAL	UNIVERSAL

FIGURA 2.1.2.1. Adjetivos calificativos y otras expresiones adscritas al consumo actual definidoras de los nuevos estilos de vida

Fuente: Elaboración propia.

Y así, se fueron cumpliendo todas las expectativas de excentricidad que proclamaba la nueva sociedad contemporánea. Un ritmo de vida extrovertido, centrado prácticamente de forma exclusiva en el consumo, y en la transmisión de valores desde este hecho concreto, lo que se complementó con la degradación de la cultura del conocimiento,

que se apartó cuasi-radicalmente de los medios de comunicación de masas, para vaciar las mentes y llenarlas de ignominia, por lo que se refiere a los contenidos ridículos extravagantes y banales, emitidos.

Como una inoculación, que pervierte con su ejemplo, mal gusto y acierto, todo lo que se

1

Evolución en los modos de consumo desde la segunda mitad del siglo XX

propone, comenzó a surgir entre la gente un interés social obstinado y pertinaz por todo aquello que devolviera un placer inmediato, efímero, intenso y despreocupado, en contra de cualquier temática útil, culta, formativa o enriquecedora. Se desea el desgaste improvisado del presente, sin pensar en sus consecuencias, y se da cabida a todo lo que mana de la ocurrencia, creyendo que sólo es momento de disfrutar, que está todo creado e inventado, que hemos alcanzado la posición deseada en la vida, para no molestarnos en nada más que en el goce inminente, porque parece haber adelantos y soluciones para cualquier imprevisto que nos sobrevenga.

En este sentido, la realidad se va construyendo, ajena, al menos aparentemente, a la situación desastrosa que se avecina. Demasiado desahogo, demasiada diversión, demasiado esparcimiento de la parcela privada orientada a lo social, demasiado aperturismo económico y comunicacional poco regulado; en definitiva, una trayectoria muy indefinida para dirigir un horizonte tan “explosivo”.

Este modelo de vida, se alargó quizá durante demasiados años, sobrepasando con creces

los comienzos del Siglo XXI. Puesto que la sociedad se dejó llevar insólitamente por ese caudal ficticio de bienestar, el advenimiento de un obstáculo seguro, que frenase su rumbo, estaba por llegar.

En 2007, aparecen los primeros rumores de crisis, que alertan de una posible decaída de la economía mundial. En 2008, la noticia comienza a evidenciarse y a fortalecerse en el transcurso del año. Desde 2009 hasta ahora, el derroche realizado durante el pasado más reciente, pasa factura al conjunto de la sociedad, de manera acusada, casi repentina y sin miramientos de ningún tipo sobre la condición humana a la que afecte.

La fórmula de crecimiento seguida estalla, se vence a sí misma, cayendo su peso sobre todas las cosas, impregnando de desgracia cualquier ámbito, sector o espacio. La magnitud del problema financiero es sorprendente, y aún así, todavía hay escépticos para ello, o gente que no comprende su dimensión. Resulta asombroso, que después del célebre momento económico, que tanta alegría y bonanza había traído al conjunto de la sociedad mundial, todo se viniera abajo de

la noche a la mañana, tan inesperadamente; como si una fuerza divina nos lo arrebatase sin piedad. Así es, como parece haberse visto y sentido este batacazo.

Pero el análisis nos dice lo contrario. La fábrica de ilusiones se había creado con poca organización, regulación, control y planificación. Discutir sobre esto sería una falsedad. En economía, se sabe, que los mercados desregulados son volátiles, sólo cabía esperar; era cuestión de tiempo.

Lo que sucede es que el dinero nubla la mente, es atractivo, codicioso, poderoso y muy goloso. La voracidad que esconde un sistema anclado únicamente en su manejo es destructiva cuando no hay un apoyo, por lo que a otras políticas respecta, que sostenga su función y modere su operatividad.

Esta misma razón, ha sido desde siempre la que ha forjado los cambios en otros focos subyacentes de actividad, relacionados con el porvenir del colectivo social. Precisamente, para continuar centrados en la cuestión que, en este momento, aquí nos mantiene unidos, deberíamos observar detenidamente, cómo,

dentro de los cambios que se han dado en los modos de consumo actuales, han tenido mucho que ver las reglas del capitalismo desmedido, encaminadas a la obtención siempre de ingentes beneficios económicos.

1.3. La adaptación del sistema comercial a la sociedad tecnológica.

Si revisamos la estructura de nuestro comercio, podremos extraer conclusiones que nos lleven a verificar la conjetura anterior. Ya que, a pesar de que ha habido permutaciones en los procesos de fabricación de bienes, mediante las pautas que se han adoptado para adaptarse a la exigente demanda de mercado (siempre por encima de la oferta, en los últimos años), se ha podido ver con claridad, como se han ido configurando los nuevos modelos de distribución establecidos en el actual sistema comercial, a favor de una gestión marketiniana y desorbitada del mismo, con fines rotundamente lucrativos.

Sin ánimo de fijar una fecha exacta, los últimos 30 años, han sido un auténtico espectáculo en este sentido. Nuevas fórmulas comerciales con punto de venta, se han ido

1

Evolución en los modos de consumo desde la segunda mitad del siglo XX

situando en nuestro entorno, acaparando múltiples sectores de venta y aglutinando en sus establecimientos una gran diversidad de surtido, que predisponga al consumidor al ejercicio irremediable e inevitable de la compra, ya que siempre disponen de algo que necesitas.

La entrada de este nuevo modelo de venta minorista, significa para el pequeño comerciante (de toda la vida) un debilitamiento sin antecedentes. La configuración del comercio minorista hasta entonces conocido, pierde relevancia con respecto a estos otros novedosos establecimientos.

En detrimento suyo, el comercio tradicional se acomoda y/o acepta, aunque con cierta incertidumbre, lógicamente, al nuevo visitante, bien sea: supermercado, hipermercado, centro comercial, gran superficie especializada, discount¹, etc., sin distinguir correctamente entre dicha variedad de formatos, y comprendiendo superficialmente que los progresos económicos y sociales han de venir acompañados de todo tipo de cambios, y éste sería uno más. Por tanto, estos nuevos comercios, van entrando a formar parte de

nuestra realidad, y se van acoplando a cada lugar, abriéndose un interesante mercado, que pronto supondrá pérdidas a sus semejantes en el oficio.

Concretando este escenario a las circunstancias de nuestro país: España, veremos con más fidelidad qué sucede realmente. La compra que habitualmente se hacía en los diferentes comercios más especializados en una categoría de producto, como son: la carnicería, la pescadería, la frutería, la panadería, la tienda de ultramarinos para los productos más genéricos, la zapatería, la tienda de ropa, la mercería, la colchonería, la droguería, la joyería, etc..., pasa a ser posible dentro de un mismo y único espacio de venta, que basa su estrategia comercial, precisamente, en este revolucionario aspecto.

Consecuentemente, este tipo de servicio al alcance del ciudadano, provocará cambios en sus modos de consumo. Los hábitos anteriores irán evolucionando, a medida que el sujeto se acostumbre a esa otra moderna forma de adquirir los bienes necesarios. Además, la tarea es fácil, porque la nueva estrategia comercial, está pensada para triunfar desca-

radamente, para arrasarse. Así, como veremos, según este sistema se vaya implantando con mayor solidez, los que primero y más sufrirán las consecuencias serán: el sector de la alimentación y el sector textil.

Al mismo tiempo, otros fenómenos, no menos interesantes para nuestro estudio, se están desarrollando. Se puede apreciar una extensión sobredimensionada de las gamas de producto, principalmente, en objetos que aunque no de primera necesidad, si son de uso diario y/o cotidiano. De manera que se percibe con intensidad una tendencia a la especialización, cada vez más, específica, valga la redundancia, de todo tipo de bienes y objetos.

Simultáneamente, en el sector servicios parece ocurrir algo semejante. Igualmente, se observa una proliferación masiva de empresas dedicadas a una actividad o negocio muy concreto, que quieren presentarse como especialistas en algún ámbito puntual. Por poner un ejemplo, las empresas de marketing, se desintegran y se dividen en diferentes profesiones u oficios, cuyas funciones están más delimitadas, esto es: agencias de organi-

zación de eventos institucionales, de eventos empresariales y deportivos por otra parte, agencias de investigación de mercados, agencias de marketing directo y promociones, agencias de marketing on-line, etc.

Por otro lado, dada tanta especialización en las diferentes categorías de productos y servicios, lo cual sirve para poner al alcance de clientes y consumidores una mayor diversidad de gamas medias, los mercados de gamas altas se sofistican, se recrudescen en precios y se potencian por medio de proyectos de I+D+i, a razón de los cuales consiguen productos y/o servicios de carácter exclusivo.

Ciertamente, la industria del lujo siempre se ha caracterizado por dicha distinción, tanto en la calidad de las materias primas que maneja, como por los procesos de innovación y especial creación que utiliza, los elevados precios y la reputación de sus marcas, altamente reconocidas. Pero ahora, además, el crecimiento del orden material de gama media, lo llevará obligadamente, a una todavía más exigente y demostrable suntuosidad de su faceta.

1

Evolución en los modos de consumo desde la segunda mitad del siglo XX

Por otra parte, según la actual situación comercial que hemos planteado, no podemos dejar de considerar, qué lugar ocupará en ella este sector, que claramente todos entendemos es un sector de producción y consumo elitista, que enlaza directamente con el lujo. Lo que también podríamos definir como un subsistema de esencia esplendorosa y cuya existencia ha sido firme desde siempre. Un sector no impasible, ni tampoco inalterable al paso del tiempo, pero sí con una fuerza propia de inmensa magnitud, que no le ha hecho decaer, notoriamente, nunca.

El lujo de ayer, no es el de hoy, ni será el de mañana. A pesar de su raigambre, también ha evolucionado, amoldándose a los períodos por los que ha ido pasando, y sorprendiendo con sus transformaciones, que ahora le definen con un plus impensable de valor. Lo que sólo sería parte de la noción física implícita en lo material, y asequible por intervención del dinero, ha sucumbido a los vestigios de la contemporaneidad adulterando sus orígenes. Tendremos que ver, por tanto, hasta qué punto su representación en la sociedad se ha desvirtuado.

La referencia a todos estos ámbitos de la vida pública, concernientes al consumo de masas y de élites, que entrelazados por el sistema económico capitalista, y cuya gestión se guía, no sólo por cuestiones políticas, sino también por las reglas del marketing, la publicidad y la comunicación ejercida por los medios de comunicación de masas, someten al ciudadano a una intensa reconfiguración de su modelo de vida, mientras convertida en causa y efecto a la vez, su acción como consumidor, refuerza y/o desgasta, según corresponda, los diferentes sectores de este entramado.

Si conseguimos ocuparnos de descifrar el lenguaje por el que se rige el funcionamiento del mismo, y establecer las causas y consecuencias que nos ha dejado para un futuro, estaremos muy cerca de aportar a la teoría lo que la práctica necesita. Rehacer lo que ya está hecho sería imposible, pues el pasado nunca vuelve, pero conectar con el presente a través de éste, y que ello sirva para retomar las riendas del mañana en la dirección correcta y adecuada, supondrá no sólo una alternativa, sino un gran alivio que traerá orden, compromiso, sostenibilidad, cooperatividad y, lo más importante, el respeto mutuo

entre todos los agentes implicados en el desarrollo de nuestro sistema vital.

2.1.- De la gestión económica a la gestión social.

Para entender el transcurso del consumo, centrandó su importancia en la gestión de la economía familiar, es vital que comencemos remontándonos a aquellos años en los que su desarrollo sería tan acelerado que confirmaría un nuevo modo de entender la vida en el hogar y en la familia.

Si como sabemos, la industrialización de los mecanismos de producción, trajo consigo un aumento de la oferta, haciendo más asequibles la obtención de los bienes de primera necesidad para la mayoría, y en consecuencia posibilitó mejorar su calidad de vida, aportando los recursos imprescindibles con los que llevar una rutina más cómoda y tranquila. La firmeza que hizo posible ese agradable esquema económico, consistió en la reordenación y reconfiguración que a su vez sufrió la fuerza de trabajo, para la cual, de manera paulatina, se fueron optimizando las condiciones laborales que le integraran adecuadamente, en ese mismo y próspero sistema.

2

Evolución en la gestión de la economía familiar

Se vislumbra, por tanto, de esta situación, un novedoso panorama para entonces, que tal y como la historia nos indica, buscará su máxima reproducción, repitiéndose aceleradamente para fortalecerse y constituir el cambio que tendría lugar; un nuevo escenario de consumo que revolucionó a toda una sociedad.

De esta guisa, los primeros consumos, orientados a cubrir la necesidad más básica, se fueron normalizando consistentemente. Por eso, pronto surgirían otros nuevos que los superasen, y así sucesivamente, hasta formarse una completa y nueva cadena de valor acerca de cómo y para qué utilizar el dinero.

La sociedad se encuentra, de forma inédita, en este sentido, en una situación aventajada. El desahogo económico resulta mayoritario y común entre las gentes, y ello permite disfrutar de la vida de otra manera. Esto hace posible que se pueda ir más veces a la compra, que haya más abundancia en la comida, y que siempre pueda quedar algo para algún pequeño capricho: una revista, el cine, un helado, etc... Gestos de consumo ahora insignificantes, pero que en su día

tuvieron mucha importancia.

Así, el momento deviene tan boyante, que el acto de consumir parece no tener freno; el mercado se llena de objetos de todo tipo, que hacen más fácil el día a día, que prometen una vida mejor, más feliz. Por lo que, los gastos para acrecentar el equipamiento del hogar empiezan a ser muy usuales. Lavadora, televisión, cocinas eléctricas, calefacción por radiadores, batidoras, etc., se convierten en el objetivo a conseguir por cualquier ama de casa. Son la clave de la modernidad, y las haciendas se vuelven impensables sin su ayuda.

Aunque el valor del ahorro, aún está muy presente, poco a poco, se va dando cabida a una vida más ociosa y más desenfadada. Además del corriente trabajo asalariado, dedicado a la fabricación de productos seriados (que tanto auge estaban teniendo en el mercado), vemos también como emerge una nueva clase profesional, de empleados cualificados, con mayores posibilidades económicas, lo que asimismo servirá para robustecer este modo de proceder y fundar nuevos estilos de consumo.

Por supuesto que sin pasar por alto los altibajos, que también tendrían ocasión de aflorar, pretendiendo desestabilizar el sistema mediante la crítica abusiva al mismo, los años de reflexión y prudencia no pondrían sujeción a la costumbre consumista que había arraigado en la sociedad. Se estableció, eso sí, una conciencia colectiva más comedida a la hora de hacer un uso, razonable, del dinero. La calidad de vida continuó siendo buena, en términos generales, y la necesidad padecida, no llegó, ni de lejos, a rozar el hambre.

Por tanto, a medida que las situaciones desfavorables se fueron superando, las familias fueron alcanzando, de nuevo, esa prosperidad “bendita”. Otra vez el trabajo se introdujo en la rutina de las gentes, y el salario dio sus frutos. El mercado se reinventaba y expandía constantemente, y no dejaban de proliferar los objetos de todo tipo.

Cada vez, con más frecuencia, el hogar se sofisticaba por intromisión de cosas y/o bienes materiales que reducían el tiempo de trabajo en él y lo hacían más agradable. El microondas, el lavavajillas, la secadora, la

aspiradora, la mini-cadena, la tostadora, etc., empezaban a ser una necesidad más. De su uso, se desprenden nuevos rumbos sobre los que afrontar la realidad diaria.

Esto, irrefutablemente, concede a la mujer una sabiduría especial en su rol como consumidora, a la vez que se descarga de trabajo gracias a esas facilidades. De modo que el tiempo ahora se aprovecha de manera más eficiente, y como resultado de ello, también pasa a haber más horas vacías que aplicar, por otras vías distintas del ajetreo habitual.

Este bienestar se aprecia por todas partes, y en ello tiene mucho que ver la inclusión de la tecnología en los diferentes ámbitos y métodos de producción de la industria. Prueba de ello, como claro ejemplo del avance es, que el sector del automóvil experimente durante esta época un crecimiento sorprendente. El fuerte desarrollo en los sistemas de transporte y en las vías de comunicación en general, le favorece.

Los adelantos en el sistema de comunicaciones, por tierra, mar y aire, procuran al país un desarrollo inminente, a la vez que despiertan

2

Evolución en la gestión de la economía familiar

nuevas formas de pensar en la multitud. Los valores sociales progresan, lógicamente, acordes a la realidad presente. El ocio se constituye en otra forma de consumo añadida a este nuevo ritmo de vida, más dinámico, más activo y enérgico para todos.

Desde Europa nos van llegando las influencias que harán esto posible. Conscientes del retraso de mentalidad que sobrellevamos, buscamos rápidamente salir de la represión e imitar a nuestros colindantes vecinos. Nos sentimos atraídos por cómo ellos entienden cómo se ha de vivir.

A esto, hay que sumar también, la importancia que la mujer va adquiriendo en el marco laboral. El reconocimiento social que puede lograrse a través de un buen trabajo cualificado, se convierte en un proyecto ambicioso para ella, que no cesará en sus intentos hasta conseguirlo. Su incorporación al mercado de trabajo, aparte de ser novedosa, producirá un cambio sin precedentes en los modos de gestión de la economía familiar.

La mujer que hasta entonces, con muy pocas excepciones, se había dedicado al cuidado

del hogar y la familia, salía de casa para ganarse la vida por sí misma, para hacerse independiente del salario conyugal, que la mantenía en obligaciones no elegidas. Deseaba enriquecerse por medio de la realización personal, del desempeño de un oficio que llenase de plenitud su espíritu, y le diera bienestar económico y personal. Crecer fuera del hogar, suponía un gran reto que no podía abandonar. Las dificultades que se encontrase, serían insuficientes ante sus “ansias de volar”.

Quizá, esto fue lo más sedicioso que podía salir de ella, y lo que inevitablemente más cambios conllevaría. La estructura del hogar se vería abocada a una remodelación total. En casa ya no habría un miembro familiar organizando las cosas. Las diferentes tareas tendrían que programarse a partir de ahora, para no caer en el desorden, ni en una convivencia del desastre. Sería muy importante una correcta planificación de todo lo que se tuviera que hacer dentro de la vivienda, e igualmente indispensable la colaboración del resto de miembros de la unidad familiar. El logro femenino en lo profesional, no resultaría tan satisfactorio en lo personal. Una reedu-

cación de los roles familiares se presentaba necesaria, para que al final, todo el conjunto pudiera responder ante la nueva estructura que se conformaría, disfrutando de las nuevas normas y medidas que, sin duda, atenderían a un sistema más cooperativista de trabajo dentro de la unidad familiar.

Sin embargo, si esto fuera una asignatura, aún actualmente, estaría pendiente de aprobarse en muchos hogares de nuestro país. La mujer esclavizada siempre por los valores machistas tan enraizados y afincados en nuestra sociedad, sometida durante mucho tiempo a un régimen dictatorial conservacionista, y por otra parte, tan enseñada, en el seno de la familia, a ser ella quien hiciese todo para los demás, se va a ver en una encrucijada de máxima responsabilidad, caracterizada por una sobrecarga de esfuerzo humano con el que habrá de luchar diariamente para salvaguardar su integridad, su felicidad, y terminantemente así, solapar su deseo de progresar.

Por eso, durante muchos años, como decía, incluso ahora todavía se dan casos de este tipo, la mujer ha trabajado dentro y fuera de la casa. Ha sacrificado del todo su tiempo

libre, dedicándolo a la realización de las tareas del hogar, sin ayuda de ningún familiar, o como mucho, con relativo apoyo de alguna otra mujer que perteneciese a la familia, bien fuera la madre o una hija, normalmente.

En un principio, esto no parece que cambie en demasía la gestión del salario familiar. Es obvio que se engrosa, y que ello puede derivar en un incremento, bien cualitativo o cuantitativo de la cesta de la compra, pero el tipo de consumo ejercido será semejante. Los bienes de primera necesidad, que llenan la nevera de energía para toda la familia: el padre, la madre, los hijos, abuelos,... son los que nunca han de faltar, y en este sentido, los productos frescos son los más comprados: carnes, pescados, frutas, verduras y lácteos. Aunque, no tardarán mucho en ser incluidos otros más innecesarios, pero auténticamente tentadores, como los productos de compra compulsiva: salsas, chocolatinas, golosinas, y otros de carácter más sofisticado: detergentes, blanqueantes, limpiapolvos especiales para maderas, edulcorantes, champús anti caída, ultra- congelados, etc. Pero, este tipo de consumo no será ya suficiente.

2

Evolución en la gestión de la economía familiar

El orden de valores que toda esta situación está provocando, hace necesario, que se desvíe una parte del dinero que se gana, con la intención de disfrutarlo fuera del hogar. Lo que se pretende es salir de la rutina del trabajo, descansar, y encontrar por medio del ocio, la manera de consumir el tiempo libre, sin pensar, sin estrés y sin monotonía.

Y esa es la clave que abrirá paso al gasto familiar en turismo y actividades de ocio y tiempo libre más despegadas, por así decirlo, de lo puramente físico y material. La fatiga diaria del trabajo desgasta a la unidad familiar, mientras las paredes del domicilio parecen vencerse sobre ella, castigándola a no complacerse, porque todo lo que ofrece el hogar se ha convertido en algo natural. La alegría que producía la tranquilidad de la casa, cuando sin faltar nada que comer, y habiendo alcanzado ciertas comodidades, ya, sin mayores alicientes, quedaba agotada.

Se constituye según esto, otra línea de consumo totalmente diferente a la de años atrás. Las mejoras comenzarían a entenderse desde otra perspectiva. Lo ventajoso y lo lúdico, ya no se apreciaría dentro de los

consumos rutinarios del día a día, ya que ese bienestar se había consolidado hasta normalizarse como nunca antes lo había hecho. El potencial de lo social tendría que concebirse, a partir de ahora, en torno a conceptos y valores que en la práctica deleitasen a la gente, al despojarse de todo logro que se hubiera constituido en un deber.

Las condiciones eran favorables para que esto así sucediera, puesto que existía bastante predisposición al cambio. El modelo de vida estaba saturado, y los influjos procedentes de otras zonas del continente, pasaban a echar raíces a nuestros alrededores. Se hacía, por tanto, trascendente, que nacieran otros estilos de vida. Así, la expansión moral vendría ligada a una mentalidad más moderna bajo la cual, la vida familiar ampliaría sus fronteras insertándose en nuevos espacios sociales, dotados de nuevos consumos, y de donde emergerían relaciones sociales tan gratificantes y vitales para el individuo, como lo eran las familiares.

La amistad y empatía hacía las personas, ya no vendría dada por la ideología política, o la condición estrictamente económica que cada

uno tuviese. Las rencillas en este sentido se apartan a un lado, y comienza a darse mayor importancia a la cercanía que cada uno pueda aportar al otro, a la afinidad en el trabajo, o en los hobbies y/o aficiones, y también, por supuesto, por la semejanza entre situaciones familiares concretas.

La vida gira con tenacidad hacia lo social. Los juicios de valor de nuestros semejantes empiezan a adquirir otra dimensión. No porque importe más o menos que antes lo que digan de nosotros, sino, porque lo que realmente adquiere esa importancia, es lo que a nosotros nos trasmite en verdad, cómo nos haga sentir, cómo afecte eso a nuestra autoestima personal. Por esta razón, en la construcción de nuestra personalidad esto tendrá mucho que ver. Lo social se mezcla con lo personal, y viceversa.

Los consumos que brotan en este contexto, están lógicamente relacionados con esa nueva dimensión social. Como decíamos, el ocio, se sitúa por encima de otros placeres, ya más asumidos. Éste se halla circunscrito al aprovechamiento del tiempo libre, o la búsqueda del mismo, a la relajación y al

hedonismo. Se quiere reflejar lo que se es, por medios de los hábitos sociales y/o de consumo.

En este sentido, la economía familiar acepta otras alternativas. El dinero se reparte entre un número mayor de consumos variados. Por ejemplo, al igual que los europeos, los españoles empeñarán parte de su salario en disfrutar de los períodos vacacionales fuera del hogar. El turismo nacional crece apresuradamente. El derecho a gozar de ello, deja de ser un privilegio, y pasa a ser una necesidad.

Las playas rebosan de veraneantes, los camping también, la montaña, la ciudad, los pueblos, en general, se dan a esta otra forma de consumir que adquiere la multitud. Cualquier destino, cuando hay días libres en el trabajo o se hace imprescindible descansar, puede ser atractivo, con tal de permanecer fuera de la rutina y del hogar.

Junto con el turismo, y en relación con éste, germina, por así decirlo, toda una variedad de actividades de ocio que lo enriquezcan: excursiones a diversos lugares de interés, espectáculos festivos, visitas a museos,

2

Evolución en la gestión de la economía familiar

paseos guiados, etc. Así como, otras relacionadas con los gustos e intereses personales, y los valores en boga: práctica de distintos deportes (tenis, fútbol, montanbike, hípica, golf,...), clases de baile, aeróbic, circuitos de relajación y tratamientos de belleza, etc., que pueden complementar la oferta turística elegida y convertirse en un divertido quehacer.

Las opciones de ocio se multiplican y se intensifican. Surgen para incentivar las rutinas, y a la vez se quieren volver indispensables. En un primer momento, serán vistas como un extra que se permiten aquellos con mejor situación económica, mejores horarios de trabajo y, en definitiva, más adelantados con respecto a los tiempos. Pero a medida, que se van consolidando y su crecimiento se torna incuestionable, desatarán la aspiración del resto por imitarles. Se reproduce así, este nuevo modelo de vida, que reemplazará los anteriores valores.

Las actividades para el goce del tiempo libre, se asumen con total apetencia, y en las esferas más urbanas y avanzadas, son ya una necesidad. Producen sensación de relax, de desfogue laboral, de realización personal, de

libertad y despreocupación, en general. Marcan la pauta de un estilo de vida más social, menos esclavo de la faena diaria, y especialmente, más culto, más distinguido y más elitista. Nada raro, teniendo en cuenta, que para cualquier familia, esto sería un complemento a lo demás, un extra, que podría pagarse siempre y cuando lo básico estuviera más que cubierto, y en consonancia, por tanto, estarían los ingresos de aquellos que así funcionasen. Al menos así ha de presuponerse, teniendo en cuenta asimismo, que el coste de estos consumos extraordinarios todavía sería bastante alto, dado a su relativo y aún escaso desarrollo.

La fórmula del consumo privado, se asienta sobre estas bases y sobre estos valores, que van contagiándose al resto de poblaciones adyacentes más atrasadas. Sólo así, se haría patente un modelo de vida dominante. El regocijo que produce la vida ociosa, y la extensión de lo familiar hacia lo social, entremezcla a las gentes, y aviva los ánimos de la creatividad humana.

Los medios de comunicación, están siendo primordiales en la constitución de los nuevos

valores. Con su labor, inducen al conjunto de la sociedad, a tomar por costumbre numerosos hábitos dirigidos con mayor asiduidad al cultivo de una personalidad más compleja, al reflejo de lo que se es a través de lo que se tiene, o lo que es lo mismo, al consumo de significados, de emociones, de sensaciones lejos de lo funcional.

El pragmatismo se viste de emulaciones, de creencias, de impresiones subjetivas de la realidad, y esto agudiza el gasto familiar. En cuanto a éste, se relativizan las prioridades de años atrás. La moda, pasa a conquistar, prácticamente, todos los sectores de la economía; sobretodo, en primer lugar, los más rentables, esto es, la alimentación y la indumentaria. Un fenómeno totalizante, cuyo despegue será ya irreversible, apremiante.

2.2.- De la gestión social a la gestión tecnológica

El aperturismo económico que está teniendo lugar, invade con la moda, cualquier aspecto del hogar y de la propia vida. La infinidad y diversidad de opciones de consumo se evidencia, a medida que la sociedad se hace

más plural, los miedos se sosiegan y hay mayor libertad de expresión y pensamiento. Al mismo tiempo, lo social invade lo privado, y la configuración de la parcela íntima ha de superar ese examen. Así se impone el modelo escandalosamente consumista de vida.

Entramos entonces, en ese preciso momento a partir del cual, los consumos distintivos y de carácter ostentoso, serán perseguidos con ansiedad. La sociedad se está sofisticando, sus posibilidades de mejora se abren más que nunca, se desea alcanzar lo inalcanzable, y ello determina el recorrido que seguirá para su perfeccionamiento.

Los objetos se vuelven complejos, en una conquista del “*chisme*”² si recordamos a Jean Baudrillard (1968). Es corriente que las fábricas tengan que retomar la creación de sus productos, para reinventarlos y dotarlos de añadidos que los hagan más competitivos y marquen la diferencia con respecto a su competencia. Tanto se ponen de moda los valores narcisistas, que todo lo que se haga deberá incluirse en esa tónica.

2

Evolución en la gestión de la economía familiar

El marketing y los estímulos comerciales, se empeñan afanosamente en superar las expectativas del consumidor siempre, creándole nuevas necesidades continuas, proponiéndole todo tipo de remedios, mejoras y soluciones a cualquier problemática con la que pueda encontrarse, por mínima que ésta sea; pero especialmente, lo más portentoso, es que crea la necesidad donde no la hay, crea el problema a solucionar, donde no existe, se lucra a costa de apresar con su estrategia al consumidor.

No importa, cuanto débil o fuerte sea la personalidad que el individuo encierre en sí mismo; tampoco, su cualificación, profesión o nivel de estudios. La trampa es tan atrayente y fascinante, que seduce a cualquiera. El marketing se pone de moda en los sistemas productivos, y la moda se pone al servicio del marketing. *Consumir hasta morir*, ya es una realidad.

El concepto de lo “nuevo” se interpone en cualquier ámbito, debiéndose cumplir el universo que lo haga permanente, de manera que lo efímero, lo pasajero, lo volátil y lo fugaz, dictan cómo ha de funcionar el nuevo

círculo de producción y consumo material. Éste simple calificativo se implantará, dentro del sistema de gestión de la economía familiar, como un aforismo.

Así, se despliega una tendencia mordaz por *estar a la última*, lo novedoso, esconde un secreto incomprensible, pero que lo hace responsable del éxito económico, propio de un sistema que se ha centrado por completo en el acto de consumo. La riqueza emana de aquí, no se percibe su sentido por otras vías. En este sendero, el hombre se muestra cómodo y feliz, satisfecho y orgulloso de lo que ha construido con su esfuerzo, dedicación y predisposición al cambio. Todavía no se cuestiona, si realmente, tendrá porqué vanagloriarse tanto.

El proceso de exhibicionismo que se observa, en el que los individuos se empeñan en demostrar su valía por medio de sus pertenencias, y en donde el tránsito del intercambio se hace agotador, mantiene al mercado en una actividad constante e ininterrumpida. La tecnología se instaura en los asuntos fabriles, en el trabajo de oficina, en el hogar, en los espacios de ocio, se filtra por todas partes,

ofreciendo más facilidades, más rapidez y más eficacia, allí donde reine.

El consumo tecnológico de productos se calcula excesivo, ya que se convierte, por una parte, en una herramienta útil para todo, y por otra, aporta connotaciones de superioridad individual siempre bienvenidas. La transformación del hogar, el trabajo, las comunicaciones, y hasta las relaciones entre las personas, estarán ya en manos del potencial que guarda la tecnología.

Por esta razón, la inversión en tecnología más avanzada, será un objetivo de la economía familiar. En este sentido, los primeros objetos en incorporarse al hogar son el teléfono inalámbrico y el ordenador, que vendría a sustituir a la antigua máquina de escribir, con la capacidad añadida de poder memorizar documentos y otros archivos, así como trabajar el diseño gráfico. Posteriormente, sus funciones se irían volviendo más complejas, hasta configurarse como las conocemos hoy en día.

Explicar la importancia que tuvo el desarrollo del ordenador, y los avances en las técnicas que ha utilizado la tecnología, para la

creación de los programas informáticos que han hecho posible el establecimiento del sistema de comunicaciones, y también de trabajo actual, nos ocuparía ahora mismo demasiado espacio y tiempo, por lo que nuestra única pretensión haciendo alusión a ello, es refrescar las mentes, para que puedan recordar cómo se fue evolucionando en este aspecto hasta llegar a los tiempos vigentes.

Un hogar sin tecnología, no será un hogar. De hecho, si miramos a nuestro alrededor, podemos observar lo fácil que es encontrar cualquier objeto de este tipo: ordenadores portátiles, móviles, televisiones de pantalla plana, home-cinema, ipad's, mp3, mp4, mp5, ipod's, iphone's, electrodomésticos multifunción programables, y un sin fin de objetos relativos a esta categoría, pensados para hacernos la vida más cómoda y fácil.

2.3.- De la función gestora protectora a la función gestora ostentosa: el lugar de la alimentación en la economía familiar

De tal manera ha evolucionado el consumo hasta nuestros días, y tanto se ha magnificado, enaltecido y ensalzado, que ha llegado el momento en el que tanto dentro como

2

Evolución en la gestión de la economía familiar

fuera del hogar, es difícil medir su presencia, y aún más, es difícil controlarlo y establecer los límites que le confieran una posición estable, comedia y coherente a las necesidades reales que han de originarlo.

El consumo domina por completo cualquier circunstancia de nuestras vidas, está presente en todas partes, y su actividad es tan desmesurada que gobierna todo tipo de economías: las de pequeña, media y gran escala. Su ejercicio dicta las normas sociales imperantes en cada época, tanto que, la historia de la humanidad podría ser descrita paralelamente a la historia del consumo.

La amplitud del tema es más que considerable, es inagotable, y prácticamente inabarcable en su totalidad, se hace imprescindible la adopción de distintas perspectivas desde las cuales establecer su estudio, y todas ellas estarán interrelacionadas entre sí, pero de cara a cualquier investigación teórica que lo haya de incluir obligatoriamente, será inevitable definir con exactitud los matices que determinarán cómo lo abordaremos definitivamente, para que los objetivos de nuestro proyecto se vean cumplidos según la forma deseada.

En nuestro caso, sobrecogidos principalmente por este cambio tan rotundo interceptado en el uso y gestión actual de la economía familiar, en la exteriorización del consumo que se ha venido realizando en los últimos años, proyectando la vida privada de manera constante hacia lo social, aumentando las dificultades correspondientes al plano íntimo por medio de una vinculación consentida que tolerantemente nosotros mismos hemos ido permitiendo y asumiendo para nuestras vidas, difuminando cada vez más rápidamente las líneas que separan nuestros asuntos internos de aquellos inevitablemente en contacto con otros, haciendo de dos roles distintos: el personal y el social, uno sólo, configurando los asuntos de cualquier índole, en asuntos propios de un ser obligado permanentemente a sobredimensionar su realidad en una estrategia *persocial*³, es decir, en la adopción de posturas resolutivas ante cualquier tipo de situación, mediante la construcción de criterios que, aún siendo finalmente personales, son producto, en primer lugar, de una valoración de connotaciones sociales previamente asimiladas y aprehendidas de las que uno parece no poderse librar, pero cuya rígida imposición no es más que un atenuante

desatado por la falta de reflexión; consideramos encontrarnos ante dilema que acude frontalmente a un debate interno y externo a la vez, claramente reflejado por nuestra sociedad en su forma de comportarse, que se camufla entre disimulos, tapando y escondiendo la verdad que ello encierra, así que conscientes de las lacras habidas en el tesoro, nos damos a la observación y al estudio.

La economía familiar ha pasado en muy poco tiempo a ser gestionada bajo un uso poco común y demasiado alejado de su función primordial, la de abastecer a todos los miembros con equidad en el cubrimiento de sus necesidades más básicas e importantes. Se ha invertido su función protectora por otra ostentosa y despilfarradora, sometida al ansia de emulación de todo lo concebido como superior, de todo lo deseable, olvidándose la necesidad, olvidándose su valor y sentido oficial. Su gestión nos explica esta afirmación, y en el discurso proyectado y narrado con inmediata anterioridad se observan los primeros indicios de esto. La diversificación tan drástica del consumo familiar ha dado lugar a un cambio de valores y estilos de vida excesivamente distinto en muy poco tiempo,

que en el medio plazo comienza a demostrar con severidad inauditas carencias, y que a largo plazo augura una vuelta imprescindible a la recuperación de un modelo de vida aún necesitado de tintes tradicionales y más moderado y meditativo en los modos de ejercer el gasto y controlar los ingresos aptos para la vida. La alimentación, como partida imprescindible que adoptar en el racionamiento del presupuesto familiar, parece presentar particularidades importantes y cambios transcendentales en este sentido.

Los indicios y alarmas que marcan nuestro presagio son abundantes y por tanto requieren gran consideración. Así, un buen punto de partida, desde el que sostener nuestra postura de investigación, viene determinado por los siguientes datos que les ofrecemos. Todos ellos, gráficamente se muestran a continuación.

2

Evolución en la gestión de la economía familiar

Porcentaje del gasto en consumo final de los hogares por finalidad (COIPOP) para el año 2009 (estimación Avance)



FIGURA 2.1.3.1. Porcentaje del gasto final de los hogares por finalidad (COIPOP) para el año 2009 (estimación Avance)

Fuente: Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental (CCEIM). (2012:59)

Evolución del gasto total de los hogares, y por finalidad, entre 2000 y 2009

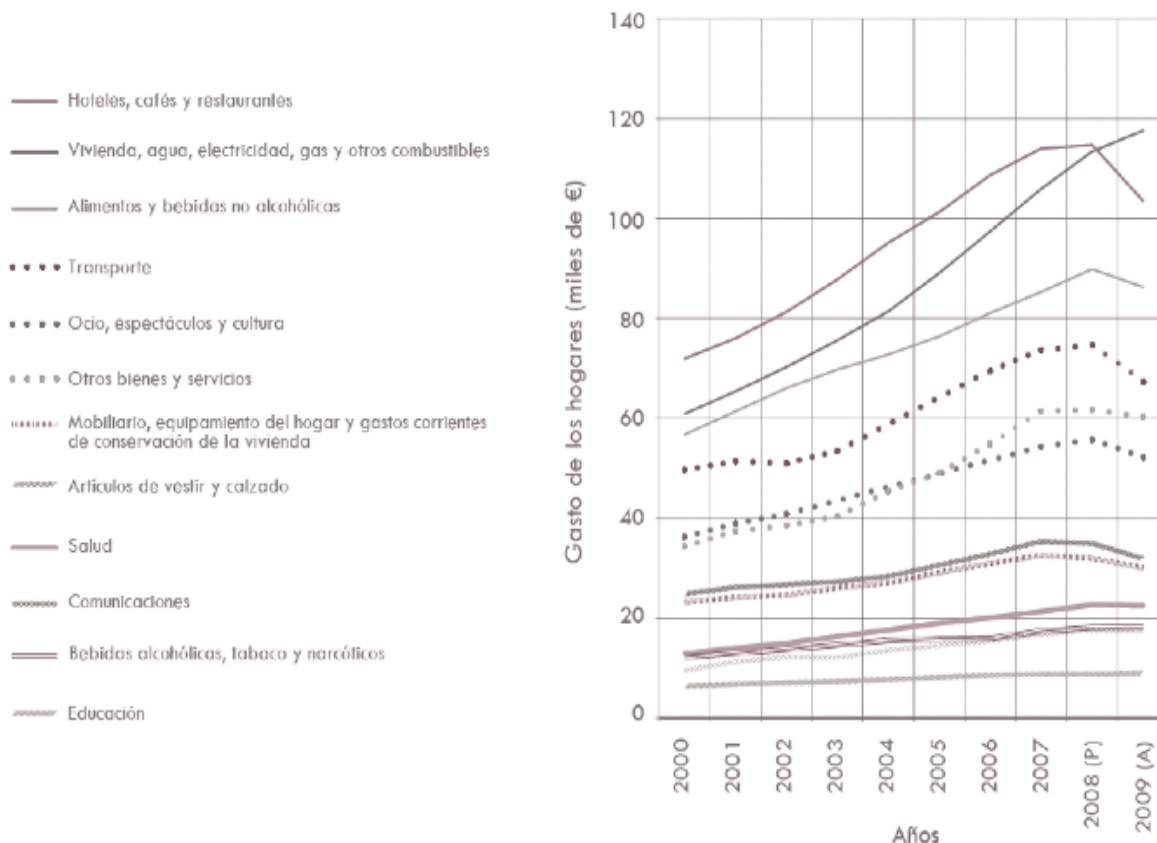


FIGURA 2.2.3.2. Evolución del gasto total de los hogares, y por finalidad, entre 2000 y 2009

Fuente: CCEIM (2012:59)

Vista así la relevancia manifiesta en la alimentación como categoría de consumo imprescindible, a la que se destina una de las partidas de gasto más importantes y mayores del conjunto total que abarca la gestión de la economía familiar, vamos a dar paso a una

profundización sobre el tema que nos permita comprender cómo ha cambiado hasta nuestros días, intentando abordar cuál es exactamente la evolución que ha sufrido, desde un enfoque interdisciplinar lo suficientemente amplio que con posterioridad

2

Evolución en la gestión de la economía familiar

nos haga capaces de valorar el momento actual, que con respecto a este ámbito se está atravesando, tanto conforme a las distintas materias que lo condicionan, como las que condiciona, y así de manera más específica, podernos entablar con coherencia en las temáticas principales que pautan nuestra investigación.

3.1.- Introducción a la importancia del estudio interdisciplinar de la alimentación.

Dado que la alimentación es por excelencia el núcleo principal de gasto sobre el que se conforma el hogar, de acuerdo a su egregia y singular característica de consumo, que la conforma en necesidad básica, fundamental, imprescindible y de carácter vital para la humanidad, su comportamiento dentro de la economía familiar, a razón de los objetivos de esta tesis, y porque en sí misma, en tales circunstancias, supone especificidades interesantísimas, que posiblemente auguran un comportamiento evolutivo con objeto de nuestra investigación muy controvertido y muy digno de estudio, bajo la creencia y estimación prematura de que las aportaciones pueden resultar sumamente provechosas, hemos decidido tratar con cierto detalle algunos aspectos relevantes sobre ésta, que circunscritos a nuestro trabajo, esperamos nos resuelvan y desvelen datos determinantes sobre los que sustentar nuestra hipótesis y acercarnos a las previsiones del estudio con el rigor y la proximidad necesarios.

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

Para la realización de este apartado, va a ser necesaria la revisión de documentos sobre el asunto, que traten con cierta multidisciplinariedad y diversidad de enfoques aquellos aspectos más importantes que quieren destacarse, y que mantengan la atención sobre nuestros objetivos prioritarios, de cara a una mayor y mejor extracción posterior de conclusiones, cuyo recorrido afortunado y certero permita la obtención de un fruto provechoso desde el punto de vista investigador. Por esta razón, hemos considerado conveniente llevar a cabo un análisis de diversas fuentes bibliográficas, sociológicas y antropológicas, ancladas a las distintas problemáticas concernientes a la alimentación, según distintos puntos de vista, informaciones, datos e investigaciones, en general, que conjuntamente servirán para la estructuración de un panorama genérico que englobe aquello que destaque protuberantemente según nuestra línea de estudio.

Para tal caso, han sido decisivos, la lectura de dos informes sobre la materia de especial relevancia y utilidad, cuya investigación ha supuesto ser un importantísimo aval para la nuestra, y cuyos conocimientos no han podido sernos indiferentes; primero, por la

enorme actualidad que en ellos subyace; segundo, porque las preocupaciones que abordan son totalmente compartidas. *Alimentación, Consumo y Salud*⁴ y *Cambio global en España 2020/2050. Consumo y estilos de vida*⁵, serán a partir de este momento, la guía que sirva a nuestros fines y sobre la que se apoyen una parte muy mayoritaria de los testimonios y fundamentos que, en estos momentos, atesoraremos durante la indagación.

En cierto modo, lo que a continuación presentaremos será efecto de una especie de imbricación, en la que mostraremos de forma independiente, pero también relacional, y con enérgica cercanía aspectos relativos al ámbito de la bromatología y del sector de la alimentación en general, que desde diferentes aproximaciones científicas, es decir, de distinta índole, viéndose mezcladas las ciencias sociales con las ambientales, de la nutrición, las ciencias políticas y el derecho, etc., van a conformar un panorama bastante complejo, pero completo y transversal, cuyo análisis nos ofrezca una implicación que esperamos sea muy fructífera y significativa para nuestro proyecto.

La importancia de poner énfasis en esta parte del estudio viene del reconocimiento de que su integridad en el mismo es necesaria y le aportará efectividad, pero sobre todo, del hecho indiscutible que se desprende de la realidad dibujada a través de los datos encontrados, cuyo peso es merecedor de un tratamiento detallado y específico que sitúe nuestros objetivos e intenciones con más tesón aún, si cabe, en el marco correspondiente que realmente los sustente. Pero además, porque la evolución integral que ha sufrido la alimentación en la sociedad española desde no hace demasiados años atrás está llena de importantes particularidades.

Posiblemente, el mejor reflejo de los avances procurados en el seno de una población pueda ser primeramente observado en sus modos de alimentarse. El estado de bienestar comienza por dar por sentado que sus miembros tienen garantizada una calidad de vida, por medio de una adquisición facilitada y garantizada de los servicios mínimos y más primarios que con ésta tengan que ver. De esta manera, la evolución social puede ser percibida sin esfuerzo aparente nada más comprobar que los ciudadanos han superado

las barreras de mediocridad y el conjunto global de éstos ha podido alcanzar un nivel de vida digno y seguro, al menos, en lo que al cubrimiento de necesidades básicas se refiere, idea que se fortalece si dicha transformación asoma con altos indicios de prosperidad continuada, y las mejoras reconocidas se van agrandando con rapidez e incluso llegando a afectar a otros ámbitos y/o terrenos, en principio, menos necesarios, y más propiamente denominados como indicadores de abundante bonanza.

Múltiples son los factores que hacen posible que una sociedad entera evolucione en tal sentido y de tal forma, casi resulta un derecho obligatorio, y podríamos afirmar con cierta rotundidad que lo es, pero los diferentes acontecimientos históricos más bien nos permiten corroborar que el transcurso del tiempo lo ha constituido en un deber, un deber propio de la convivencia sana de nuestra raza humana, y en consecuencia, en una obligación para todos. Sin embargo, la equidad y el respeto a los derechos fundamentales del ser humano todavía es algo utópico, y a pesar del desarrollo tan pronunciado que define a las sociedades más avanzadas, quedan por

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

introducirse en esta dinámica grandes grupos de habitantes procedentes de tierras que, paradójicamente, ahora hemos de rescatar; eso sí no antes, terminamos por vernos nosotros mismos sumidos en esa otra precaria realidad.

Pero sin entrar en este instante en el debate existencialista, que acorte y limite nuestro interés a una visión filosófica y reivindicativa sobre el fenómeno social de la desigualdad tan patente en la humanidad, y cuyo abordaje es posible desde cualquier ángulo de estudio factible, queremos destacar en este momento a esa parte multitudinaria progresista, fuertemente desarrollada y evolucionada, y resumidamente más aventajada, a la que nosotros pertenecemos, porque es nuestra referencia y supone la lógica sobre la que se asienta nuestro conocimiento.

3.2.- Alimentación y Estado

Todo comienza al situarnos sobre la premisa mantenida por uno de los estudios registrados que sostiene un cambio firme en la alimentación española conducido en gran medida por la influencia evidente ejercida desde las

propias instituciones y administraciones del Estado y la publicación de informes y documentos bajo su sello, que avalados por las recomendaciones de diferentes especialistas en la materia, provocaron e incitaron a la población al ejercicio de determinados comportamientos, de carácter novedoso para el momento concreto analizado y que supondrían el asentamiento de nuevas formas de consumo entorno a nuevos productos, engendrando a su vez la aparición de nuevos modelos de vida circundados al ámbito de la alimentación.

Así, Cecilia Díaz Méndez y Cristóbal Gómez Benito (2008: 17), mediante una investigación que parte de la *teoría general de la modernización*, pero centrada en la modernidad alimentaria, en los términos recurrentes a los destacados *Informes Foessa* analizados durante el periodo 1966-1975 y considerados para tal finalidad, comprueban la mutabilidad existente con respecto a las recomendaciones alimentarias y, además, su fehaciente conexión con los aspectos vinculantes al contexto social. Una lógica que de igual forma responde también a la propia evolución acontecida en el seno del saber

científico, específicamente en el ámbito de la nutrición, donde los avances procuran señalar de forma cada vez más abundante y concreta pautas dietéticas que sin duda condicionan los modos de alimentarse de nuestra sociedad y la forma en que se estructura el pensamiento preconcebido acerca de una dieta y vida sanas.

Los *informes Foessa* eran documentos dedicados a valorar la situación de la sociedad española, cuya mayor pretensión era la de aportar la luz suficiente que permitiese estudiar los problemas sociales de España en aquel tiempo, como un país todavía en desarrollo. Dichos informes tomaban como referentes de garantía y de calidad de vida los modelos consumistas de los países más desarrollados en ese momento, que como cabe esperar, también eran los más ricos: Estados Unidos, Alemania, Francia, Inglaterra, etc., y de acuerdo con sus trayectorias así deberían llevarse a cabo adaptaciones de orden similar y acopiamiento en nuestro país, es decir, se invocaba a la imitación de sus maneras mediante la incentivación de su calco y reproducción en pro de una mejora social palpable y necesaria, que a su vez

revitalizaría el sistema alimentario y procuraría mayor bienestar a la ciudadanía, posicionándonos debidamente como país en la línea ejemplar de aquellos destacados a los que seguir. “*En los dos primeros Informes (1966 y 1970) se diagnostica el estado nutricional de los españoles como deficiente y desequilibrado, [...]*” (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2008: 31). La dieta media española es también calificada como *desequilibrada e irracional*, y además se culpa al vigente modelo de comercio y distribución minorista de este tiempo, compuesto por una mayoría de pequeños comercios tradicionales de reparto poco proporcionado y concentrado notoriamente en los núcleos urbanos más transitados, de que tales sean las circunstancias, así como se le constituye en el principal responsable del importante gasto familiar que la alimentación supone para la economía del hogar, puesto que la revolución de supermercados e hipermercados que permitiría su abaratamiento no alcanzaría su auge hasta llegar a los años setenta y ochenta, respectivamente.

Curiosamente, *si bien los cambios en el sistema de distribución de alimentos (que han*

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

consolidado la hegemonía de las grandes superficies) ha repercutido en los precios de los alimentos, hoy se extiende la opinión de que este sistema de distribución tiene una buena parte de responsabilidad en la configuración de los (malos) hábitos alimentarios (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2008: 34).

La alusión al modelo norteamericano y europeo más modernos, se presenta como la llamada perfecta al cambio que ha de secundar la sociedad española, y todos los informes acuden al progreso alimentario en los siguientes términos: disminución del presupuesto destinado a alimentación; aumento y equilibrio del consumo alimentario calórico, especialmente de proteínas, minerales y vitaminas; incremento de los alimentos de origen animal y, en última pero interesante instancia, la atención y vinculación del equilibrio necesario entre dieta y estética, de manera razonable a la interpretación cultural de la alimentación.

Es interesante ver cómo se entiende la modernidad de la dieta en esos informes, la cual se manifiesta en el consumo de ciertos alimentos, que supone un mayor gusto

estético, una mayor facilidad, una mejor calidad, etc.; por ejemplo: pescado congelado, sopas preparadas, café soluble, carne congelada, zumos, pan de molde, etc.; es decir, productos típicos de supermercado, productos menos frecuentes en las zonas rurales. [...]. El consumo de estos productos es considerado por el segundo Informe como un ejemplo de alimentación racional, y su bajo consumo en las clases populares, un ejemplo de los malos hábitos: [...]. Para el Informe, el producto que mayor poder de discriminación de clase tiene es el pan de molde: [...]. (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2008: 37).

Los análisis de dichos informes también permiten extraer deficiencias profundas que existían en el sector agro-alimentario español, aludiendo al rudimental estado del sistema comercial, en lo concerniente a la higiene, la escasa eficiencia de los canales logísticos y distributivos, y los problemas derivados de un desarrollo no siempre bien planificado con respecto a los asuntos sanitarios de contaminación y seguridad alimentaria, ya que al sofisticarse el sistema según los avances procurados también se

iban haciendo más certeros e intensos los riesgos conllevados. De manera que la política agraria del Ministerio tuvo que apresurarse en la toma de decisiones y de medidas reactivas que permitieran un control más apropiado y adecuado a la nueva situación generada. Para tal caso, en primer lugar se crearon en 1955 las figuras de los Agentes de Economía Doméstica del Servicio de Extensión Agraria (SEA) y, progresivamente, con la incorporación de España a la CEE, supondría una labor imprescindible en este sentido la ejercida de manera independiente y al mismo tiempo complementaria, por el Ministerio de Sanidad y Consumo, llevándose a cabo la creación de organismos específicos y de vital importancia como el Instituto Nacional de Consumo. La protección y defensa del consumidor se va convirtiendo en primordial.

A lo largo de toda esta trayectoria, los cambios son numerosos en cuanto a la forma de ejercer las *Recomendaciones Alimentarias* y por parte de quién, lo cual es importante también recalcar, ya que la autoridad incipiente que han demostrado tener tales influencias ha supuesto también una

constante imparable en la remodelación del consumo y de sus sistemas adyacentes. En principio los médicos, después los nutricionistas y especialistas en dietética, y finalmente se aprecia un activismo estatal asentado sobre fines divulgativos y educativos, que además de conceder y mostrar su apoyo a las bases científicas y sus consejos derivados, intentan la elaboración de una guía de referencia alimentaria sublime que sea aceptada por la totalidad de la población, como la máxima indiscutible y el modelo seguro a seguir.

Acorde con el documento fundamental que supone esta fuente de conocimiento y nos inspira, este proceso evolutivo expuesto de forma resumida se entiende de la siguiente manera:

“Los últimos años setenta y los ochenta dan paso a unas recomendaciones que tienden a incorporar a la dieta nuevos productos que sustituyen a los tradicionales; se abren camino la pasta, el arroz y los duces industriales, ocupando el hueco que dejan las legumbres, que aparecen como símbolo de estatus de clases más bajas. Pero también por

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

esta simbología social surgen nuevos productos bien valorados, como nuevos aceites vegetales, carnes blancas y un conjunto de productos que denotan modernidad en tanto en cuanto se alejan de los considerados tradicionales y rurales: las carnes rojas, las grasas animales, el cerdo, el pollo, los cocidos... Todo queda relegado al mundo rural atrasado del que tanto desea alejarse la población urbana y que las administraciones fomentan. De la época de la escasez se pasa rápidamente a la de la sobreabundancia sin solución de continuidad, y la obesidad, que en los años sesenta y primeros setenta era planteada como un asunto que afectaba a la población infantil, traspasa aquí las fronteras de la edad. El desarrollismo impregnado en las recomendaciones y el afán por introducir productos industriales en la dieta, más caros pero de mayor estatus, marcan los mediados años setenta. [...]. Todo conduce a la aparición de nuevos problemas alimentarios y comienza así la preocupación institucional por el colesterol y los excesos de calorías, que son, sin duda, resultado de las recomendaciones de las décadas precedentes y marcan los inicios de los años ochenta y principios de los años noventa. [...], y tras la

entrada de España en la CEE, se detecta una expansión de los productos con carácter nacional, [...]. Es la vuelta a los orígenes, a las dietas tradicionales que aparecen con referencias a tiempos anteriores ahora mejor valorados, mientras que el desarrollismo parece haber tocado techo. La promoción de la dieta mediterránea cuenta en los últimos años ochenta y primeros años noventa con su máxima expansión, [...]. En los años noventa aparece lo que podríamos denominar una cierta medicalización de las recomendaciones alimentarias. La asociación entre salud y alimentación se potencia estableciendo una relación causal entre el consumo de ciertos productos y la ausencia o presencia de ciertas enfermedades. [...], la pauta (extra) alimentaria ahora es el ejercicio físico, [...]. El control sobre el propio cuerpo está detrás de estas recomendaciones en la búsqueda del cuerpo perfecto, por supuesto delgado y esbelto, que muestra no solamente la salud sino la capacidad para autorregularse (también) en el ámbito de la alimentación. Quizás por ello se culmina en el inicio de siglo con la insistencia, como lema institucional, de que no existen buenos ni malos alimentos, sino dietas correctas o incorrectas,

[...]. (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2008, pp. 45-47)

Esta interesante reflexión recogida, como decíamos, del estudio de Dña. Cecilia Díaz Méndez y D. Cristóbal Gómez Benito, supone un acercamiento sobrecogedor y llamativo acerca de la evolución, el progreso y los cambios que hasta ahora se han ido haciendo visibles en los modos de alimentación de los españoles, desde una perspectiva analítica trascendente y que, como ellos mismos nos indican, podría abrir paso al desarrollo y enriquecimiento de lo que han intentado denominar como “*historia social de la alimentación española*” (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2008: 49), para afrontar con mayor determinismo y rigurosidad el fenómeno evidente de la “*desestructuración alimentaria*” (Díaz Méndez & Gómez Benito, 2008: 49) que acusa nuestra sociedad y al resto de sociedades más económicamente avanzadas. Por ello, también que les mostramos a continuación el resumen de su investigación de la misma forma en la que los autores lo exponen al final de ésta, mediante la compilación de su conocimiento bajo el diseño de unas tablas de referencia que

muestran esquemáticamente todo el proceso evolutivo que narran desde esa perspectiva de análisis tomada, ya que sin duda cumple tal objetivo y además sirve como fuente explícita y enormemente recurrente para comprender sencillamente la complejidad del fenómeno en estudio.

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

Anexo I

¿Qué debemos comer para estar bien alimentados?

PRIMERA FASE: el inicio de la sociedad de consumo (años sesenta)

RASGOS HISTÓRICOS DE LA ÉPOCA	REFERENTES INSTITUCIONALES Y PERFIL DEL RECEPTOR DE LA INFORMACIÓN	RECOMENDACIONES ALIMENTARIAS	CONCEPCIONES DE LA ALIMENTACIÓN
<p>Modernización agraria siguiendo el modelo de la Revolución Verde.</p> <p>Aumento de la productividad y desarrollo de la ganadería industrial.</p>	<p>Instituciones: MAPA a través del SEA e INC.</p> <p>Expertos: Agentes de economía doméstica del MAPA. Médicos de cabecera. <i>Ciencias de la alimentación.</i></p> <p>Receptor: Ama de casa rural, rol de madre y cuidadora de la familia y del hogar.</p>	<p>Cuidar de la alimentación de la familia para lograr un estado nutricional óptimo.</p> <p>Incorporar variedad a una dieta pobre en productos.</p> <p>Buscar el equilibrio de nutrientes en la alimentación diaria.</p> <p>Recomendaciones básicas de higiene (referencia especial a la leche) en referencia a la manipulación y la conservación.</p> <p>Información general sobre las vitaminas y su importancia en la alimentación</p> <p>Claves: Hay que comer más variado.</p>	<p>La alimentación de la población rural es pobre y necesita ser ampliada en productos.</p> <p>La mujer rural, que es la encargada del cuidado de la familia y del hogar, precisa de mayor información nutricional para lograr este objetivo.</p> <p>Se ofrece información sobre los nutrientes de los alimentos y algunas carencias concretas (vitaminas) para su integración en la dieta.</p> <p>Las pautas de manipulación de los alimentos son deficientes por su procedencia productiva en las propias familias. Deben modificarse estas pautas.</p>

TABLA 2.3.2.1.

Fuente: (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2008:50)

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

SEGUNDA FASE: el desarrollismo y la urbanización (años setenta)

RASGOS HISTÓRICOS DE LA ÉPOCA	REFERENTES INSTITUCIONALES Y PERFIL DEL RECEPTOR DE LA INFORMACIÓN	RECOMENDACIONES ALIMENTARIAS	CONCEPCIONES DE LA ALIMENTACIÓN
<p>Expansión de regadío, nuevos cultivos orientados al mercado nacional e internacional.</p> <p>Aumento de la oferta y bajada de precios.</p> <p>Crecimiento más rápido de la demanda que de la oferta.</p> <p>Crisis del petróleo.</p>	<p>Instituciones: INC y MAPA a través del SEA.</p> <p>Expertos: Médicos de cabecera. <i>Ciencias de la alimentación.</i></p> <p>Receptor: Ama de casa urbana, compradora única de alimentos para otros, rol de atareada también fuera de casa (sin especificar rol laboral).</p>	<p>Informes sobre los componentes nutritivos de los alimentos a través de la Rueda de los alimentos y del Código alimentario español.</p> <p>Información sobre las ventajas de los productos que incluyen alguna fase industrial en su tratamiento (ejemplos evidentes en la leche pasteurizada y el pescado congelado).</p> <p>Promoción de hábitos que facilitan las tareas del hogar a través de la tecnificación para que sea más fácil y sencillo cocinar (promoción de platos preparados y uso de olla a presión).</p> <p>La comida casera tradicional engorda.</p> <p>Cuidado con las calorías, se come demasiado y se engorda (menos huevos, menos azúcar, menos pan, menos grasas animales).</p> <p>Estar gordo no significa estar sano.</p>	<p>Hay que mejorar la formación nutricional del ama de casa para que logre una alimentación correcta para su familia.</p> <p>El origen rural de las prácticas alimentarias perjudica la expansión de hábitos modernos en alimentación y entorpece su difusión.</p> <p>Los productos industriales son mejores que los productos procedentes directamente del campo, pues son más seguros para el consumo.</p> <p>La concepción de la alimentación se integra en la Rueda de los alimentos y la creación del código alimentario español.</p> <p>La obesidad es un problema de salud pública.</p>

TABLA 2.3.2.2.

Fuente: (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2008:51)

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

TERCERA FASE: la modernidad (años ochenta)			
RASGOS HISTÓRICOS DE LA ÉPOCA	REFERENTES INSTITUCIONALES Y PERFIL DEL RECEPTOR DE LA INFORMACIÓN	RECOMENDACIONES ALIMENTARIAS	CONCEPCIONES DE LA ALIMENTACIÓN
<p>Descenso de activos agrarios y aumento de la población urbana.</p> <p>Entrada en la CEE: cambio productivo y de oferta agraria.</p> <p>Desarrollo del Estado de las autonomías.</p> <p>Promoción de la dieta mediterránea asociada a los alimentos españoles.</p> <p>Síndrome tóxico de la colza adulterada.</p>	<p>Instituciones: INC para las recomendaciones de consumo. MAPA orientado a la promoción de productos españoles. Organismos autonómico y/o municipales orientados al consumo.</p> <p>Expertos: Médicos de cabecera. Referencias nominales a expertos en nutrición de ámbito nacional.</p> <p>Receptor: Ama de casa urbana. Con roles más diversificados entre los que conviven el rol tradicional de ama de casa y madre con otros perfiles menos centrados en el hogar. Orientaciones específicas dentro del hogar a miembros de edades diferentes (niños, adolescentes, ancianos).</p>	<p>Aumento significativo de recomendaciones relacionadas con la manipulación y venta de los alimentos: medidas higiénicas dentro y fuera del hogar (bares y restaurantes).</p> <p>Aumento del control estatal sobre los alimentos para garantizar la seguridad del consumidor.</p> <p>Preocupación por la obesidad infantil y por el colesterol.</p> <p>Hay que buscar una dieta equilibrada, hay que comer de todo, no sólo aquello que más gusta. Se ha extendido en exceso el consumo de aquello que cuenta con aceptación (carnes blancas, dulces) rebajándose el consumo de otros productos (legumbres).</p> <p>Recomienda comer más pescado y carnes con menos grasas (cerdo) y frutas, verduras y aceite de oliva: recomienda comer dieta mediterránea y los productos que la componen que son españoles.</p> <p>Recomendaciones para un consumo responsable que no se deja manipular ni con la publicidad ni con otros reclamos de compra. Recomienda reflexión en el consumo.</p>	<p>Hay que comer de todo, en busca del equilibrio de nutrientes en la dieta. Si se come mucho de un producto y escasea otro la dieta no es correcta.</p> <p>Hay que consumir en cantidad y variedad acorde a la edad, el trabajo, el sexo y la residencia.</p> <p>La grasa ingerida es excesiva, la vida sedentaria no requiere tantos aportes calóricos.</p> <p>Recomendable contabilizar calorías de la dieta y de los diferentes productos.</p> <p>El consumidor debe saber elegir lo mejor para alimentarse y para ello debe comprar bien, almacenar, seguir pautas de compra responsable.</p> <p>Ensalza las características de la dieta mediterránea, en relación con los productos que la integran (frutas, verduras, aceite de oliva, pescado) mostrando, además, los referentes nacionales de estos productos.</p> <p>El Estado da garantías de seguridad en los alimentos a través del control.</p>

TABLA 2.3.2.3.

Fuente: (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2008:52)

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

CUARTA FASE: la individualización alimentaria (años noventa)

RASGOS HISTÓRICOS DE LA ÉPOCA	REFERENTES INSTITUCIONALES Y PERFIL DEL RECEPTOR DE LA INFORMACIÓN	RECOMENDACIONES ALIMENTARIAS	CONCEPCIONES DE LA ALIMENTACIÓN
<p>Diversificación y globalización de la oferta alimentaria.</p> <p>Crisis alimentarias: vacas locas y pollos con dioxinas.</p> <p>Protagonismo de la industria y la distribución alimentaria.</p> <p>Aparición de problemas de salud alimentaria: bulimia y anorexia.</p> <p>Promoción de la dieta mediterránea asociada a la salud.</p>	<p>Instituciones: INC, MAPA, según especialización anterior, ONG de consumidores. Colaboración institucional con empresas agroalimentarias.</p> <p>Receptor: Individualización de las recomendaciones. Mayor orientación a la generalidad de la población. Los roles tradicionales conviven con otros modelos.</p>	<p>Recomienda precaución en la alimentación, pues constatan que hay dietas malas y dietas buenas.</p> <p>Ensalza la dieta mediterránea como garante de salud.</p> <p>Controlar el peso de manera regulada a través de especialistas en dietas.</p> <p>La obesidad es un problema grave de salud y hay que actuar sobre ello individualmente.</p>	<p>A la salud se llega por la alimentación.</p> <p>Si se come mal se enferma.</p> <p>La dieta mediterránea es la dieta más saludable y se ha perdido el conocimiento que se tenía de ella.</p> <p>Retorno a las bondades de las dietas y los hábitos alimentarios tradicionales.</p> <p>Hay que cuidar el cuerpo, hay que controlar el peso, hay que pensar en estar sano.</p> <p>Hay que hacer deporte para aumentar el gasto energético.</p> <p>Control médico de la obesidad.</p> <p>Educar al consumidor con guías alimentarias.</p>

TABLA 2.3.2.4.

Fuente: (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2008:53)

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

QUINTA FASE: la entrada en el siglo XXI

RASGOS HISTÓRICOS DE LA ÉPOCA	REFERENTES INSTITUCIONALES Y PERFIL DEL RECEPTOR DE LA INFORMACIÓN	RECOMENDACIONES ALIMENTARIAS	CONCEPCIONES DE LA ALIMENTACIÓN
	<p>Instituciones: Especialización de las instituciones encargadas de la producción, consumo y salud. Agencia Nacional de Seguridad alimentaria.</p> <p>Expertos: Aparición del papel educativo de las recomendaciones alimentarias y su entrada en el ámbito escolar a través de programas educativos específicos.</p> <p>Receptor: Orientaciones a padres y educadores para promover estilos de vida saludables para la ciudadanía.</p>	<p>Potenciación de las recomendaciones de los últimos años noventa en referencia a los problemas relacionados con la obesidad.</p> <p>Hay riesgos alimentarios y debemos protegerlos con información y siguiendo las recomendaciones del Estado.</p> <p>Preocupación por los trastornos alimentarios.</p>	<p>Hay riesgos alimentarios y la protección estatal y el control no son suficientes para ayudar al consumidor.</p> <p>El consumidor no posee saberes alimentarios suficientes y debe ser educado en la adquisición de hábitos saludables.</p> <p>El consumidor debe estar bien informado para llevar estilos de vida saludables.</p>

TABLA 2.3.2.5.

Fuente: (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2008:54)

Cierto es que la evolución en cuanto a alimentación se refiere no puede medirse únicamente por las aportaciones realizadas a este ámbito desde el campo de la sociología, y sobre la sola base de las influencias estatales e institucionales de mayor referencia, de ahí la importancia de considerar otras perspectivas científicas que recojan su importancia y analicen este fenómeno con la proximidad y exactitud propias de su especialidad que, con posterioridad, permitan la interposición de inferencias y el establecimiento de relaciones entre las partes que faciliten una visión múltiple pero conjunta más completa e idónea.

3.3.- Alimentación, nutrición y salud.

La ciencia de la nutrición y su alcance y evolución con respecto al contexto social alberga también un saber destacable. A ella debemos que el término Recomendación Alimentaria evolucionase también según los nuevos tiempos que hemos ido viviendo acorde a nuevas expresiones más ajustadas y específicas, incorporando así las Recomendaciones Nutricionales (RDA) o Ingestas Recomendadas (IR), que aportan más

seguridad y rigurosidad a la medición del valor de las dietas, y que formarían parte esencial en la consideración y construcción de las guías dietéticas, que apuestan por la salud y la comprensión de los niveles ideales de nutrientes para evitar carencias que deriven en futuras enfermedades o problemáticas derivadas de una inadecuada alimentación.

El peso de los consejos nutricionistas a los que se ha expuesto la colectividad humana desde el nacimiento de esta ciencia hasta ahora es innegable, y su valor se vuelve aún más indiscutible cuando se estudian los avances y estudios que han sido posibles gracias a ella por mantener su atenta mirada en los distintos niveles de influencia positiva y negativa que son capaces de provocar los hábitos alimentarios en relación con la salud y, más en concreto, como determinantes y causantes de ciertas enfermedades bastante temidas por el ser humano. Así, los problemas cardiovasculares de cualquier índole son meticulosamente estudiados desde la implicación de la nutrición, prestando especial dedicación al tema de la obesidad como la pandemia más acusada, visible y, lo que es peor, creciente

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

entre los habitantes de los países con economías más desarrolladas, entre otros males no menos asustadizos y galopantes, como es el caso del cáncer, para el que la investigación desde este terreno es crucial por numerosos motivos.

En 1980 la Unión Europea creaba el Programa Europeo contra el Cáncer, que rápidamente identificó la nutrición como una de las áreas de prioridad alta en la búsqueda y prevención del cáncer. [...]. Doll, R. y Peto, R. (1981) fueron los primeros investigadores en cuantificar la contribución de una serie de factores ambientales entre los que se encontraba la dieta, el tabaco, el alcohol, la ocupación y la radiación. Estimaron la proporción de muertes por cáncer atribuibles a la dieta en un 35%, [...]. (Menéndez Patterson, 2008: 61).

Dicha información es simplemente dilucidadora de una situación reconocida con consenso por la población, que pone de manifiesto como la alimentación y el seguimiento de una dieta u otra, no tiene sólo que ver con el hecho de alimentarse, nutrirse, y en definitiva, saciar una necesidad básica,

sino que además condiciona correspondientemente nuestro estado fisiológico y psicológico. Como consecuencia, la orientación de la alimentación en constante ligación con la salud es insoluble, y las jerarquías de valor desprendidas de esta realidad están estructurando un nuevo modo de entender el cubrimiento de esta necesidad, en principio básica, pero que tanto repercute sobre otras igualmente necesarias para la consecución de un equilibrio cuerpo-mente correcto, y por ende, su repercusión se hace también evidente en facetas, sectores y sistemas de actividad aparentemente dispares pero próximos a ella, coartados y confinados por su devenir, revolucionando directa e indirectamente cualquier aspecto de la vida misma y de la convivencia social. Un dicho popular procedente de la sabiduría griega y un proverbio chino podrían servir de antecedente: *“Deja que la alimentación sea tu medicina y que la medicina sea tu alimentación”* (Hipócrates); *“El padre de la enfermedad pudo haber sido cualquiera, pero no cabe duda de que la madre fue la mala dieta”*⁶. *“El dicho popular de las tres “B”: “Bueno, bonito y Barato”, deberá ser sustituido por las tres “S”: “Sano, Seguro y Saludable”.*” (Menéndez

Patterson, 2008: 70).

Desde luego que se trata de un punto de inflexión para la industria alimentaria el de ahora, debiendo para ello de ser pionera en abordar estratégicamente y con suma responsabilidad el desarrollo de nuevos productos que tengan en cuenta los nuevos acontecimientos que la rodean, como son la aparición de una percepción plena y altamente consolidada con respecto a sus efectos sobre la salud, la exigencia cada vez mayor de una calidad garantizada en todos los niveles de la cadena de producción y consumo de alimentos, y la integración responsable de sus nuevas creaciones con los ritmos de vida actuales, mediante la introducción de alimentos más elaborados pero de confianza y previamente investigados en pro de la reducción del riesgo que para las personas pueda conllevar su consumo. Es por esto que en el artículo escrito al unísono de su línea investigadora, M^a Ángeles Menéndez Patterson (2008), también nos habla de la proliferación que está teniendo lugar en este sentido de los que se denominan ya *“alimentos funcionales”*, *“[...] con el fin de afectar a funciones diana del organismo de manera es-*

pecífica y positiva y promover un efecto fisiológico o psicológico más allá de su valor nutritivo tradicional” (Menéndez Patterson, 2008: 70). Y rescatando para todos más parte aún de dicha investigación nos advierte:

[...] la inclusión de los alimentos funcionales aumenta cada año en un 16%. En España actualmente ya se comercializan unos 200 artículos de estas características. El 95% de los hogares los tienen en su nevera o despensa, aunque muchas veces se adquieren de manera inconsciente, y se prevé que de aquí a unos cuantos años la demanda de alimentos funcionales crezca en torno al 22%. En muchos de estos alimentos no siempre existen evidencias científicas para identificar una interacción beneficiosa entre la actividad biológica de algún componente del alimento y una o más funciones en el organismo. Además no debemos olvidarnos de los problemas relacionados con la dosis y la toxicidad. (Menéndez Patterson, 2008, pp.70-71).

Sobre tal pronunciación y evidencia la autora se proclama insistente, y como es conveniente, de manera razonable, pues alude con

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

clarividencia a la existencia de cierta confusión en la escena cotidiana con respecto al significado dado y apreciado para y por las personas en relación a los beneficios adquiridos mediante este tipo de productos. De este modo incide en cómo, si bien es cierto que ciertos componentes añadidos o encontrados en estos productos son concebidos generalmente con un alto grado de aceptabilidad, hay un gran desconocimiento sobre sus efectos reales en relación a la cantidad de la ingesta que realicemos, ya que superando ciertos niveles, los resultados de provecho derivados de tal acto más bien pueden tornarse negativos en lugar de positivos, y esto es algo que el consumidor no sabe, sobre lo que el etiquetado no nos avisa, y en donde la desinformación es desorbitante.

Un hecho más, que sin duda viene nuevamente a dejar constancia de las consecuencias de los excesos, sean del tipo que sean, y esto es, no por consumir productos mejormente preparados o beneficiosos para el organismo estamos cuidando mejor nuestra salud si para ello no ponemos nuestra predisposición consumista al servicio del equilibrio, del control de los hábitos despro-

porcionados o exagerados, y en el desecho de cualquier conducta que pueda cuestionar nuestro estado de salubridad, por lo que sin duda, no hay nada mejor que en esta época de sobreabundancia, estar atentos a nuestros comportamientos como consumidores, siendo especialmente cuidadosos con la alimentación, dada su vital relevancia en la configuración de una próspera calidad de vida.

No obstante, la regulación de estos asuntos es cada día más incuestionable, y a la par del mercado y de sus nuevas incorporaciones en forma de productos, sistemas, etc., se establece el derecho que ordena y regula su funcionamiento, mediante la aprobación de mecanismos y leyes jurídicas que protejan al máximo a todos los agentes insertos en éste, y con un fuerte afán, mayor aún si cabe, en que el consumidor (por ser también el agente más vulnerable) pueda desenvolverse con seguridad y consumir con criterio e información suficiente, mediante la incorporación y la exigencia del cumplimiento de reglas imperativas de fiabilidad y garantías 100% certificadas y constatadas en cada producto ofertado.

Y aunque el sistema se está perfeccionando de manera continuada, no por ello deja de tener carencias, sobre todo cuando la rutina es tan ávida como la actual, es decir, cuando *se corre más de la cuenta*, y tal y como es nuestro caso, los mercados se mueven a gran velocidad, de manera muy imprevisible, conformándose en ciclones difícilmente atajables, por lo que el déficit imperante en la gestión del tiempo de actuación entre la ocurrencia de determinados hechos o sucesos y la capacidad de reacción de los organismos pertinentes en su resolución, deberá y debería ser una brecha de prioritaria solución. A semejanza de como se prevé que en un futuro muy cercano las cuestiones de la salud y las inversiones dedicadas a tal ámbito adquieran un carácter más preventivo que curativo, de igual forma, los estados, sus gobiernos, instituciones y proyectos deben encaminarse a políticas activas de prevención de situaciones dañinas *in extremis* o radicalmente extremas, y no reactivas de solución de las mismas. La diferencia es clara y estriba en que si se ponen en marcha mecanismos de predicción, o lo que es igual, se invierte en la generación de escenarios futuros fuertemente previsibles, las políticas que se establezcan serán menos

costosas en todos los sentidos y más beneficiosas también, porque estarán más orientadas a controlar los desvíos abusivos originados por el propio sistema, antes de que acontezcan o nada más surgir, en lugar de dedicarse a intentar ponerles remedio una vez pasados.

Un avance muy llamativo en el desarrollo de la ciencia de la nutrición y que plantea un escenario futurista sorprendente, es el que destapa también esta autora en el transcurso de su investigación, y que adquiere el nombre de “*Nutrigenómica*”, como la ciencia que vendrá a dar explicaciones concisas y aportaciones inéditas sobre la influencia de la dieta y de nutrientes específicos en el funcionamiento de los genes (Menéndez Patterson, 2008: 72). Parte de que tal línea investigadora tenga un sentido fundamental para la evolución de esta ciencia y sus posibles y beneficiosas aplicaciones para nuestro organismo, estriba en lo siguiente:

“En el pasado, la Genética y la nutrición fueron consideradas como dos fuerzas que competían *–nature versus nurture–* en la modulación del desarrollo de los individuos.

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

Hoy sabemos que es la interacción de genes y nutrientes junto con otros factores ambientales los que determinan el fenotipo y el desarrollo de los individuos.” (Menéndez Patterson, 2008:73).

Su defensa en Europa se encuentra consolidada y apoyada por medio de la creación de la institución encargada de velar por su impulso y correcto funcionamiento: The European Nutrigenomics Organization (NuGo), cuyo dominio y dirección web se encuentra en www.nugo.org. (Menéndez Patterson, 2008: 75).

3.4.- Alimentación y preferencias del consumidor

Sin embargo, la investigación en alimentación supone un enorme reto por ese carácter pluridisciplinar desde el que debe ser abordada, y por tanto, nosotros tampoco hemos de dejar de lado otras miradas que completen lo que hasta ahora venimos desvelando. Como cabe esperar el consumidor está en el centro de todas estas miradas, es el centro del huracán, al constituirse en el agente final que hace posible el consumo, lo que hace inevi-

table que nos interese por sus preferencias en cuanto a alimentación y la observación de esto nos lleve a la comprensión de aspectos claves ineludibles. Para ello, un gran reflejo de la realidad lo encontramos en las aportaciones que dentro del estudio *Alimentación, Consumo y Salud*, llevan a cabo Jesús Contreras Hernández y Mabel Gracia Arnaiz, puesto que gracias a su labor dentro del Observatorio de la Alimentación, los datos estadísticos procedentes de diferentes cuestionarios, consultas, estudios e investigaciones, permiten conocer de manera bastante aproximada el panorama actual español acerca de los movimientos del consumidor en temas de alimentación según diferentes motivaciones. No obstante, partiendo de la base de la dificultad reconocida de medir la correspondencia exacta entre lo que el consumidor dice hacer y lo que hace realmente, conviene saber que:

[...] al margen del mayoritario 52,8% que señala que su principal criterio de elección alimentaria es la salud, respuesta que responde a la tendencia dominante hoy en nuestra sociedad, aparecen en segundo lugar, con un importante 29,1%, las preferencias

personales. Este porcentaje adquiere un significado todavía mayor cuando constatamos que un amplísimo 91,2% sostiene que “los alimentos que consume coinciden con los alimentos que más le gustan o apetecen” y

sólo para un 1,1% no coinciden casi nunca; también, un escaso 7,7% afirma que los alimentos que consume coinciden con los que más le gustan sólo a veces. (Contreras Hernández y Gracia Arnaiz, 2008: 157).

La pirámide del gusto

En porcentaje

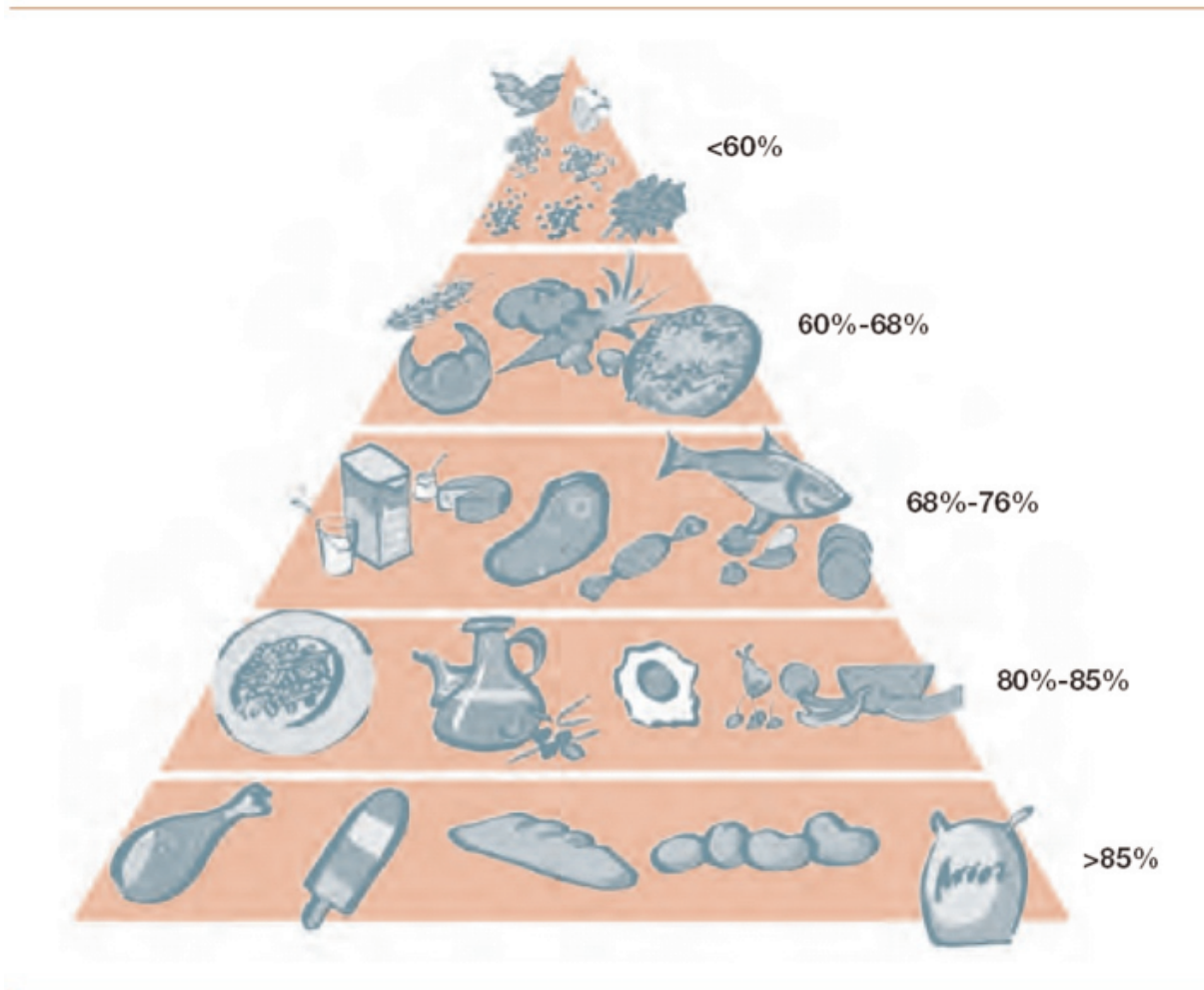


FIGURA 2.3.4.1. La pirámide del gusto.

Fuente: Contreras Hernández, J. y Gracia Arnaiz, M. (2008:164)⁷.

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

A modo ilustrativo, ya que los autores sustentan su estudio sobre una gran diversidad de gráficos estadísticos que avalan sus conclusiones y los datos obtenidos, ponemos a disposición (por su valor representativo) el siguiente, que denominan bajo el nombre: “*La pirámide del gusto*”.

Tal ofrecimiento, no parece dejar dudas sobre si el consumidor se mueve por motivaciones preferentemente relacionadas con su gusto alimentario, y para ello no sólo interviene el sentido del gusto, sino que también influyen factores causantes de determinadas tendencias, que según los tiempos y el ritmo de vida en general de las personas se van consensuando y que, por tanto, suponen un rol importantísimo en la evaluación de porqué se extienden con facilidad y preeminencia ciertas formas de consumo.

La gran mayoría de estos factores ya los hemos anotado o citado desde los inicios de esta tesis, pero conviene recordar que entre los más destacados por su aguda e incesante influencia en la configuración de estos modos contemporáneos de concebir, aceptar y asumir el ejercicio de hacer la *cesta de la*

compra, no pueden excluirse a aquellos referentes a: la incorporación tan intensa del género femenino al terreno laboral desde la transición, la veloz adaptación de nuestros más retrasados ritmos de vida a la de otros más modernos y desarrollados en Europa Central, la imitación poco pensada, es decir, igualmente rapidísima, de los estilos de vida mejor cotizados socialmente y más deseados y emulados por la población general, la reducción del tiempo dedicado a asuntos de la vida privada y personal, o lo que es igual, la excesiva y multitudinaria socialización acontecida, de la mano además de la secularización de los valores más firmemente asentados a lo largo de la historia (el ahorro, la familia, la tradición y las costumbres, el respeto a la autoridad, la práctica de la religión, etc.), más la paulatina, progresiva y apremiante implantación, ahora plenamente inquisitoria, de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S). Todos ellos, lejos de ser externalidades, son influencias patentes, incuestionables sobre cómo a la par de dichos cambios, ha evolucionado de manera simultánea todo lo concerniente a nuestro sistema alimentario, en sus múltiples aspectos y facetas.

Al hilo del estudio que ahora analizamos, destacar que se comprueba bajo los efectos que tales factores han ido provocando una “*simplificación*” e “*individualización*” de los modos alimentarios, lo cual se corrobora a través del hecho de que cada vez más se lleven a cabo más comidas en solitario, se amplíen las franjas horarias concebidas para tal acto, el número de ingestas diarias y la diversidad de lugares donde comer, lo que en su totalidad quiere decir que estamos ante una modificación estructural en las maneras de comer (Contreras Hernández y Gracia Arnaiz, 2008, pp. 186-187).

2.3.5. Alimentación y publicidad

Como ya hemos mencionado, el avance y progreso tecnológico conseguido en el ámbito de la comunicación, más aún teniendo en cuenta que se trata de considerar directamente nuestra área y materia de conocimiento, merece repasarse, específicamente en el terreno publicitario, por la transcendencia que soporta su inclusión en el sector alimentario y bromatológico. Así, las siguientes pinceladas que resumen su importancia aportarán un brillo interesante a nuestro proyecto,

hasta exponer ciertos pensamientos y conclusiones. Por tanto, lo más interesante de la publicidad con respecto a su labor como incentivadora del consumo de alimentos, puede conocerse gracias a la revisión exhaustiva de su evolución desde los años 60 hasta hoy en día que conjuntamente se atreven a descifrar Dña. Cecilia Díaz Méndez y Dña. María González Álvarez (2008), desde la universidad de Oviedo. Dichas investigadoras analizan, descubren y defienden un transcurso en el seno de esta actividad, que va desde la visión de un ejercicio de liderazgo claramente impulsador e informativo sobre el fomento importantísimo, necesario y urgente de una dieta variada, lo más variada posible, en el periodo correspondiente a los primeros años sesenta, transmitida a través de una auténtica labor persistentemente persuasiva e incansable por parte del sector publicitario, que desde ese momento avanzaría en pro de intensificar su actividad y funciones sacando el máximo provecho en una segunda fase identificada, en la que se apremia y se hace un eco incesante sobre los consumos abundantes, superfluos y de capricho, como indicadores por antonomasia del mejor bienestar posible

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

en la familia, y de las personas en general. Esto obtuvo un reconocimiento positivo y negativo al mismo tiempo, surgiendo entre ciertos públicos los primeros indicios de desconfianza hacia la publicidad, lo que daría lugar a una tercera fase destacada y clasificada en torno al consumo más opulento y sofisticado, donde lejos de apartarse de la abundancia, la publicidad acude a la credibilidad mediante la recurrencia a expertos, médicos y nutricionistas, y aprovechando el auge experimentado por la industria alimentaria y el desarrollo de nuevos productos dietéticos, *light*, y previamente más elaborados y diferentes, se embarca en el lanzamiento y propulsión de los mismos a través de los medios, en un acto de consolidación imparable, que la llevaría a la cuarta fase identificada como aquella promotora de un consumo alimenticio medicalizado, es decir, estrechamente ligado a consideraciones ventajosas y favorables para la salud, como el recurso dialéctico más sobresaliente y valioso del discurso publicitario, al menos en alimentación, de este siglo XXI.

De este último momento descrito, nacen iniciativas publicitarias de compromiso entre

empresas e instituciones públicas mercedoras de mención. Es el caso de la Estrategia NAOS, desarrollada dentro del conocido Código PAOS, que entro en vigor el 15 de Septiembre de 2005 y que está dirigido a la autorregulación de la publicidad dirigida a menores; menores de 12 años, en prevención de la obesidad y la salud. En este acuerdo suscrito por el Ministerio de Sanidad y Consumo, interceden la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y la Asociación Española de Anunciantes AUTOCONTROL⁸. Dicha actuación consiste en la promoción publicitaria de hábitos de vida saludables, sin que ello conlleve la estigmatización de ciertos alimentos o la represión de ciertos hábitos, puesto que el contexto observado, en el que los datos indican un consumo televisivo de 2 horas y media diarias por niño, período durante el cual de media, los niños de entre 4 y 12 años pueden llegar a ver 54 anuncios, resulta esclarecedor de una realidad llamativa y relevante que, por tanto, plantea la necesidad de establecer algunas limitaciones en lo que atañe a los productos publicitados a los niños⁹. No

menos curioso es el hecho, de que en la presentación de este documento (el Código PAOS), se señale a nuestro país como pionero en la toma de esta decisión de implantación de normas de autocontrol en la publicidad de alimentos y como uno de los más avanzados de Europa en la restricción de ciertos contenidos publicitarios¹⁰.

Sin que dicha inferencia sirva para discutir o abrir un debate sobre las ventajas, carencias, limitaciones y demás aspectos que rodean esta iniciativa, puesto que moralmente no nos corresponde aquí el desempeñar tan extensa tarea, recopilando sobre este tema todo lo anteriormente recitado, consideramos oportuno incluir la tabla de representación esquemática sobre la evolución de la publicidad de alimentos en España elaborada por las autoras de referencia mencionadas para este caso.

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

Rasgos de la publicidad de alimentos en España

	PRIMERA FASE	SEGUNDA FASE	TERCERA FASE	CUARTA FASE
Rasgos del consumidor	Ama de casa de origen rural y responsable única de la alimentación familiar.	Mujer urbana, responsable principal de la alimentación del hogar.	Diversidad en la composición de los hogares. Nuevos patrones de ocio, trabajo y estudio.	Consumidor diverso e individual. Nuevos valores de compromiso y solidaridad también en el consumo.
Pautas para lograr la confianza del consumidor	Novedad y variedad de productos. La publicidad como fuente de información.	La marca como sinónimo de garantía. Indicios de desconfianza hacia la publicidad.	Aparición del etiquetado y las tablas de composición. La publicidad como consumo.	Soportes científicos que justifican la funcionalidad de los alimentos. Estrategias de colaboración empresas-instituciones.
Concepción de la alimentación y de la salud	La industria garantiza la seguridad a través de un tratamiento higiénico y seguro de los alimentos.	Los alimentos ofrecen la mejora física de las nuevas generaciones. La cantidad y la variedad son claves para mantener la salud.	La importancia de la esbeltez como valor social. Los alimentos pueden ayudar a adelgazar.	La medicalización de los alimentos como medio para obtener la salud. La alimentación al servicio de la salud.

TABLA 2.3.5.1.

Fuente: Díaz Méndez y Gómez Benito, (2008:129).

Ni duda cabe de que las prácticas publicitarias y promocionales sirven en la creación de lo que entendemos por “*entornos alimentarios*” (Winson, 2004:301)¹¹, y en ello también presentan una incidencia inconfundible los escenarios de la distribución comercial, también conocidos como puntos de venta.

3.6.- Alimentación y distribución comercial

Dicha afirmación, registra nuestra posición adoptada frente a un análisis exclusivo del sistema comercial de adquisición de la alimentación, sin considerar los locales o lugares dedicados a su deleite *in situ*, como bares y restaurantes. Las estrategias que permiten la generación del clímax más conveniente para el consumo o la compra, a favor de una persuasión muy premeditada y de un condicionamiento idílico propiciador de las ventas, caen sobre el consumidor sin que apenas éste pueda percibir su enorme peso. La variedad de la oferta nos engaña al situarnos ante una sensación de poder de deliberación y discernimiento, que lógicamente es irreal, dado que todo lo que se pone al alcance de nuestros ojos está impregnado de fuertes dosis de marketing, publicidad y

de relaciones públicas de lo más variopintas, que casi pasan desapercibidas para la persona de a pie, para el responsable de la compra e inversión final por la obtención de algún producto o servicio.

Para situar adecuadamente la relevancia de estos canales de distribución alimentaria, recordemos que cuatro de cada cinco compras de alimentos en España se realizan en la gran distribución. La mayor de estas empresas controla una de cada cuatro compras de alimentos (Informe Exporetail, 2006). En suma, los últimos años han consagrado un papel decisivo de la gran distribución en el marco del sistema agroalimentario: desde la enorme capacidad de compra y logística de las cadenas, a su capacidad tecnológica en el manejo de la información, pasando por la importancia de la dimensión financiera de su estrategia comercial, la irrupción de las “*marcas blancas*” y la globalización de los mercados de suministros, que acentúan el desplazamiento del poder dentro de las cadenas alimentarias hacia estos actores (Langreo 2002, en Luque 2008: 141).

Desde luego que el mundo de la distribución

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

comercial no está exento de responsabilidad con respecto a los nuevos modos de consumo alimentario a nivel mundial, más bien, es imperdonable no acudir a su estudio para referirnos a este tema, sobre todo si, como es el caso, estamos llevando a cabo una investigación fuertemente centrada en los cambios inherentes a estos tiempos en cuanto a las prácticas de alimentación ejercidas por el consumidor y su relación causa-efecto sobre el sistema de la distribución comercial y viceversa, mediante el favorecimiento del surgimiento de una nueva estructura altamente proliferante empeñada en la creación de nuevos establecimientos orientados a la satisfacción de las necesidades actuales, que implora la aparición de nuevos valores entremezclados con nuevos estilos de vida.

Así es, que señalamos la búsqueda de la máxima rentabilidad como la característica más imperiosa que rige las conductas de todos los agentes y empresas pertenecientes al sistema de la moderna distribución minorista, que como veremos corresponde a aquella fácilmente identificable especialmente por el tamaño mayor de sus grandes superficies: supermercados, hipermercados, tiendas

discount, etc., entre los formatos más comunes. El espíritu de lucro es aceptable y claramente reconocible cuando se trata de considerar fines empresariales, pero la voracidad del mismo en este caso particular parece haberse convertido en un hecho indiscutible, que comienza a ser cuestionado más frecuentemente, y cuya autoridad y exacerbada codicia resulta estar condicionando con absoluta rotundidad no sólo el sistema comercial, que ya es mucho, sino el sistema agroalimentario al completo y, en consecuencia, los derroteros de la política, la economía y cualesquiera otros aspectos conformadores y constituyentes de nuestro sistema social.

Resulta exagerado, pero no lo es, la mercadotecnia al servicio de esta industria ha sido altamente beneficiosa en cuanto a los flujos de dinero que ha generado de manera concentrada entre un número muy reducido de empresas. La cita anterior apuntaba sobre esto. Los datos son insoslayables, y es que *“la definición sociocultural de los alimentos tiene consecuencias billonarias cuando se traduce a cambiantes cuotas de mercado.”* (Luque, 2008: 146). Y, sin embargo, aunque dicha situación nos ponga en alerta, lo que

más miedo debería ocasionarnos es saber en base a la venta de qué productos obtienen sus mejores y más sustanciosas ganancias.

Los *snacks* salados o los dulces, por ejemplo, que suelen venderse en el denominado “canal de impulso” cercano a las cajas de los supermercados, son enormemente rentables para las cadenas de distribución, llegando a representar en ocasiones más del 10% de sus beneficios totales (Luque, 2008: 142).

Otros datos interesantes que recoge Emilio Luque (2008), en alusión a las investigaciones realizadas en este terreno por Wansink (2004) tienen que ver con la forma en cómo el consumo de alimentación, especialmente de productos envasados de larga duración y aperitivos, se acelera en aquellos hogares que cuentan con una mayor disposición de los mismos, es decir, entre las personas que más acopio y reservas realizan de éstos, mientras que dicho consumo es menor, disminuyendo su intensidad, en aquellos otros cuya acumulación en este sentido es menor; otro ejemplo que destaca en relación a Wansink y Chandon (2006) y Geyskens et. al (2007), hace referencia a la comprobación fehaciente

de que los alimentos etiquetados como bajos en grasa o poco calóricos desatan un consumo más abusivo y ansioso por parte del consumidor, sin casi efectos de culpabilidad por su uso exagerado, muy seguramente por considerarse menos dañinos.

Lo que está claro es que la gran distribución de tipo minorista es la reina de la oferta y la demanda de productos de alimentación de consumo masivo no perecederos, es decir, productos tratados en su mayoría para la obtención de fechas de caducidad muy amplias que minimizan sus riesgos de sufrir pérdidas en la inversión de capital iniciada y necesaria para afrontar el gran volumen de compra, que terminantemente le provee tal capacidad de abastecimiento a la población, a precios altamente competitivos, sin parangón a los que puedan encontrarse en otros establecimientos minoristas del sector. Pero, no desestimen la objeción que acabamos de confirmar, porque es indicadora de algo realmente crucial para nuestra investigación. Todos lo sabemos, tan sólo vamos a refrescar el consumo de lo fresco, lo perecedero, lo que tiene fecha de caducidad y en aquellos consumos en los que el consumidor es más

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

reflexivo y exigente y que, en definitiva, vienen a ser los elementos esenciales que intervienen en nuestra dieta: la comida fresca. Con ello nos referimos como es lógico a las carnes, el pescado, la fruta, y las verduras y hortalizas, en general.

La moderna y gran distribución minorista es líder de ventas en muchos productos, pero su *absolutismo consentido* o *monopolio democrático*, no reluce tanto como quisieran cuando se trata de estos productos. Los alimentos frescos, por su perennidad son menos rentables y comprometen el mayor capital riesgo invertido, por lo que estas empresas han de ser cuidadosas y no pueden excederse en sus compras por encima de una demanda razonable y previsible, ya que no se trata de productos que puedan conservar en stock; su venta ha de ser cuanto más inmediata mejor. A la par de esta primera circunstancia, cabe también destacar el hecho de que tampoco son los productos que mayor rentabilidad generan, no son los que más margen de beneficio ofrecen, precisamente por esa peculiaridad suya conforme a las fórmulas de adquisición de stock por parte de la empresa, -que en un primer momento, ha limitado las

ventajas derivadas de un mayor volumen de ventas- que si ha sido posible inicialmente en el caso de los productos no perecederos, y por otra parte, porque la confianza del consumidor para estas secciones o categorías de productos no es la más conveniente ni siempre la mejor. No decimos que sea mala, es cierto que hay un alto porcentaje de consumidores que llevan a cabo la compra de este tipo de productos en grandes superficies, pero sí de algún modo puede entenderse que el pequeño comercio tradicional no se haya extinguido por completo todavía, es gracias a la venta más especializada y garantizada de este tipo de alimentación que ofrece este formato comercial con su servicio a la ciudadanía. Por ello, que a pesar de que el comercio tradicional se encuentre en fase de declive en cuanto al modelo que hemos conocido toda la vida, y eso es algo que destacamos sobresalientemente en el transcurso de esta tesis, es cierto que para las tiendas tradicionales especializadas la supervivencia está siendo mejor afrontada y más llevadera, sobre todo en lo referente a esa lucha permanente por esta cuota de mercado, a la que se enfrentan los dos modelos comerciales existentes en su carrera competitiva diaria. Así, fruterías,

carnicerías, pescaderías, pollerías, etc., entre algunos de los comercios de tipo tradicional más conocidos, están logrando mantenerse lo suficientemente visibles a pesar de la presión ejercida por la implantación tan acusada y creciente de los nuevos formatos comerciales.

Una prueba que muestra esta lucha permanente de las cadenas comerciales por engordar sus cuotas de mercado a costa de lo que sea, podría ser la iniciativa anunciada por el grupo Carrefour, a la que tuvimos acceso mediante la difusión de la noticia el 17 de enero de 2012 a través de los informativos ofrecidos por TVE1, y que declaró en una entrevista el secretario general de la compañía en España, confesando que se estaba llevando a cabo el diseño de una estrategia que incentivase en sus tiendas el consumo de productos frescos por parte de la tercera edad, puesto que se trataba de un colectivo importante en nuestro país, conformado por alrededor de 8.500.000 personas, pero más reticente a ejercer la compra de estos alimentos en sus establecimientos, de modo que dicho incentivo consistiría en la creación de una tarjeta de la compañía específica para mayores de 65 años, que sirviera como acreditación de la

situación de jubilación de la persona en concreto consumidora, y cuya fórmula de recompensa supusiera la anulación del incremento del IVA, -que entraría en vigor en Septiembre de ese mismo año-, y el consecuente abaratamiento de los precios, esperando por tanto, que tales ventajas ocasionasen un aumento de las ventas de los productos más perecederos, y que por ende, resultan menos vendibles (a comparación del resto) en este tipo de locales comerciales¹².

No obstante, una fórmula seguida para la consecución de mejores condiciones de compra de este tipo de alimentación, que comienza a extenderse bastante dado ese panorama apreciado como menormente ventajoso y que denota la moderna distribución minorista para tal caso, es la tendencia al alza de la aparición de las centrales de compra a nivel europeo. Esto permite a la empresa distribuidora evitar una cantidad excesiva de intermediarios en la compra de estos productos, que reduzca sus posibilidades de incrementar los márgenes finales de cara a la venta final, y que al mismo tiempo le revierte un mayor poder de negociación que no podría llevar a cabo en solitario; es decir, estas entidades son

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

parte de las propias estrategias puestas en marcha por la moderna distribución minorista para garantizarse su posicionamiento en los mercados, lejos de una amenazante competencia que pueda poner su actividad en entredicho, mientras que su función se orienta al abuso masivo sobre el sistema agroalimentario, ya que mediante este sistema de las centrales de compra, la empresa unifica y engloba en una misma cuenta el volumen total de compras realizadas por todas sus tiendas, en base a métodos de predicción fiables sustentados por análisis precisos sobre la práctica habitual, corriente e individual de cada local de su propiedad activo en el mercado, llegando a comprometer cosechas enteras, es decir, contratando previamente el total de la producción capaz de ser generada por la suma de un número “x” de agricultores, ganaderos, productores y fabricantes, e incluso garantizándoles las compras de un año para otro, y porqué no para plazos de tiempo superiores a éste. Así, todos los servicios y compras se centralizan por funcionamiento de estas entidades, que después se encargan de elaborar los planes de distribución comercial y logística de abastecimiento correspondientes, consiguiendo de

esta manera un ahorro importantísimo de costes y algo no menos importante: ejerciendo un mayor control absoluto sobre todo el proceso comercial desde el principio hasta el final, lo que les otorga un poder empresarial sin igual, así como un liderazgo infranqueable, al comprometer con sus políticas de actuación al resto de sectores vinculados.

La Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO)¹³, nos resuelve algunas dudas importantes sobre la actividad de estas entidades de manera totalmente explícita en la publicación de la *Guía de las Centrales de Compra y Servicios* de Septiembre del año 2000.

¿Cuándo se hace necesario plantear la creación de una CCS? Cuando nuestro negocio debe competir en un entorno con una progresiva aparición de grandes superficies, cadenas u otras formas de comercialización que permiten acceder a mejores condiciones de negociación con proveedores y mayores cuotas de presencia en el mercado. La CCS es una fórmula comercial que permite mantenerse en el mercado de forma

competitiva mejorando la negociación con el proveedor por la gestión de volúmenes agrupados, por la mayor información de mercado que cada asociado puede obtener del grupo y, en general, por todos los servicios que puede prestar una CCS que individualmente no se pueden realizar (servicios relacionados con la tecnología, servicios financieros, publicidad, etc.) y siempre manteniendo la titularidad e independencia relativa del propio negocio (Asociación Nacional de Centrales de Compra y de Servicios [ANCECO], 2000: 6).

Seguidamente continúa:

¿Por qué es interesante crear una CCS? Porque permite mejorar la competitividad de nuestro negocio, esto es: **comprar mejor** por la gestión de un mayor volumen de compra, **mayor información de mercado** por la aportación de las experiencias individuales así como por la incorporación de un sistema de información de mercado, **mayor seguridad en la gestión** por el intercambio de experiencias entre personas con intereses similares y por la incorporación de profesionales en gestión y **más servicios** cuyos costes no son

asumibles individualmente. (ANCECO, 2000: 6).

Las declaraciones son apabullantes, y la rendición de nuestro sistema a un régimen comercial dictatorial no podría tener mejor definición. Un entorno más competitivo, acorde a esta explicación, es un entorno de poder empresarial y económico concentrado y todopoderoso, de supremo control sobre todo lo controlable y de fácil conformación por sometimiento primero, consentimiento compungido después y, como plato final, por total subordinación. Todo un negocio fundamentado en una estructura jerárquica levantada sobre dictámenes que bien recuerdan a la doctrina del absolutismo, quedando como única libertad de los súbditos la del deber de obedecer. Permítaseme la intromisión, pero la lectura del documento guía proporcionado por ANCECO la recomiendo, es sectaria, personalmente produce pánico, ya que establece pautas de funcionamiento totalmente esclavistas, ¿hacia dónde se puede llegar bajo el imperio de un modelo comercial de estas características? La denuncia es inaguantable, cuando la práctica es tan agotadora. La localización de todo un mercado, tan importante

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

para poder vivir, como la alimentación, y también para la salud, por su implicación directa en el correcto devenir de ésta, en manos de un pequeño conjunto de empresas creadas bajo la filosofía de dominar y oprimir lo que por tanto es nuestra mayor fuente de riqueza, en base a la concesión de “*plazas de exclusividad*” (ANCECO, 2008) para “x” socios bajo criterio interno, el ejercicio de políticas de negociación sobre la ley de obtención del máximo descuento para sus compras, el secretismo corporativo de los márgenes de beneficio ventajosos procedentes de precios pactados muy a su favor con los proveedores, situación no sólo desconocida a nivel externo si no también incluso entre los propios socios (especialmente los nuevos integrantes), la posibilidad de funcionar como sociedades empresariales, enmarcadas dentro del libre mercado, pudiendo existir múltiples centrales asociadas entre sí en pro de una exprimidera aún mayor de sus insostenibles condiciones, etc.

Para nuestro proyecto, en este sentido, lo más destacado, lo más llamativo, radica en el hecho certero de que el sector de la alimentación está fuertemente dominado por este

sistema de distribución comercial, desde ya hace bastante tiempo, y hasta se reconoce que la instauración de este tipo de centrales de compra para el mismo se encuentra ya en proceso de madurez¹⁴, lo que equivale a decir, que su institucionalidad está perfectamente asumida por el sistema económico, y que por tanto, lo más interesante de esto es que su *éxito* pueda trasladarse a otros ámbitos de aplicación, para lo cual ya se estarán llevando a cabo los pertinentes estudios y campañas de asociación.

La teoría y fórmulas de funcionamiento de las CCS¹⁵, nada tienen que ver con los denominados *Clústers*, que afortunadamente se están poniendo en boga, y su recuperación e impulso está haciendo posible y más grandiosa la permanencia y el lanzamiento de un modelo de comercio más tradicional, de mayor calidad y más saludable para todo y para todos. Una primerísima diferencia entre el sistema por el que se rigen las CCS y el de los Clústers descansa sobre los efectos que pretenden conseguirse sobre el mercado, en cuanto al entendimiento de la mejora competitiva, la cual se asienta para el primer caso, sobre pilares y cimientos a favor de la

cantidad y las relaciones de explotación intersectorial (o lógica de los descuentos y superdescuentos por compra), mientras que los clústers, se establecen a favor de la calidad y la mejora de la efectividad de sus relaciones empresariales, respetando al máximo la interdependencia obligatoria que apuesta por un sistema de asociación basado en la complementariedad entre socios, y no en la sublevación de los mismos a la autoridad central. En resumen, las políticas generales de la CCS exigen a sus asociados que se desvinculen de ciertos personalismos a favor del interés común impuesto por la central, mientras que los clústers se conforman posicionándose principalmente a favor del mantenimiento de la integridad total, corporativa e individual, de cada uno de sus miembros como fuente esencial de competitividad.

Los clúster son un vehículo para integrar a las empresas, al estado y a las instituciones en un diálogo constructivo y constituyen un nuevo mecanismo para articular la colaboración entre las empresas y los poderes públicos. [...]. La presencia de proveedores, distribuidores y, frecuentemente, clientes, equilibra

cualquier esfuerzo incipiente para suprimir la competencia. (Porter, 2009, pp. 326-326).

Esta cita es suficiente para comprender que la búsqueda de un ahorro de costes, no tiene los mismos fines para ambos formatos descritos, más bien, el primer modelo referido se constituye asimismo para responder al objetivo de imperar el sistema, mientras el segundo modelo de asociacionismo, se rige por el espíritu y objetivo prioritario de integrar a todos los miembros en el sistema, compartiendo y apoyándose los unos a los otros. Acatar la globalización es venerar y respetar las individualidades, sean del tipo que sean, se encuentren en el sistema que se encuentren, y no por el contrario, reprimirlas.

Acudir a la teoría de los clústers supone para nuestra investigación un pilar fundamental sobre el que apoyar la necesidad de impulsar el crecimiento de un modelo comercial diferente y por el que apostamos profundamente en el desarrollo de esta tesis, un sistema de distribución y consumo basado en la salvación, la protección y la reparación del pequeño comercio tradicional de alimentación, que gracias a los avances

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

conseguidos a nivel tecnológico y a nivel de gestión, es posible, y que atiende mejor que el actual a las nuevas necesidades emergentes que se derivan del discurso energético, sostenible y ecologista ya imperativo. Y aunque dicha inmersión no sea sobradamente extensa, integrada en nuestro relato, y debidamente acotada su extracción a la relevancia oportuna más conveniente, podemos afirmar que es generosamente ilustrativa y evocadora de la situación que se desea representar para el escenario de la distribución comercial, dibujando la autoritaria concentración empresarial derivada de un modelo de integración más vertical que horizontal.

3.7.- Alimentación y Derecho: protección jurídica del consumo y el consumidor

Volvemos a retomar al consumidor, y en esta ocasión desde el punto de vista del derecho, porque su defensa, -como agente principal del consumo que es-, es imprescindible y, porque ante un panorama tan complejo se hace más indispensable aún. La introducción y redacción de leyes en los estados que regulen los mercados es un asunto incuestionable, pero si realmente ha llegado el momento en

que tal consideración cobre la importancia que merece, ese, sin duda, es éste. Primero por actualidad, segundo por su mayor complejidad vinculada y, tercero, por el desbordamiento financiero sobrevenido que ha dado lugar a la crisis. La investigación de Alicia León Arce (2008), es un documento importante con el que conocer algunos de los entresijos que más interesantes nos pueden resultar en torno al estudio de este tema. Vamos a tratar de vislumbrar, por tanto, algunos considerados indisociables.

La red del comercio internacional distribuye productos de países de todo el mundo, cada cual con su propia legislación en materia de control de la seguridad alimentaria. Por ello, la creación de mercados comunes debe tener presente el potencial peligro para la salud que implica este continuo intercambio, ya que la globalización de la distribución de alimentos significa también una globalización de los problemas sanitarios (León Arce, 2008: 81).

Esta idea bien podría asociarse a la expuesta por Gracia Arnaiz y González Álvarez (2008, pp. 128-129), al señalar en el centro de la progresiva y persistente problematización de

la comida, la inclusión de los alimentos en las dinámicas de la sociedad del consumo de masas.

El vigente Derecho Alimentario es producto de la protección jurídica supranacional de la OMS¹⁶, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Oficina Internacional de Epizootias (OIE), La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y, sobre todo de la Comisión del *Codex Alimentarius* (León Arce, 2008. pp.83-84).

El crecimiento del mercado alimentario a nivel europeo al que dio lugar en primera instancia la Política Agraria Común (PAC), industrializó tanto nuestro sistema agrícola y ganadero, e intensificó tanto la producción, que la seguridad alimentaria en relativamente pocos años pasaría a constituirse en el debate central de las políticas comunitarias, al comprobarse una reducción y/o pérdida relativa de la calidad en el cultivo y fabricación de determinados productos. En pleno año 2012, con el anuncio de próximos e inminentes fuertes recortes al sector agrícola y ganadero de nuestro país, por parte de la

Unión Europea, la polémica alrededor de estas medidas y de su porqué bien podrían desatar un nuevo e interesante tema de tesis doctoral, que recogiera una historia evolutiva real y adecuada de los logros y atrasos que, desde nuestro propio sistema político y mediante ciertos mecanismos de regulación, ahora padecemos y nosotros mismos nos hemos generado.

Pero ocupándonos nuevamente en lo que nos preocupa, revisemos algunas de las legislaciones emprendidas en materia de seguridad alimentaria que más peso tienen en estos momentos. Así, conviene destacar, el significativo paso que supuso en su día la aprobación de la Ley 26/1984, de 19 de Julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, cuyo texto refundido y aprobado a tales efectos representa ahora el Real Decreto legislativo 1/2007, de 16 de Noviembre, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, y que entraría en vigor el 1 de Diciembre de 2007. Esta última revisión y aprobación de la ley destaca, con respecto a la primera generada, por ser comprensiblemente más completa, concretamente en lo referente al ámbito de la legislación

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

comunitaria europea, pues recordemos que España no entraría en la Comunidad Europea hasta 1986.

Pero la protección del consumidor no pasa única y estrictamente por regular su figura y poner el derecho sólo a su servicio. En relación a la materia investigada, la normativa existente es diversa y múltiple, en su intento de no dejar lagunas, y de legislar todos aquellos aspectos conexos e interrelacionados con este asunto. Dentro del marco temporal que nos atañe, se hace inevitable que la legislación tome vital importancia a nivel europeo, dada la supresión de aranceles y la inserción de nuestro sistema en el libre mercado, que según apuntan numerosos autores urge unificar, es decir, adoptar mayores y mejores medidas comunes a todas las naciones de la UE con respecto a nuestro sistema comercial, tanto el de producción, como el de consumo y distribución, que permitan un consenso de las prácticas y salvaguarden los intereses generales de la población y las empresas activas en éste.

En varias ocasiones desde que estallara la crisis en 2008, habremos escuchado decir a

analistas, expertos financieros, políticos y otras tantas personalidades de la esfera pública allegadas, que una de las causas de la crisis mundial acontecida tenía que ver con la manifestación de un hecho tan evidente como la imposibilidad de autorregulación de los mercados. De manera que, en resumen, puede entenderse entonces, que se había depositado una excesiva confianza sobre el correcto funcionamiento de la *ley de la oferta y la demanda*, y su capacidad para corregir las desviaciones que se produjeran por efecto del seguro *punto de equilibrio* intrínseco a ésta. Pero, ¿cómo iba a ser tan fácil? En cierto modo, durante un tiempo, así lo dimos por sentado. Comprobado el error, estamos sacando a la luz, tan sólo algunas consecuencias.

El Acta Única Europea de 1986, sería el primer paso certero para la configuración de un modelo de mercado interior europeo basado en la consideración de las distintas legislaciones nacionales de los países miembros, y el planteamiento de propuestas comunes a todos sobre salud, seguridad, medio ambiente y protección del consumidor. El Tratado de Maastricht de 1992, destacaría

la urgencia de conseguir ese nivel superior de protección comunitaria en torno a materias tan determinantes como las señaladas, y amplía y refuerza la base jurídica de protección del consumidor. En la misma dirección actúan el Tratado de Amsterdam de 1997 y el Tratado de Niza de 2003. Pero, durante los últimos años del siglo XX, varias crisis alimentarias azotan al sistema y la seguridad alimentaria se pone en tesitura. Las evidencias de irregularidades y de fallos inaceptables en una economía tan avanzada como la nuestra revolucionan a la población y las exigencias de mejora inminente se hacen inaplazables. La Comisión Europea ha de trabajar para garantizar la salubridad del mercado, es decir, la inexistencia de riesgos que puedan afectar la integridad del sistema alimentario en relación con la salud de las personas. Basta recordar casos como los del aceite de colza, las vacas locas, la gripe aviaria y el último más sonado brote de E.coli enterohemorrágica ECEH 0104:H4 desatado en Alemania, todos ellos causantes de muertes humanas, entre los más popularmente conocidos, sin por ello ser los únicos.

Puesto que la figura del consumidor ha ido

cambiando en cuanto a diversas consideraciones (gustos, comportamientos, estilos de vida, valores, etc.), también lo ha hecho el derecho creado alrededor de su figura. Como sabemos, varios factores han influido para que actualmente los modos de consumo general, y específicamente, de alimentación, difieran de cómo éstos eran llevados a cabo en un pasado no muy lejano, y a la par de las crisis alimentarias, han hecho surgir esa normativa unificada necesaria para la seguridad alimentaria.

La promulgación del Reglamento (CE) N.º 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la seguridad alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan los procesos relativos a la seguridad alimentaria, tiene como objetivo cumplir esa misión unificadora en todo el ámbito comunitario, elevando la seguridad de los alimentos en la agenda de prioridades de los Estados miembros y de la propia Comisión Europea, [...] (de León Arce, 2008: 97).

Un tema que merece la pena también

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

destacarse, por el gran interés y debate que su introducción en nuestro mercado único interior ha despertado, es el de los alimentos transgénicos, para los cuales existe una normativa específica:

[...] el Reglamento (CE) N°. 1830/2003 del Parlamento Europeo y del consejo, de 22 de septiembre de 2003, relativo a la trazabilidad y al etiquetado de organismos modificados genéticamente y a la trazabilidad de los alimentos y piensos producidos a partir de éstos, por el que se modifica la Directiva 2001/18/CE. Esto significa que todos los alimentos que contengan en alguno de sus ingredientes más de un 0,9% de OGM deben presentarse como tales mediante la inclusión en su etiqueta de frases como: “Este producto contiene organismos modificados genéticamente” o “Este producto contiene [nombre del o de los organismos] modificado(s) genéticamente”; también deben reproducirse en mensajes publicitarios o elementos de presentación del producto. [...]. [...] el Reglamento (CE) N° 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en

los alimentos, por lo que se regula también la publicidad engañosa y desleal de los alimentos (de León arce, 2008:101).

En general, el etiquetado es un elemento crucial, muy importante para la correcta información del consumidor sobre el producto escogido y una posterior e inmediata valoración ideal sobre su consumo.

En el etiquetado de productos alimenticios debe figurar la siguiente información: origen, naturaleza, composición y finalidad, aditivos autorizados que lleven incorporados, calidad, cantidad, categoría o denominación usual o comercial si la tienen, fecha de producción o suministro, plazo recomendado para su consumo o fecha de caducidad, y las instrucciones o indicaciones para su correcto consumo, advertencias y riesgos previsibles (de León Arce, 2008:103).

Como puede apreciarse, el rol fundamental desempeñado por el derecho alimentario ocupa un lugar importante y decisivo también en la configuración del sector de la alimentación y su normalizado establecimiento de relaciones entre las distintas

partes responsables e implicadas. Pero las referencias a este ámbito no pueden acabarse sin antes apuntar la enorme trascendencia y la gran labor desplegada por la Comisión del *Codex Alimentarius*.

Impulsado por la Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), la creación del *Codex Alimentarius*, en 1963, representa el hecho más significativo en materia de unificación alimentaria a nivel mundial desde una perspectiva multidisciplinar, que jamás haya conseguido la humanidad. Dicho código representa el conjunto de normas homogeneizadoras que rigen la seguridad alimentaria global exigidas en los procesos de cultivo, fabricación y manipulación de los alimentos, según determinados criterios de calidad y certificación de garantías ineludibles. Por tanto el código es un documento de referencia indispensable para la correcta correspondencia entre las normas extendidas y las prácticas de nuestro sistema comercial al completo, lo que comprende a todos los agentes intervinientes. La envergadura de este proyecto es realmente máxima, y consecuentemente también lo es

su responsabilidad en este ámbito. En la actualidad el *Codex Alimentarius* ofrece representación a más de 145 países de todo el mundo, y como ejemplo de su labor, en la última reunión de la Comisión del *Codex Alimentarius*¹⁷ se dio aprobación a proyectos tan dispares e importantes como son: la necesidad de investigar sobre los niveles de ácido cianhídrico en la yuca y derivados, así como se alertó de la necesidad de ampliar dicha investigación para la patata y otras hortalizas; otro de los trabajos aprobados tenía que ver con la eliminación de la ocratoxina A en el cacao, como materia prima y elemento de vital importancia en la economía de muchos países; también se aprobó desde el comité de residuos, una investigación concerniente a los niveles de radionucleidos en los alimentos (el anteproyecto), y otros trabajos relacionados con plaguicidas y residuos de medicamentos veterinarios; y por citar algún otro, se propuso la necesidad desde el comité coordinador del cercano oriente, de la creación de una norma mundial que regulase el comercio de la pasta de dátíl (utilizada en helados, yogures, bebidas, pasteles, jarabes, licores, etc.), por ser objeto del mismo en todo el mundo, aunque en

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

primera instancia sería necesario primero la aprobación de una norma regional para la comunidad del cercano oriente, para posteriormente pasar al ámbito internacional, tal y como procede normalmente el cumplimiento del código para la creación de nuevas normas mundiales.

Por último indicar también la relevancia de la labor desempeñada por La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESA o EFSA, en inglés), como organismo científico independiente, en colaboración con la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y los Estados Miembros, y en escucha activa de todos los agentes intervinientes en el mercado: consumidores, ONG's, operadores de mercado, agricultores, fabricantes, procesadores, distribuidores, y profesionales de la ciencia. Su misión es la de constituirse en máximo referente de la seguridad alimentaria en la Unión Europea, manteniendo su independencia como institución, ya que sobre tal premisa descansa su filosofía de trabajo y la certificación de las garantías de que su labor es responsable y de confianza, por su equitativo comportamiento con respecto a todo lo allegado. Así, su principal rol es el de

evaluar y comunicar, a todos, los riesgos asociados a la cadena alimentaria, pudiendo pronunciarse de manera autónoma sobre la aprobación o no de ciertos alimentos previamente aceptados y regulados, como pesticidas y aditivos, e incluso pudiendo llegar a proponer nuevos marcos regulatorios o políticas de nutrición.

Cerrando este enfoque sobre la alimentación, que tiene como eje fundamental la aplicación del derecho y el papel de la autoridad y administración pública en torno a esta materia, en defensa de los consumidores y a favor de unas prácticas mercadológicas aceptables en todo el mundo, dada la impronta de la globalización y su veloz desarrollo, queremos insistir en que es necesario continuar trabajando en este sentido, ya que a pesar de que se han conseguido numerosos avances, la proliferación incesante de productos de todo tipo, cuya introducción es constante, permanente y muy ágil para nuestras vidas, impide todavía que el control esté a la altura de dicho ritmo, lo cual indica que no estamos exentos de peligros, y además, en relación con todo esto, también da pie a que las interpretaciones de la normativa aún para ciertos casos sean

cuestionables o poco equitativas entre los distintos miembros encargados de asumirla.

3.8.- Alimentación y ecologismo

Con esta breve exposición, hemos de decir también, que queda demostrada la profunda preocupación que prevalece a nivel mundial sobre el sector de la alimentación y sus prácticas de forma general. No se trata de un hecho novedoso, aunque razonablemente no deje de sorprendernos, y recordamos así que la alimentación ha sido objeto de estudio habitualmente, desde la creación del primer *Manual para el estudio de los hábitos alimentarios*, en 1945 de Guthe y Mead, inmersos en la consideración de los aspectos socioculturales de la alimentación, hasta pasar por otros de carácter más científico, dimensionados entre la biología, la psicología y la antropología, como los de Audrey Richards (1932 y 1939), y aquel en colaboración estrecha con EM Widdowson (1936), así como otros directos editados por este autor (1992), terminando por enlazar con obras más próximas a nuestra realidad y que abordan de manera más cercana las problemáticas alrededor de la ciencia bromatoló-

gica y de la nutrición: Fischler (1995), Contreras (1995), Gracia Arnaiz (1996 y 2002), Ogden (2003), Botey y Murillo (2006), Gil Hernández (2005), Sanz Cañada (1997), Luis Cantarero (ed.) (2012), por citar algunas de las aquí revisadas, entre la diversidad de las existentes.

Sin embargo, no podemos olvidar tampoco la significancia que todo esto adquiere dentro del discurso proambiental y ecológico que nos acecha con total inmediatez. Las respuestas de orden positivo alrededor de éste no pueden ni deben eximirse, de ahí que también nos veamos obligados a considerar el tema de la alimentación dentro de su contexto; nos parece obvio. No por ello pretendemos entrar de lleno en un estudio demasiado exhaustivo que relacione ambas temáticas, pero sí establecer la unión suficiente sobre la que mostrar la incumbencia de disponer de determinados datos, muy concluyentes y selectos para nuestro estudio.

Una revisión del consumo por ámbitos de actividad ha revelado también que las áreas de mayor consumo –vivienda (un 19% del gasto en consumo final de los hogares),

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

alimentación en casa (14%) o fuera (17% incluyendo hoteles) y transporte (11%)-, son además, las más impactantes a nivel medioambiental. [...] los niveles de consumo son desiguales en España, y dependen de la combinación de una serie de factores económicos, como la renta, y sociodemográficos,

como el lugar de residencia, el número de habitantes en el hogar, el nivel cultural, etc. Esta desigualdad en el consumo genera también una responsabilidad desigual en la generación de impactos medioambientales (CCEIM, 2012: 17).

Evolución de las emisiones de CO₂ para cada percentil

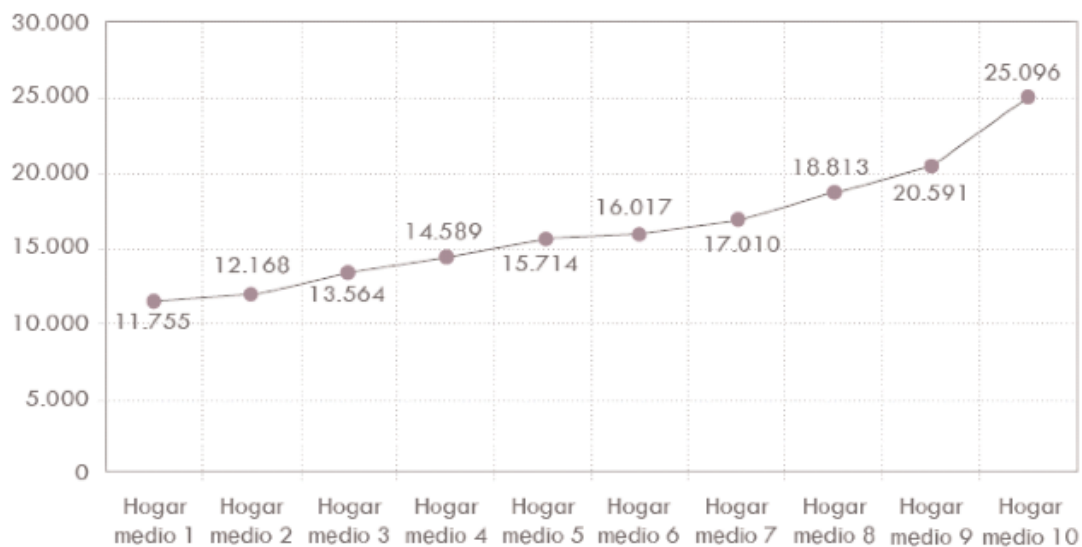


FIGURA 2.3.8.1. Evolución de las emisiones de CO₂ para cada percentil.

Fuente: Padilla y Serrano (2006) en CCEIM, (2012:17).

Por tanto, la pesquisa desprendida de un primer análisis de esta información, nos desvela una implicación directa entre los niveles de renta y las emisiones de CO₂ a la atmósfera, que indica que cuanto mayor es el nivel de ingresos de un hogar (entendido como grupo de individuos), mayores cantidades de emisiones de CO₂ son liberadas por el mismo. Seguramente la renta no es el único factor entre ojos que ha de tomarse, pero, lo que si sabemos ya, es que su correlación con respecto a una mayor contaminación del espacio habitado se corresponde con parte de lo que hoy en día es su incidencia actual en nuestro sistema de vida. Ante tal culpabilidad, nos sobresalta la siguiente pregunta: entonces, ¿estamos los humanos haciendo una gestión adecuada de nuestra renta, en la actualidad, coherente con nuestras necesidades? Lo que a su vez nos lleva a ampliar la magnitud de la misma y reestructurar dicho interrogante en torno a este otro: ¿se están llevando a cabo los movimientos adecuados sobre el caudal de dinero existente en el mundo para alcanzar el progreso ideado? Instemos al pensamiento, y veamos que ocurre.

“Estamos asistiendo a una coincidencia cada vez mayor entre el mundo del consumo y el mundo de la vida”, Francesco Morace (1993: 124). Efectivamente, lo que a continuación descubriremos pondrá el acento sobre dicha afirmación, y es que no es para menos, como defiende Marcel Mauss (1978): el consumo es un *“fenómeno social total”*. Con diacronía, y a imitación semántica de cómo el propio Mauss razona para la *comprensión* de los intercambios de objetos en las sociedades arcaicas, estableciendo entre los sistemas del *potlach* y el *kula* analizados, el compartimiento de tres obligaciones constitutivas: dar, recibir y devolver (Mauss, 1978: 204 y ss.), en relación al reconocimiento del acontecimiento de un tiempo, necesario y no inmediato, para el cumplimiento completo de dicha cadena, confesamos guardar e interiorizar dicha reflexión para explicar la siguiente agonía¹⁸. Siendo explícitos y condescendientes con sus palabras diremos que, lo que vamos a ver es, que a razón de lo que un día le dimos al sistema, obtuvimos lo que después recibimos, y ahora se lo debemos de devolver, para no perder nuestro mayor tesoro, nuestro *mana*¹⁹ (Mauss, 1978: 164), es decir, nuestra

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

verdadera autoridad, que lejos de ser un sujeto, se llama *naturaleza*.

Además, parte de dicha transferencia propiciada por ese exacto intercambio, se recibe ahora de una manera más colateral, y de ahí también, que la herencia recogida y su transformación para su aprovechamiento en la actualidad no termine de asimilarse, o no quiera concebirse que, de algún modo, los parámetros del siguiente intercambio necesario tienen que cambiar hacia otros menos simples, menos materialistas y menos abusivos. Sin embargo, no sólo bastará con mirar a ciertas causas, en ocasiones será muy conveniente y preciso ahondar en los porcentajes de mayor y menor influencia de éstas, e incluso apuntar hacia la variabilidad propia e intrínseca que pueda darse en ellas. El legado actual es el que es, pero, por el contrario, no todas las contribuciones que lo han configurado alcanzan igual envergadura, y los distintos frentes posicionales que ahora determinan el lugar de las causas y los agentes interventores sufren dichas afecciones.

Retomando concisamente el sector de la alimentación, como actual materia de

estudio, acordes al discurso ambientalista que hemos considerado pertinente señalar, hemos de recordar que su relevancia comienza por tratarse de una de las categorías de gasto más superiores, y que ello se lo debemos a la consagración de un sistema agroalimentario tremendamente industrial, tecnológico, extensivo, sobreexplotado, masificado y desde no hace mucho tiempo ilimitadamente comercial, extendiéndose por toda la geografía, dando lugar al conocido mercado global.

Cómo es lógico, porque sucede ante cualquier tipo de consumo ejercido, la alimentación ocasiona su correspondiente ayuda a la preservación y destrucción del medio ambiente. Las bondades o positivas propiedades de la alimentación son mejor conocidas que aquellas otras negativas, al menos, generalmente. Cuando nos alimentamos, o cuando compramos comida, normalmente, pensamos en la obtención de aquello que nos gusta, nos produce placer, y en muchos casos, nos revierte bienestar y salud, pero nuestra atención no suele captar con prontitud, o con la misma efervescencia, los efectos negativos tanto personales como a terceros, que de nuestro consumo alimenticio

se pueden derivar. Estamos comúnmente concienciados por ciertas generalidades, que muchas veces hasta nos las saltamos, y desconocemos o no queremos ver otras cuestiones que se debaten en continuo litigio con nuestra realidad social, biológica y natural. En este sentido, el comportamiento positivo más aceptado tan sólo se produce con la efectividad necesaria en el momento del deshecho del consumo, es decir, cuando generamos basuras, y entramos ya casi con esencial predisposición en la rueda del reciclaje, orgullosos de haber interiorizado un hábito tan importante y crucial para nuestras vidas y la de próximas generaciones. Pero que ilusos somos si nos creemos que con este gesto ya es bastante, la aplicación de estas prácticas en nuestra vida cotidiana sólo es el comienzo de una historia nueva, la historia del consumo y su futuro en la sociedad. El anclaje del reciclaje a la costumbre anterior, a lo que antes era habitual es bueno en la medida en la que ha conseguido enseñarnos la manera correcta de actuar al final, como parte última de la cadena de consumo, y eso es lo que no debemos de ignorar, ahora tendremos que ver como acoplar el resto del engranaje que lo haga circular, produciendo

la transformación para la que se ha concebido y, en definitiva, consiguiendo funcionar en armonía con su filosofía y congruentemente a su utilidad.

Atendamos ahora al siguiente dato:

Según la Encuesta Financiera de las Familias, la ratio de desigualdad entre el 25% de hogares más ricos y más pobres pasó de 33,3 en 2002 a 39,3 en 2005 y a 50,4, en el primer trimestre de 2009. En términos de valor agregado, entre 2005 y 2009 el cuartil más rico, incrementó su patrimonio en un 19,9%, mientras que el cuartil más pobre lo redujo en un 6,4%. Estas diferencias presentan, obviamente, diferentes impactos sobre el consumo (CCEIM, 2012: 64).

La gráfica expuesta explica la evolución del gasto anual en alimentación de los hogares españoles según los niveles de renta.

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

Gasto medio por hogar en alimentos y bebidas no alcohólicas según niveles de ingresos

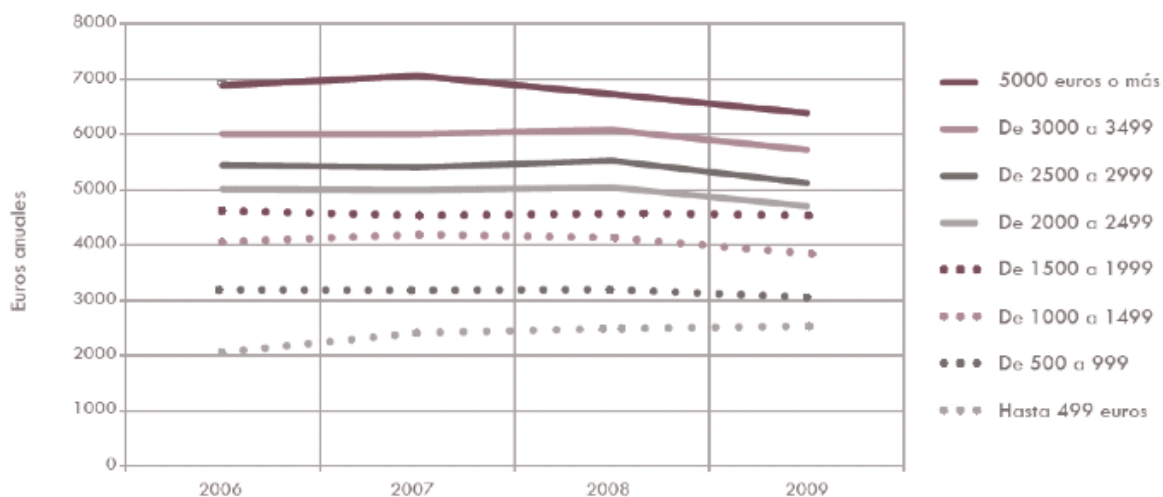


FIGURA 2.3.8.2. Gasto medio por hogar en alimentos y bebidas no alcohólicas según niveles de ingresos

Fuente: CCEIM, (2012:64).

El valor de esta tabla es en parte muy significativo y en parte nada significativo. Tal y como puede observarse el gasto en alimentación es un reflejo del nivel del ingreso, y esto es importante tenerlo en consideración. Que el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas haya sufrido una tendencia a la baja es lo normal ante una situación de crisis, con lo cual no resulta destacable. Si llama nuestra atención, comprobar que la mayor regularidad en el gasto para la adquisición de esta categoría de productos, es la representada por las clases menormente

adineradas incluidas en la tabla, mientras que la mayor reducción del gasto con motivo de los primeros años del parón económico, es ejecutada por las clases más acaudaladas, por lo que puede llegar a pensarse que bien con anterioridad en el tiempo su gasto era excesivo, a nivel de reservas acopiadas, o también, que disminuyen la calidad de sus demandas, con el consecuente ahorro y menor coste asumidos. Por último, lo que sí es evidente es que tan sólo con dicha información no podemos conocer la contribución perjudicial medioambiental de cada cual, de

cada grupo de personas consumidoras u hogares, en su justa medida o con seguridad. La insuficiencia de ésta es indiscutible, pero lo que es peor, es que no se han encontrado estudios que puedan revelarnos esta realidad y describirnosla sobre intuiciones más cualitativas que cuantitativas, lo cual sería muy interesante.

Según el Centro Español de Plásticos, el 32% de los envases ligeros que generamos como residuos corresponden a productos alimentarios. Esta cifra llegó hasta el 82% si se contabilizan los de las bebidas. [...]. En la última década, la generación de residuos sigue amentando junto con los consumos de materiales y energía. En el caso de los envases plásticos ha habido un incremento del 200% en los últimos 20 años (15), mientras que en el de los envases de vidrio ha sido de un 50% entre 1994 y 2006. No obstante, se produce una leve disminución en los últimos años, probablemente influenciada por la crisis económica (CCEIM, 2012: 61).

El bombardeo permanente producido por la nueva era del ecologismo y conceptos allegados como: *ciudadanía ecológica,*

conciencia ecológica, consumo responsable, consumo colaborativo, comercio justo, mercado sostenible, etc., en proclamación de un respeto al medio ambiente sin precedentes, está dando frutos nada menospreciables en el ámbito de la investigación que permitan pasar del pensamiento a la acción lo antes posible. Ésta es también una de las reglas que marca este nuevo momento, la rapidez con la que se deben incorporar nuevas prácticas de producción, distribución y consumo, para que todo lo que conlleve su aplicación, y por lo que se está apostando vigorosamente, surta efecto. No olvidemos que una de las máximas exigencias con la que ha conseguido imponerse el modelo ejemplar del ecologismo, de forma tan consistente, es debido a esa amenaza descrita con la que ha logrado persuadir al sistema y levantar el cambio sobre sí mismo, avisándonos de que la mayor razón para considerarlo es la de que, ahora y ya, es urgente seguirlo, hay una prisa real en la adopción de su patrón de conducta, si no queremos acabar con el mundo en *menos que canta un gallo*, vamos, en un periquete o santiamén.

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

Sin discutir la certeza de tal alarma, tampoco sería nada provechoso ahora mismo, no queda más opción que la debida: aceptar el momento actual, lo que incluye tomar todas las consideraciones colindantes que ello suponga, rastreando qué nos depara y trayendo soluciones que ofrezcan atentas adaptaciones. Este fundamento es el que sirve de apoyo al estudio coordinado e impulsado por el CRIC (Centre de Reserca i informació en Consum) a petición del CCEIM (Centro Complutense de Estudios e Información Mediambiental), en el marco del proyecto Cambio Global en España 2020/2050²⁰ y que aparte de tratar múltiples factores y causas seleccionadas en el punto de mira por su aportación a la contaminación del medio ambiente, trata también el tema de la alimentación. Dibujando mediante la técnica de *backcasting* (CCEIM, 2012: 169) escenarios de futuro acerca de diferentes propuestas de actuación, que tienen como principal objetivo la consecución de la sostenibilidad del planeta, nos advierte de manera muy sensata y reflexiva, de ciertos derroteros previsibles factibles de sucederse en los próximos años, de aquí a 2050²¹.

Aceptando las limitaciones de dicho estudio, recordamos que ya avisamos con anterioridad, de que tras ser examinado y haber evaluado su profesionalidad, no podíamos obviar la introducción de algunas apreciaciones que, a veces, podrían identificarse a la par de las nuestras, lo que nos invitó a proceder a su rescate. Parte de esta investigación se asienta sobre la elaboración de grupos de discusión en torno a las problemáticas planteadas por el estudio, y cuya pretensión es la de adentrarse en el conocimiento de los individuos interrogados e integrados en el proceso sobre esos temas. Aunque, insistimos, es reconocida y evidente la limitación inherente a la información recogida a través de esta técnica, nos gustaría mostrar sobre el tema de la alimentación los resultados que vino ofreciendo en todo momento.

Antes diremos que en España esta experiencia es pionera e innovadora, por ser la primera vez que se aplica en el campo del consumo y de los estilos de vida (CCEIM, 2012: 152), y que la contribución más importante de los escenarios narrados, y que al hilo de nuestra investigación presentaremos a continuación, reside en el hecho de que constituyen un

desafío del contexto presente, proporcionando un marco para la reflexión y la toma de decisiones fundamental. No son predicciones de futuro, ni prolongaciones de las dinámicas actuales (CCEIM, 2012: 149).

Los cuatro escenarios de futuro creados y narrados con motivo de la investigación anteriormente referida, en materia de alimentación, son los siguientes:

TABLA 2.3.8.1. Escenario 1. Consumo de transición: relocalizado, desigual y menor

Características	
Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> - Menor consumo de alimentos y la dieta mayoritaria local, mediterránea, basada en proteína vegetal, con nuevos alimentos, aprovechando partes de los alimentos o variedades que antes eran desechadas y recuperando productos autóctonos perdidos. - Posible tendencia de aumento de suplementos de alimentación basados en pastillas. - Consolidación de las iniciativas de soberanía alimentaria y alimentación colectiva, tras períodos de crisis por escasez de semillas, recursos, etc. Prohibidos los productos de fuera de temporada por el uso de fertilizantes sintéticos.

Fuente: CCEIM, (2012:157)

TABLA 2.3.8.2. Escenario 2. Consumo de de forzada reducción: conflictivo, colectivizado y eficiente

Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor proximidad, más local y basada en alimentos de temporada, aunque a precios más altos. Mayor dedicación de los presupuestos familiares a la alimentación y menor diversidad de alimentos. Mayor presencia en los hogares de productos cultivados de forma ecológica y en la propia casa, con el incremento de espacios como huertos urbanos y con una fuerte tendencia a una dieta vegetariana (2020). - Posibilidades de aumento de la importancia del papel de las biotecnologías y de los organismos genéticamente modificados, en función de la visibilidad de los efectos perniciosos de los mismos y de los recursos energéticos asociados a ellos. - Consumo de alimentos (y otros productos y servicios de primera necesidad) organizado de manera habitual en torno a cooperativas y colectividades (2035). Riesgos de escasez de alimentos y aumento de la producción local.
--------------	---

Fuente: CCEIM, (2012:159)

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

TABLA 2.3.8.3. Escenario 3. Consumo de supervivencia: autosuficiencia productiva, uso/aprovechamiento de residuos y reparación

Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación local y de temporada, simplificación de la cadena de producción-distribución-consumo y reducción drástica del consumo de carne y pescado. Revalorización de los productos regionales. Reducción mayoritaria de la diversidad de alimentos (mercado de lujo de alimentación para una minoría) y se vislumbra la posibilidad de complementos nutricionales. Intensificación del uso de la tierra a nivel estatal (aumento de 2020 a 2035). - Reducción de la cocción de alimentos y mejora de sistemas de conservación de alimentos. - Dejan de existir los Organismos Modificados Genéticamente y los pesticidas de vieja generación dependientes de un alto consumo de energía para su fabricación. - Riesgos de privatización de las semillas de uso común y de la presencia de nuevas formas de biotecnología que requieran menos consumo energético, es decir, de biotecnología adaptada.
--------------	--

Fuente: CCEIM, (2012:161)

TABLA 2.3.8.4. Escenario 4. Consumo deseable: basado en las necesidades limitadas, el apoyo mutuo, el valor de lo público y la sostenibilidad

Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación ecológica/orgánica, de temporada, de producción local y basada en una gastronomía localmente adaptada (por ejemplo se generalizado las prácticas de permacultura). - No existen los OMG.
--------------	--

Fuente: CCEIM, (2012:163)

Este reflejo de los escenarios creados tiene su posterior análisis y extracción de conclusiones, retomarlas todas en este instante, más bien supondría un ejercicio inútil, más cuando puede acudir al informe y revisarse de primera mano todo lo sugerido en este sentido. No obstante, si conviene recalcar que la mayor constante destacada en el transcurso del desarrollo de todos estos escenarios, tiene que ver con un cambio de los valores sociales, sobre todo de valores intangibles asociados a nuevas actitudes y comportamientos principalmente con respecto a la educación, la información y la comunicación (CCEIM, 2012: 165).

Pero dado que *“un escenario de futuro es un dibujo consistente de una realidad futura plausible que informa sobre las principales cuestiones que atañen a un debate sobre políticas”* (CCEIM, 2012: 140), no tendría demasiada lógica la exposición de los escenarios presentados sin corresponderla con la valoración de medidas percibidas como urgentes que instan directamente a la política, como la clave para la puesta en marcha de nuevas realidades consideradas más coherentes a nuestro presente. Así, desde este

estudio se obtiene la siguiente estimación real acorde al mismo.

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

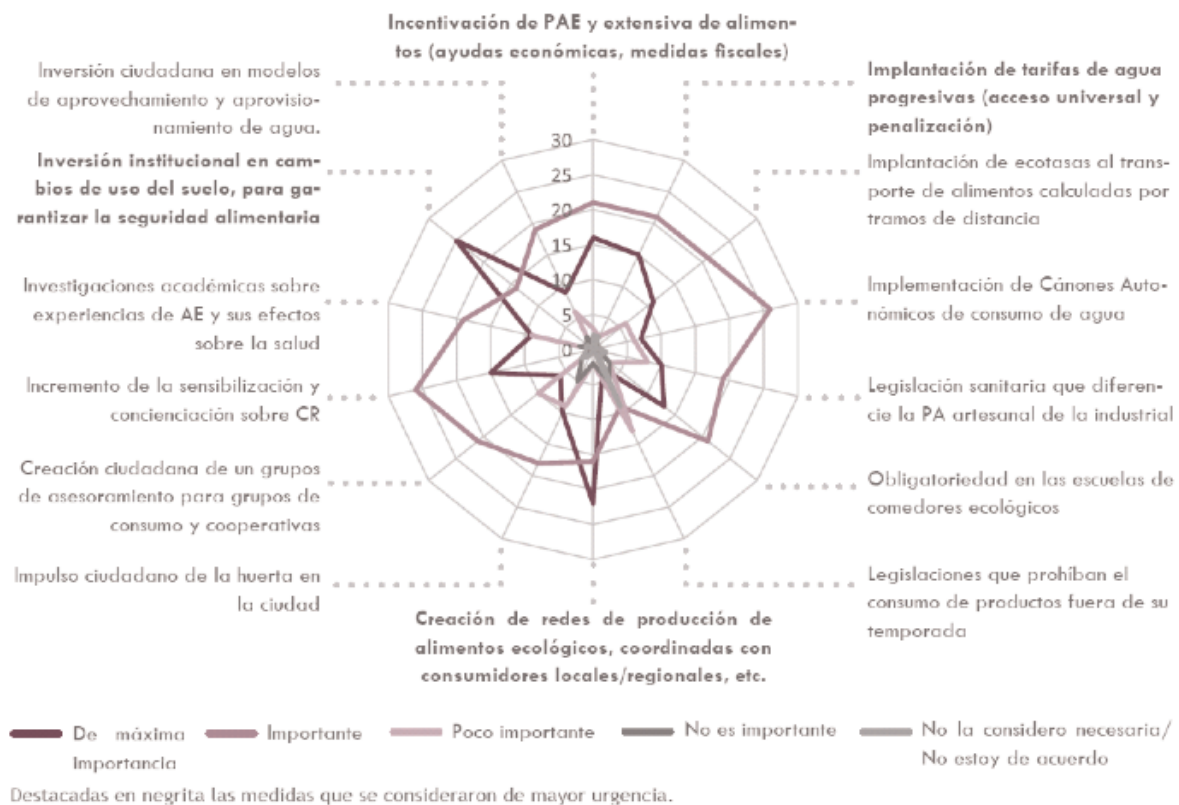


FIGURA 2.3.8.3. Valoración de las medidas del ámbito de la alimentación según importancia y urgencia.

Fuente: CCEIM, (2012:170).

Razonablemente, las dos medidas mayormente percibidas como urgentes están relacionadas con un cambio de los usos del suelo agrícola, y con la creación de redes de producción de alimentos ecológicos, bajo un sistema de mejor coordinación con los ambientes de consumo final en el ámbito

local y regional. En ello interviene también con gran preocupación el uso del agua, de ahí que sea otra de las medidas más valoradas, mediante el reclamo de la implantación de tarifas distintas a las de ahora, más elásticas y flexibles (lo que el estudio define como progresivas, permitiendo el acceso universal

a dicho recurso), pero también más penalizadoras. El resto de medidas interconectadas con estas primeras representan de forma desigual mayores o menores porcentajes de aprobación, pero sin extendernos demasiado en considerarlas todas, una por una, el mejor y más fructífero titular que puede extraerse de dicha representación, es que no podemos decir que tales comentarios e iniciativas sean únicamente reconocidas con elocuencia dentro del contexto de este estudio según el diseño de “x” escenarios de futuro, sino que todos comprendemos que la urgencia que despiertan es notable a nivel global y social, es decir, forman parte de nuestro panorama actual. Su debate está perfectamente asentado en el seno rutinario de los discursos políticos, ambientales, sociales y humanitarios de nuestro presente más inmediato.

Una novedad proposicional a razón de la investigación realizada sobre la que insiste este estudio, en estrecha relación con lo anterior, es la potenciación de la política fiscal ambiental, mediante la *ambientalización* de determinados impuestos exigidos al ciudadano que en la actualidad están desarrollados sólo con afán recaudatorio. “La

Fiscalidad Ambiental (FA) encuentra tres objetivos principales en sus aplicaciones: incentivar cambios de comportamiento; cubrir costes de un servicio ambiental o costes de mitigación de daño, y objetivos fiscales o de recaudación.” (CCEIM, 2012: 91). La fiscalidad ambiental de España es la más baja de la UE de los 27 junto con Letonia, suponiendo una aportación al PIB del 1,8% y presentando una tendencia a la baja durante el período 1995-2007 (CCEIM, 2012: 91), sin embargo, desde entonces su presión sobre el consumo ha ido en crescendo (CCEIM, 2012: 92).

La alimentación es un sector clave desde la perspectiva ambiental. [...], la alimentación conforma el primer ámbito de impacto, con el 31% del impacto total de nuestros consumos (en otros estudios de ámbito nacional es la tercera). Sin embargo, no existe una fiscalidad específica, [...] (CCEIM, 2012: 107).

Por este motivo se analiza el IVA y se propone su reestructuración con fines verdaderamente proambientales. La importancia recaudatoria de este impuesto en nuestro país es básica, por detrás tan sólo del IRPF

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

(CCEIM, 2012: 107), y la propuesta responde al hecho de que al tratarse de un impuesto indirecto sobre el consumo, es decir, de carácter regresivo, todos los consumidores han de pagar lo mismo por unidad de producto, y esto es lo que debe considerarse de cara a una ambientalización del IVA (CCEIM, 2012: 108). De este modo, se recoge la posibilidad de que se estudie dicha aplicación para establecer diferencias entre aquellos sistemas de producción y consumo más agresivos de los que no lo son; un ejemplo sería buscar el establecimiento de tipos menores a productos procedentes de agricultura ecológica y ganadería extensiva, y productos alimenticios de menor impacto ambiental en general, así como ayudar a la creación de circuitos cortos de comercialización. También, de manera colindante, se pone sobre la mesa la posibilidad de corregir y generar una fiscalidad ambiental de carácter más compensatorio o penalizador de cara al consumidor final con respecto a la generación de residuos, ya que en nuestro país existe una gran ambigüedad de criterios y aplicaciones divergentes sobre las tasas de pago relativas a estos impuestos. Lejos de señalar todas las medidas posibles ofertadas o

enumeradas, nos quedamos con lo siguiente: *“la clave para que una tasa sea ambientalmente incentivadora es que grave según la cantidad y tipo de residuos generados: lo que se conoce como **sistemas de pago por generación.**”* (CCEIM, 2012: 109). Sin olvidar por supuesto la recuperación y/o generación de herramientas fiscales útiles como los SDDR (Sistemas de Depósito, Devolución y Retorno), cuyo funcionamiento base es el pago de un depósito al comprar un producto y correspondiente al valor de su recipiente o envoltorio, que se devuelve si al terminar su vida útil su desecho es retornado al punto de venta - para su reciclaje o reutilización-, descontándose para la siguiente compra dicho valor primeramente anticipado. Recordemos que este sistema estuvo vigente en España, aunque articulado por las propias empresas envasadoras como estrategia de ahorro de costes, y que finalmente fueron desapareciendo a medida que surgían nuevos envases de un solo uso y más económicos. No obstante las ventajas de los SDDR son reconocidas en numerosos países donde están implantados (ej.: los países nórdicos), por esto que nuevamente se esté valorando la posibilidad de incorporarlos también al nuestro.

Desde la plataforma Retorna, que agrupa a diversas entidades de la sociedad civil, se está promoviendo la implantación de un SDDR obligatorio en España para envases de un solo uso. En una primer fases se aplicaría indistintamente a los envases de bebidas de a partir de 100 ml, con un coste de 0,25 céntimos. El objetivo de la campaña a medio plazo es instaurar sistemas de reutilización de envases. Actualmente la iniciativa se encuentra especialmente avanzada en el ámbito catalán, en el que cuenta con apoyo de la sociedad civil, universidades y también de ayuntamientos (45 por ahora). En el resto de España el proceso acaba de comenzar (CCEIM, 2012: 111

Independientemente de hasta qué punto esta propuesta sea o no validada por nuestro público, sí que es clarividente el hecho de que existe todo un campo abierto de estudio, reflexión y acción sobre este terreno, y que la fiscalidad ambiental se encuentra, a comparación de otros países vecinos, menos desarrollada en el nuestro, lo que aún nos alienta en el sentido de posibles y futuras mejoras.

Al menos, la emergencia proliferante de situaciones y acontecimientos relacionados con fuerza sobre el inminente respeto a nuestra naturaleza, a favor de la salubridad humana por medio también del medio ambiente, se manifiesta ahora más certera. Otras iniciativas, aún modulables y maleables, pero que ya están en curso y que pueden mencionarse acorde a esto son: El Plan Nacional de Contratación Pública Verde, aprobado por Orden de Presidencia 116/2008 de 21 de Enero (BOE de 31 de Enero de 2008) y por el cual la administración pública se compromete a tener un comportamiento ejemplar y predicador en materia medioambiental, y el Proyecto EUPOPP, que financiado por el 7º Programa Marco de la Unión Europea, cuya identificación traducida atiende al nombre de “*Las políticas europeas para promover modalidades de consumo sostenible*”²², y que:

[...] analiza los instrumentos políticos con los que cuenta la administración pública para promover el consumo sostenible en dos áreas concretas: la vivienda y la alimentación. Su objetivo es valorar la capacidad de intervención de las administraciones públicas (AAPP) en

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

el ámbito del consumo, así como estimar el impacto de las políticas sobre consumo sostenible en términos de sostenibilidad (social, económica y ambiental) (Alcantud, A. en CCEIM, 2012: 189).

Una vez más, y a pesar de que hay evidencias de que la acción definitiva real no es totalmente coherente ni tan exacta como la descrita por los programas de actuación, si es verdad que estos se diseñan asociados a preocupaciones firmes y sólidas y con objetivos de lograr su cumplimiento ideal total, por lo que prevalece ese interés creciente y esa actitud positiva que poco a poco permitirá que la conducta proambiental escale posiciones y su acometida se densifique en nuestra realidad.

Por lo que respecta a la esfera privada, también hay empujes (todavía minoritarios) que favorezcan este impulso y la creación de un nuevo mundo de consumo congruente con esta problemática tan de moda hoy en día. Por esto es que no queremos acabar este capítulo dedicado a la alimentación sin mencionar algo más relevante sobre nuestro producto estrella: la pequeña red de comercio

alimentario, más cuando tan grata ha sido nuestra sorpresa, al comprobar que el estudio que para este momento nos has guiado también ha sido considerado en una línea investigadora similar a la nuestra, y ha contemplado lo que ahora a nosotros nos sirve de apremio y fuerte motivación para lo que más tarde será el desarrollo de nuestra propuesta particular.

Compartida la preocupación por la alimentación, el CRIC y el CCEIM indagan sobre un modelo de consumo interesantísimo, que se concibe como pilar fundamental de su investigación y que se analiza para la comprobación segura de que defiende los valores y actitudes que conforman el eje de su trabajo, principalmente, pero también porque señalan una alternativa real ya puesta en marcha que evoca la posibilidad de hacer del conjunto de los intereses defendidos un paradigma práctico oficial. Por ello, que sin explayarnos en exceso, vamos a mostrar a continuación en qué consiste realmente esa opción, con intención no sólo de darla a conocer a las personas que aún no tengan constancia de ello, y porque su abordaje es vinculante al tema de investigación en

cuestión: la alimentación, sino porque creemos que con posterioridad nos servirá para visualizar ciertas semejanzas, pero sobre todo diferencias, con respecto al modelo que más adelante y en el transcurso de esta tesis defenderemos y desarrollaremos como base del planteamiento de nuestra hipótesis.

Explorando el concepto de Innovaciones Comunitarias sostenibles (ICOS), *“que buscan satisfacer una necesidad de consumo de manera sostenible mediante la organización colectiva, el liderazgo civil y una gran importancia del trabajo voluntario gratuito, y en las cuales la relación con la administración pública es muy diversa y no sistemática”* (CCEIM, 2012: 124), se da paso a una clasificación de las mismas acorde a la identificación de 7 tipologías distintas, a saber:

- 1.- Grupos de consumo agroecológico.
- 2.- Mercados de intercambio de objetos.
- 3.- Redes de intercambio o monedas sociales, bancos del tiempo.
- 4.- Huertos colectivos.
- 5.- Inversiones domésticas colectivas y “co-housing”.
- 6.- Gestión comunitaria de residuos.

7.- Grupos de confianza compartida.

El activismo en consumo es el principal componente que define a las ICOS sobre su capacidad de liderazgo comunitario. Aunque su constitución puede deberse a numerosas causas, por lo general, se emplean con conciencia en ejercer un rol de impulsores de nuevas alternativas de consumo, de cara al debate político y en pro de una deseada transformación social. En cuanto a los GCA, es decir, los Grupos de Consumo Agroecológico, escogidos como la alternativa de estudio y análisis de la investigación *Cambio Global en España 2020/2050*, -*“personas que se auto-organizan para comprar directamente comida (e incluso otros bienes) al productor/a o distribuidores. Existen experiencias donde producción y consumo están integrados en la misma iniciativa: son la Cooperativas Agroecológicas (1).”*-, (CCEIM, 2012: 124) hay que aclarar por tanto que, ya de manera específica, estas ICOS se tratan de sistemas de suministros de alimentos, propiciadores de un tipo de consumo sostenible, y de claras intenciones activistas (aunque suaves) con respecto a dicho sector para el ámbito político,

3

Transformaciones en el ámbito de la alimentación desde una perspectiva interdisciplinar

propulsando la consecución de sus ideas y conductas a través de esa faceta suya, pero reconociendo la carencia de su valor en cuanto a alternativa única posible, debido a la expresa dificultad encontrada a la hora de implantar en la práctica su modelo de consumo establecido, por la complicación de conciliar su funcionalidad con la participación ciudadana que la haga posible (CCEIM, 2012: 132). Así, los GCA, ocupan definitivamente, al menos en estos momentos, el lugar de la complementariedad (a favor de una mayor diversidad de opciones) al sistema de consumo imperante.

Sin pretender ser extremistas de pensamiento, y sin desear tampoco invocar la salvación de nuestro sistema alimentario, ni su red comercial, en analogía a una filosofía anarcocomunista como la defendida en su día por Piotr Kropotkin, bajo una primerísima fe ciega en la creencia del poder revolucionario de las minorías (especialmente de la clase más desfavorecida), tampoco desestimemos la riqueza transformadora que albergan:

[...] la experiencia histórica nos sugiere que los regímenes pueden sufrir cambios radicales, y cuando la transformación sucede tiende a

empezar en y desde una red de organizaciones, tecnologías y usuarios pioneros que formaban un nicho en los márgenes del sistema mayoritario (Seylan, G. y Smith, A. 2010, en CCEIM, 2012:138).

Los constantes abusos de nuestro sistema económico, social y político resultan imparables, y sobrecogidos por una necesidad global a favor de su exterminio, se suceden diferentes situaciones que proponen las vías para alcanzar dicho objetivo, y así, mientras se camuflan intereses aún escondidos, se tapa con elogio lo que más se ve y más feo aparece, y se dejan los grandes interrogantes para luego, para más tarde, como si todavía fuésemos incapaces de resolverlos, ¿será así? ¿Quién puede atreverse a respondernos? Sigamos por tanto atendiendo las pequeñas cuestiones, dando pasos cortos pero seguros y no retractables, porque si la alimentación supone la base fundamental sobre la que sustentar nuestra vida, y consecuentemente, nuestra salud y energías, independientemente de la próxima fuente energética reinante que nos procure un mejor manejo del sistema de producción y consumo, comer sano y bien, siempre será la primera.

1.- Término procedente del inglés y cuya traducción se ha adaptado al marketing para referirlo al tipo de establecimiento comercial que en español se denomina igualmente tienda de descuento. Estas a su vez se clasifican en: a) tiendas de descuento duro, y b) tiendas de descuento blando. Un ejemplo insignia de este tipo de establecimientos es el que representa la cadena de distribución comercial minorista DIA.

2.- En su obra *El Sistema de los Objetos* (1968), el autor se sirve del término “chisme” para hacer alusión a la creación de objetos que tal y como el mismo describe denotan una funcionalidad vaga, imaginaria, desligados de toda función precisa (Baudrillard, 2010: 123).

3.- Este término es incluido por el autor para hacer referencia y poner énfasis especial en esa mezcla tan actualmente indivisible entre lo personal y lo social, que tanto condiciona el comportamiento humano en la vida diaria, condenado insistimos al desempeño cada vez más de una función con frecuencia definida por su faceta *persocial*.

4.- Díaz Méndez, C. y Gómez Benito, C. (2008). *Alimentación, consumo y salud*. Colección estudios sociales, nº 24, Fundación “La Caixa”. Recuperado de: http://obrasocial.lacaixa.es/StaticFiles/StaticFiles/c13fef33006d5210VgnVCM200000128cf10aRCRD/es/vol24_es.pdf

5.- Heras, M. y Peirón, M. (Coords.). (2012). *Cambio Global en España 2020/50. Consumo y estilos de vida*. Asturias. Decomunicación S.L. Informe del Programa Cambio global España 2020/50 del Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental [CCEIM]. Recuperado de: www.cceimfundacionuclm.org

6.- Ambos dichos populares se reflejan y/o citan en: Menéndez Patterson, M. A. (2008). Avances científicos en nutrición y alimentación. En Díaz Méndez, C y Gómez Benito, C. (Coords.) *Alimentación, consumo y salud*. Colección estudios sociales, nº 24, (p. 69). Fundación “La Caixa”. Recuperado de: http://obrasocial.lacaixa.es/StaticFiles/StaticFiles/c13fef33006d5210VgnVCM200000128cf10aRCRD/es/vol24_es.pdf

Notas

7.- Fuente original a la que nos remite el estudio: Observatorio de la Alimentación (Foro Internacional de Alimentación, 2006).

8.- Información sin autor recuperada de: <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es>

9.- Información recuperada del documento relativo al Código PAOS. pdf

10.- Información ofrecida por María Neira González, Presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, en presentación del Código PAOS.pdf

11.- Citado en: Luque, E. (2008). La obesidad, más allá del consumidor: raíces estructurales de los entornos alimentarios. En Díaz Méndez, C y Gómez Benito, C. (Coords.) *Alimentación, consumo y salud*. Colección estudios sociales, nº 24, (p.141). Fundación “La Caixa”.

Recuperado de:

http://obrasocial.lacaixa.es/StaticFiles/StaticFiles/c13fef33006d5210VgnVCM200000128cf10aRCRD/es/vol24_es.pdf

12.- Insistimos en que la venta de los productos más perecederos es menor, pero no obstante, se reconoce que el porcentaje de las ventas originadas por el moderno sector de la distribución comercial minorista es de por sí altísimo, para cualquier categoría de producto de las incluidas.

13.- Se trata de la única asociación de centrales de compra creada en España, en Barcelona en 1998.

14.- Así se confirma en la propia guía del año 2000 editada por la asociación y sobre la cual estamos haciendo referencia.

15.- CCS, siglas correspondientes a: Centrales de Compra y Servicios.

16.- OMS, siglas utilizadas para identificar a: La Organización Mundial de la Salud.

17.- *35ª Sesión de la Comisión del Codex Alimentarius*, del 2-7 Julio de 2012, Roma, Italia. Información recuperada de: <http://www.codexalimentarius.org/meetings-reports/Audio/CAC35>

18.- Recordando así las palabras mencionadas por el propio Mauss (1978: 161): “*prestaciones sociales de tipo agonístico*”. Citado en: Beriain, J. (2000). Monográfico: Georg Simmel en el centenario de filosofía del dinero [versión electrónica]. *Reis*, nº 89, Enero-Marzo, p. 23.

19.- Citado en: Beriain, J. (2000). Monográfico: Georg Simmel en el centenario de filosofía del dinero [versión electrónica]. *Reis*, nº 89, Enero-Marzo, p. 23.

20.- Información extraída de: <http://opcions.org/es/blog/informe-consumo-y-cambio-global>

21.- Esta es la fecha límite dentro de la cual se enmarca el citado proyecto.

22.- Información recuperada de: www.eupopp.net

Capítulo 3

Aproximación cognitiva e interdisciplinar sobre la evolución del sector comercial de distribución minorista.



Chema Madoz.
Obras Maestras.

*"En tanto que los grupos industriales experimentan una concentración y una reconfiguración sin precedentes al ritmo de las innovaciones tecnológicas y de la globalización de los mercados, los públicos, por su parte, se fragmentan a medida que la oferta de bienes y servicios se diversifica".
Warnier, J.P. (1999:98).*

La mayoría de los estudios teóricos que han conformado un análisis acerca de la evolución de este sector, suelen estar enfocados al ámbito concreto de nuestra investigación, o sea, al *sector de la distribución comercial de productos de gran consumo*, (como numerosos autores lo han denominado), englobando así, a su vez, al sector de la alimentación que es objeto de nuestro estudio, dentro del cual tienen cabida los sistemas tanto mayoristas como minoristas de distribución. Sobre éstos últimos se centrará nuestro discurso.

El sector minorista comercial, en lo que atañe a la alimentación, ha sufrido en no demasiados años, un cambio significativo, que merece la pena analizar con el objetivo de esclarecer cómo tales circunstancias han supuesto una reestructuración de su sistema de venta y funcionamiento, en general. La certeza es absoluta en este sentido, ya que hay gran cantidad de referencias teóricas que la avalan. Diversos autores han llevado a cabo investigaciones en relación a este tema, acabando así por determinar un conocimiento innegable respecto al mismo, al menos, por lo que a la evolución que se ha experimentado hasta nuestros días se refiere.

1

La incorporación tardía de España al desarrollo del moderno sistema de distribución comercial minorista de alimentación

De hecho, tanto es así, que aunque los enfoques y perspectivas de estudio difieran unos de otros, todos ellos encierran en sí mismo una misma trayectoria histórica afín. Quiere decirse con esto, que ha sido soberanamente reconocido por todos los estudiosos, que los primeros y más notorios cambios concebidos en el seno del comercio tradicional se suelen observar a raíz de la aparición de nuevas fórmulas comerciales con punto de venta, cuya implantación se hará más severa y aguda en nuestro país a partir de los años 70, trayendo a su vez también, importantes cambios en los hábitos del consumidor.

Un fenómeno a escala mundial, que ha afectado al conjunto de países desarrollados, más o menos en un período no muy amplio de tiempo, llegando al nuestro con cierto retraso si nos comparamos con otras naciones, muy posiblemente por la tardía instauración del régimen democrático, pero cuya perceptibilidad, no obstante, ha terminado siendo, igualmente agresiva, si valoramos el profundo cambio que ha producido.

Centrándonos en España, por ser nuestra zona geográfica de residencia, y consecuen-

temente, de mayor referencia, creemos conveniente puntualizar que las influencias en el consumo (precisamente dado ese retraso que justo anteriormente explicábamos), provienen del solapamiento de dos fenómenos distintos pero estrechamente relacionados entre sí. Éstos son: la aparición e implantación de nuevas fórmulas comerciales con punto de venta, por un lado, y por otro, los cambios de mentalidad reflejados a través de nuevos hábitos y actos de consumo ejercidos por nuestros vecinos europeos, más adelantados a todos nosotros, cronológicamente, en este sentido, y a los cuales emularíamos en cuanto hubiera oportunidad con total celeridad.

Consideramos que no hay duda alguna, de que el sometimiento que sufrió nuestro país durante más de 40 años y hasta mediados de la década de los setenta al régimen franquista, produjo una incuestionable involución de nuestra nación con respecto al resto de Europa en cualquiera de los términos sociales que queramos abordar, y éste es uno más. El comercio y el consumo, son actividades de carácter plenamente social, y es sabido por todos, y en esta tesis lo corroboraremos también, que su evolución tiene

mucho que ver con el desarrollo óptimo y libre de la vida privada y en armonía con los demás, es decir, tanto con nuestros semejantes como con respecto a las relaciones de dependencia y convivencia que rigen a la sociedad bajo el múltiple y variado sistema de subsistemas que la regulan y la ordenan. Sin embargo, para nosotros, precisamente por esas condiciones políticas especiales, esto no va a ser posible hasta transcurrido todo el periodo dictatorial. El fuerte conservadurismo, la gran falta de libertad, de expresión, de cultura y de pensamiento, así como el miedo a la autoridad, el temor a las represalias ante cualquier revelación, etc., mantenían dormida a una sociedad tan plural, humana y alegre como la nuestra, que cuando despertó y reconoció el nuevo sistema político-liberal, se lanzó con descomedido desenfreno al ejercicio de toda práctica social.

Pero, evidentemente, mientras los de adentro no podían continuar los ritmos del exterior, porque entonces lo que interesaba era el respeto al totalitarismo político, con obediencia absoluta; los de afuera vendrían cuidadosamente a imponer casi de manera invisible un nuevo orden de vida. Así fue

como, poco a poco, se fue consolidando, y ya en esa década de los setenta, el sector de la distribución comercial se convirtió en uno de los más importantes de nuestra economía, adquiriendo una relevancia sin igual hasta este momento. Los datos hablaban por sí solos, dado que en estas fechas la aportación del sector al PIB era del 14%, manteniendo ocupada a un 16% de nuestra población activa (Cuesta, 2001).

En esta línea se estableció el modo de secundar a la sociedad europea más modernizada, que abría nuevas vías alternativas a los usos y costumbres conservaduristas, tan fuertemente arraigados en nuestro hábitat. Sin temor al fracaso, pues su necesidad parecía evidenciarse, las compañías extranjeras dedicadas al sector comercial y pioneras en la creación del modelo de autoservicio, se introdujeron en nuestro territorio con ánimo de fortalecerse y aprovechar las circunstancias del momento, que auguraba importantes cambios. Cambios que florecerían con rapidez, tras el aperturismo económico al que daría lugar la caída de la dictadura y la formación de un sistema político democrático, en el que los españoles fijarían todos sus

1

La incorporación tardía de España al desarrollo del moderno sistema de distribución comercial minorista de alimentación

esfuerzos por sacarlo adelante. La libertad y la prosperidad eran deseadas con ansiedad.

No obstante, hay diversos factores que aluden a este tema en concreto, analizándolo con mayor exactitud, ya que, aunque vayamos a destacar ese momento de máxima revolución y cambio dentro del sector comercial, los datos nos llevan a observar la manera en que se produjo con mayor y mejor criterio, o sea, más rigurosamente. Así, lo que condujo realmente a esta situación de fuerte dinamismo en el sector, se labró en un tiempo próximo anterior, que bien podría enmarcarse durante la década de los sesenta, en el que fueron determinantes y contribuyentes a lo que más tarde se desencadenaría, por una parte, los modos en los que era concebido el sistema de comercio de corte clásico y tradicional, y los inminentes cambios que estaban teniendo lugar pausadamente en el sector alimenticio, cuya novedosa gestión comercial de tipo minorista comenzaba a desafiar a los empresarios más pequeños en sus fórmulas de venta, mediante las primeras iniciativas, promovidas en algunos casos por la administración pública del estado, otras por supuesto de carácter privado, de aperturas de autoser-

vicios, supermercados e hipermercados, en un primer lugar y momento.

Cierto es, que el sistema clásico de comercio español, a comparación de sus colindantes vecinos, iba por detrás en innovación. Los establecimientos comerciales eran en su mayoría muy pequeños, apenas superaban los cincuenta metros cuadrados, tratándose casi siempre de empresas familiares que en muchos casos no tenían contratado ni tan siquiera un empleado. Sus técnicas de venta y gestión eran muy rudimentarias, y a la falta de acceso a los nuevos métodos de gestión y producción, había que sumar la gran falta de asociacionismo existente entre sus compañeros de gremio, lo cual les sumía aún más, si cabe, en una inmensa desprotección frente a los nuevos formatos procedentes del extranjero, donde las inversiones eran enormes y aplastantes con respecto al funcionamiento de este tipo de comercio de toda la vida.

A esto hay que sumar otros tantos condicionantes sin no menor importancia, como el hecho de la escasez en la formación del personal de venta de los establecimientos, ya no sólo específica, sino general, pues el nivel

más óptimo encontrado responde a la posesión por parte de los propietarios y empleados a su vez (claro está), de estudios primarios, en el caso que así sea, que también hay muchos que no llegan ni a este mínimo nivel, siendo tan sólo un 1,2% de los mismos, titulados universitarios¹.

Por otra parte, un gran porcentaje de los establecimientos dedicados a este sector, son poseídos en régimen de alquiler², lo que igualmente dificulta la prosperidad del negocio en términos puramente económicos, al plantearse tal gasto como un obstáculo que dificulta las ganancias. Los beneficios, evidentemente, no serán los mismos en función de esta condición.

Aunque, durante esta época, recordemos los años sesenta, adquieren relevancia los movimientos migratorios que posibilitan un mayor crecimiento económico, y que sin duda, vendrán a activar a este sector, como a otros, consecuente y lógicamente. Todo este comienzo se produce de forma paulatina a priori, y despegar con fuerza en los años 80, momento a partir del cual, su desarrollo producirá un impacto sin retorno, al menos

durante un largo plazo de tiempo, en la manera en la que se configurará el nuevo sector de la distribución comercial, especialmente en lo que atañe al sector de alimentación, droguería y textil. Una situación de crecimiento y prosperidad, liderada por la penetración de capital extranjero en nuestro mercado, favorecido por la facilidad de compra de pequeñas y medianas empresas españolas a precios bajos y/o módicos, y el escaso control todavía fiscal y judicial de regulación del sector, dada la soberanía ejercida por la veterana y conocida fórmula de venta, lo que consecutivamente produciría, y he aquí otro de los factores favorecedores de tal situación, los oportunos cambios en los hábitos del consumidor, que llevarían a una culminación del proceso instaurador del nuevo modelo comercial.

De todos modos, sin miedo a que realicen la observación ya puesta en marcha, en la que consideramos que hay una evolución consecutiva que establece una relación directa entre la implantación de esas nuevas fórmulas comerciales con punto de venta y el surgimiento de nuevos hábitos de consumo, así y en ese orden de aparición que expresamos,

1

La incorporación tardía de España al desarrollo del moderno sistema de distribución comercial minorista de alimentación

aunque siempre hayamos de tener cautela y precaución con nuestras afirmaciones, queremos dejar claro que en este caso creemos estar seguros y convencidos de que la situación se desarrolló de esa manera, sobre todo en España, donde el retraso permitió el posterior avance, que sería ejercido de manera más premeditada. Así, los cambios afianzados en otros territorios sirvieron de guía a éste nuevo panorama nuestro, puesto que, las nuevas empresas que liderarían el mercado de la distribución comercial minorista, habían tenido ya la oportunidad de hacerse eco en otras economías, dándose cuenta de su papel socializador también en ellas, en cuanto a eso exactamente, los cambios en los actos de consumo, las nuevas rutinas adquiridas en consecuencia suya.

Los cerca de veinte años de retraso del mercado español a la incorporación de este, entonces, novedoso sistema de distribución, no impidieron el ejercicio de una carrera frenética y sumamente acelerada por medio de la cual, en la actualidad, hemos conseguido equipararnos a nuestros precursores y más experimentados socios europeos, alcan-

zando un parecido extremadamente similar en la práctica y puesta en marcha del nuevo modelo comercial, borrando las diferencias e igualándonos en el tiempo.

Creemos, que esto también ha podido deberse (teniendo en cuenta el amplio margen de tiempo que nos distancia del resto de países de Europa en la aplicación de este sistema de distribución, y que según la actualidad resulta inapreciable), a que la acción del marketing en el transcurso de todo este nuevo asentamiento económico-comercial ha supuesto un papel no sólo relevante sino crucial, ya que, su aplicación en las empresas ubicadas en territorio español estaría más estudiada, contrastada y confrontada con los resultados provenientes de las experiencias derivadas de las primeras prácticas. Como todos sabemos, el marketing tiene la habilidad siempre de sorprender al ser humano adelantándose a sus necesidades, en muchas ocasiones creándole hábitos y/o conductas nuevas, hasta ese momento impensables o inesperadas, pues crea la necesidad de algo que no era necesario. Por eso, su influencia en la formación y configuración de estas nuevas empresas distribuidoras ha sido

imprescindible y clave de su éxito. El planteamiento de las mismas se orientó y está orientado a cambiar los modos de comportamiento del consumidor, en pro de sus intereses y a favor de sus beneficios. De ahí que, culpemos, en buena parte, a sus fórmulas de organización y gestión de casi todo lo que se ha conseguido cambiar tras su aparición y aplicación en este ámbito.

No es que sea el único factor, pero sí uno de los más determinantes. Por eso, su estudio no puede pasar desapercibido para nuestro proyecto, y nos veremos en la obligación de realizar un recorrido lo suficientemente explícito, capaz de exponer la trascendencia de dicha disciplina sobre este asunto, de modo que se nos muestre una visión más amplia y completa, que nos haga comprender su verdadera envergadura en el desarrollo de todo este sistema tan potente actualmente.

2.1.- Introducción al concepto de Marketing.

El papel del marketing es fundamental en las distintas organizaciones y, especialmente, en la empresa. Esta disciplina nos introduce en el subsistema comercial de la misma, cuya función es dar salida a los productos y/o servicios y convertirlos en flujos de ingresos.

Han sido diversos los autores que han definido el concepto de Marketing; de entre todos ellos, son relevantes para nuestro estudio las definiciones que se presentan a continuación.

Lambin (1991) establece que *“El Marketing es el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios”*.

Por su parte, **La American Marketing Association en 1985** proporciona la siguiente definición: *“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y*

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”.

Kotler (1989), define el marketing “*como la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio”.*

Pues bien, vistas estas definiciones, podemos apreciar como todas ellas proporcionan un concepto de Marketing *como proceso*; pero, si bien abarcan lo que la mayoría de los teóricos y prácticos entienden por Marketing, existe un novedoso punto de vista, cuya importancia creciente hace que no pueda dejarse en el olvido: el concepto de Marketing *como mentalidad o filosofía de marketing*.

Así, puede afirmarse que en una empresa existe mentalidad o actitud de Marketing cuando cualquier tarea que en ella se realiza, se lleva a cabo bajo el criterio de que se trata de una acción destinada a satisfacer las necesidades del cliente con un beneficio para la empresa. La mentalidad de Marketing traduce lo que la terminología anglosajona denomina:

- Empresas *consumer oriented*, orientadas al consumidor, en contraposición con las

- Empresas *product oriented*, orientadas a la producción y características de mercados prácticamente pasados a la historia.

Además, la mentalidad de Marketing debe ser compartida y aplicada en cada uno de los puestos de trabajo de la empresa. Todo el personal ha de estar imbuido en la misma, y satisfacer las necesidades del cliente con un beneficio para la empresa ha de ser el criterio que debe presidir toda actividad basada en dicha filosofía de marketing explicada.

Sin embargo, conviene destacar, que en los últimos años se ha abierto paso el criterio de que no basta con que la empresa sea capaz de satisfacer necesidades individuales o agregadas sino que también debe trabajar para dar respuesta adecuada a las necesidades de tipo colectivo, de carácter social (educación, medio ambiente, bienestar...). En este sentido, por ejemplo, el envase del producto que se comercializa puede estar expresamente diseñado para no contaminar, ser reciclable, no dañar el medio ambiente, etc. Los

beneficios *sui generis* que puede generar esta actitud se contemplan en el *balance social*, que, aunque aún raramente, empieza a hacerse en algunas empresas junto con el tradicional *balance económico financiero*.

Pero esto no lo es todo, pues del Marketing se derivan una serie de subfunciones que vamos a ver con más detalle a continuación. Éstas son:

1.- La investigación comercial: consiste en la obtención sistemática de la información para asistir a la dirección en la toma de decisiones. **Kotler (1989)** la define como “*el diseño, búsqueda, análisis y comunicación sistemática de datos y resultados relevantes para una situación concreta de Marketing a la que se enfrenta la empresa*”.

2.- La organización de las ventas: la función comercial de la empresa se ocupa de organizar el departamento de ventas, controlando todas aquellas actividades necesarias para conseguir un nivel de ventas adecuado, que garantice su posición competitiva en el mercado, obteniendo beneficios y satisfaciendo a los consumidores a los que se dirige.

Las principales actividades de esta subfunción son: la creación, formación y dirección de la fuerza de ventas así como su organización y administración.

3.- La planificación comercial: consiste en un proceso de diseño, elaboración, puesta en práctica y control de las decisiones, estrategias y políticas de marketing, que la empresa desarrolla en su mercado para mantener o superar su posición competitiva. Estas decisiones, políticas y estrategias de Marketing tienen que estar perfectamente sincronizadas e involucradas con los restantes departamentos de la empresa, de modo que permitan elaborar planes de acción que resulten eficaces y viables para la consecución de los objetivos generales de la empresa. Aquí las principales actividades son: análisis diagnóstico de la situación de la empresa en el mercado, planificación estratégica y operativa de Marketing, diseño y puesta en práctica del plan de acuerdo con la planificación de los restantes departamentos de la organización.

4.- La distribución: es el instrumento de Marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto en

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

manos del consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el lugar donde se desee adquirirlo. Las actividades de Merchandising dentro de la función de la distribución son llevadas a cabo principalmente por los detallistas, diseñando y desarrollando diferentes técnicas que les permitan gestionar estratégicamente el área expositiva.

5.- La comunicación: es el elemento que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos. Esta información transmitida por la empresa es fundamentalmente persuasiva, destinada a facilitar la venta de sus productos y servicios. La información que transmite la empresa, en dirección a su público es fundamental para que aquella logre sus objetivos. Pero esta información no siempre llega a los receptores tal como los emisores desearían. La comunicación puede producir ciertas interferencias en los mensajes, motivadas por múltiples factores, distorsionando el contenido de la información e induciendo a unos malos resultados para las empresas. Tanto es así, que el éxito de muchas organizaciones no reside especialmente en sus políticas de

producción, precios o distribución, sino en la pureza de los mensajes que transmiten credibilidad. Esta subfunción de comunicación externa de la empresa se realiza a través de cinco actividades que pueden estar interrelacionadas entre sí: la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas, la promoción de ventas y el Merchandising. Las actividades de Merchandising, dentro de la subfunción de comunicación, son llevadas a cabo principalmente, por los fabricantes, diseñando y desarrollando diferentes técnicas que les permitan diferenciarse de sus competidores en el punto de venta.

2.2.- El Marketing en la gestión comercial.

Descritas estas funciones, se hace más que evidente que estamos abordando el concepto de marketing desde el punto de vista de la gestión comercial, es decir, más que definiéndolo como disciplina en sí misma y que sirve de sustento a toda actividad comercial, lo que ahora pretendemos es dar a conocer uno de sus múltiples usos. El marketing como herramienta aplicada al punto de venta.

En esta misma línea, dado que de lo que se trata es de conocer la organización y gestión interna de las nuevas empresas comerciales imperantes en nuestro mercado, es más que necesario explicar qué es el *Merchandising*.

Así, como ya hemos visto, el *Merchandising* es una técnica circunscrita a los límites del Marketing y desarrollada por fabricantes y detallistas principalmente. Y aunque podemos decir que es una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución desde los antiguos egipcios, está en constante evolución.

Su extraordinario desarrollo ha llegado de la mano de la más importante revolución en el mundo de la distribución minorista: la aparición de las tiendas en libre servicio, donde las mercancías se exponen al alcance de las manos del consumidor.

En sentido literal, *Merchandising* procede del término “*merchandise*”, mercancía. En inglés, el sufijo “-ing” significa acción, movimiento. Por lo tanto, se puede decir que el *Merchandising* es el movimiento de la

mercancía al consumidor. Vamos, no obstante, a señalar algunas definiciones que se han dado sobre este concepto.

La Asociación Española de Codificación Comercial lo define como “*un conjunto de técnicas coordinadas entre el fabricante y el distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor*”.

La American Marketing Association establece que “*El Merchandising es la implantación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de Marketing de la empresa*”.

Citamos, por último, la definición de **Alain Wellhoff**, que en palabras de su colaborador **Masson** (2000) en *Rentabilidad y gestión del punto de venta: el Merchandising*, ofrece una definición de impacto, estableciendo que “*El Merchandising es el conjunto de métodos u técnicas conducentes a dar al producto un*

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad”.

Se hace evidente así, que el *Merchandising* es el resorte fundamental de la política de promoción del producto en el punto de venta, inscrita en el Plan de Marketing de la empresa.

Ahora bien, tanto desde la perspectiva del productor como desde la del distribuidor, el *Merchandising* debe cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo simultáneamente con acciones concretas, o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretendan conseguir. Veamos, en primer lugar, cuáles son las principales funciones del *Merchandising* realizadas por el fabricante:

- Diseño del *packaging* de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos.
- Diseño de expositores y de publicidad en el punto de venta.
- Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta, negociando

cabeceras, influyendo, si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de sus productos, si el número de *facing* es conveniente, etc.

Y por otro lado, señalamos a continuación las principales funciones del *Merchandising* realizadas por el distribuidor:

- Gestionar estratégicamente la superficie de ventas.
- Crear un ambiente propicio para provocar las ventas por impulso.
- Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela.
- Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta.
- Diseño de la arquitectura interna y externa del establecimiento.

Al conjunto de acciones llevadas a cabo entre fabricante y distribuidor se les denomina *Trade Marketing*, y de lo que se trata es que

ambos mantengan buenas relaciones y colaboraciones.

Pero, volviendo a una de las definiciones más reconocidas aportada entorno al concepto de *Merchandising*, esto es, la proporcionada por Alain Wellhoff y Masson, podríamos establecer para su estudio y puesta en práctica una división del mismo en dos tipos:

1.- El Merchandising visual: tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia las secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la tienda a realizar sus compras. Las técnicas desarrolladas por este tipo de *Merchandising* tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales para su venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Los componentes de este *Merchandising* visual son: diseño del producto, arquitectura exterior e interior, número adecuado de *facings*, niveles o zonas de exposición en el lineal, tipos de implantación

y publicidad en el punto de venta. Por tanto, sus objetivos pueden sintetizarse en: dirigir el flujo de clientes, provocar las ventas por impulso, poner el producto en manos del consumidor y diseño del establecimiento de manera cómoda, lógica y ordenada.

2.- El Merchandising de gestión: apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: estudio del mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. A través del estudio del mercado se pretende segmentar en grupos de clientes y analizar las necesidades de cada segmento, para escoger aquel cuyas necesidades la empresa desea satisfacer. En este apartado se realiza también un análisis de la competencia con objeto de conocerla para poder diferenciarse claramente de ella y realizar una oferta atractiva. La gestión del espacio persigue tres objetivos muy concretos que se alcanzarán poniendo en práctica las diversas técnicas que ofrece esta disciplina: optimizar la rentabilidad, el beneficio y la

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

rotación. En cuanto a la gestión del surtido, su fin es seleccionar una determinada gama o variedad de productos para satisfacer a una determinada clientela. Supone diseñar la política de surtido (determinando su estructura, dimensiones y gestión), para convertir en rentable el punto de venta. Las técnicas de comunicación pretenden dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, así como conseguir una determinada imagen y posicionamiento. Esto se lleva a cabo mediante diversas funciones: publicidad en el lugar de venta, acciones de promoción de ventas, acciones específicas de la fuerza de ventas, etc.

2.3.- Utilización de las políticas de Marketing en la definición de estrategias comerciales.

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial, las deno-

minadas 4 P (Producto, Precio, distribución/logística, Publicidad y Promoción).

Estos instrumentos son considerados las variables *controlables* porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y a habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con esas limitaciones, sobre estos cuatro instrumentos debe apoyarse toda la acción del marketing.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato, y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio,

son instrumentos tácticos, que dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

2.3.1.- Políticas de producto.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Así, por ejemplo, no se suele comprar un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.) sino por su comodidad, seguridad, libertad de movimientos, prestigio, potencia, y uso que puede reportar al comprador.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste solo en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque

son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, como hemos anticipado, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo general, de manera inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de las políticas relativas a: cartera de productos, políticas de diferenciación del producto, marcas, modelos y envases, servicios relacionados con el producto, ciclo de vida del producto, modificación y eliminación de productos actuales y planificación de nuevos productos.

1.- Cartera de productos: es decir, el conjunto de productos que se ofrecen. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutos. Existen diversos métodos de análisis de productos; por su sencillez, voy a describir el llevado a cabo por la empresa **Boston Consulting Group**. Parte del supuesto de que los mercados más interesantes a largo plazo son aquellos que tienen una tasa de

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

crecimiento más elevada y de que la empresa que ostenta el liderazgo obtiene normalmente los mayores beneficios. Así, construye un mapa colocando los productos en función de dos variables:

X= tasas de crecimiento del mercado para cada uno de ellos.

Y= participación relativa en el mercado, (que se obtiene de la participación de mercado en la empresa partido por la participación del mayor competidor).

Los productos incógnita tienen una tasa de crecimiento alta, pero su participación relativa en el mercado es baja. Se denominan incógnita por el alto grado de incertidumbre sobre su asentamiento en el mercado. Requieren un fuerte apoyo de comunicación y un seguimiento de su ritmo de crecimiento, para acercarlo al líder en la medida de lo posible.

Los productos estrella cuentan con una tasa alta de crecimiento y también alta participación

Según este mapa clasifica los productos en: Incógnita, Estrella, Vaca y Perro



FIGURA 3.2.3.1.1. Matriz de clasificación de producto BCG ³.

en el mercado. Son los más prometedores en el futuro para la empresa, que debe intentar mantener sus ventas y consolidar su posición para obtener beneficios con estos productos que podrán ser invertidos en otros nuevos productos.

Los productos vaca tienen una alta participación en el mercado, aunque su tasa de crecimiento es baja. Son productos de bajo coste de producción y buena posición en el mercado, lo que se traduce en amplios beneficios para la empresa. Hay que mantener su posición de liderazgo, pero sin excesivas inversiones. Sus beneficios permiten conso-

lidar los productos estrella y nuevos productos.

Los productos perro cuentan con bajo crecimiento y participación. La empresa deberá eliminarlos de su cartera, salvo que aporten imagen o sean complementarios y necesarios para el uso de otros productos de la cartera.

Por otra parte, el surtido, desde la óptica del establecimiento comercial ha de cumplir dos objetivos fundamentales:

- Satisfacer lo mejor posible la demanda del cliente.
- Ofrecer la mejor rentabilidad posible al empresario.

Para cumplir el primer objetivo es necesario tener un perfecto conocimiento del segmento del mercado al que se dirige la empresa para corresponder con su oferta a las necesidades reales expresadas por la clientela clave. Para ello, deberá conjugar tres criterios de naturaleza subjetiva: la **percepción, la notoriedad y la esenciabilidad**.

La percepción se puede afirmar que no hay mejores o peores productos o servicios, hay diferentes percepciones de los mismos. La percepción es la realidad del cliente. Dos establecimientos que ofrecen el mismo tipo de surtido y el mismo nivel de servicio pueden ser percibidos de manera diferente por el cliente. Así ocurrió con Galerias Preciados frente al Corte Inglés. Pero ¿podemos cambiar las percepciones del cliente? Esta tarea es complicada, sin embargo, lo que sí podemos hacer es conocer qué elementos, atributos o características son capaces de reducir la diferencia entre lo que el consumidor espera encontrar en la tienda y lo que realmente se le ofrece, es decir, hemos de hacer coincidir los términos surtido-servicio esperado por el cliente y surtido-servicio ofrecido por el establecimiento. En este sentido, cabe recordar la definición que Ries y Trout (1995) nos proporcionan sobre la disciplina del Marketing: *“El Marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones que se libra en la mente del consumidor”*.

La notoriedad de las marcas juega un papel fundamental en la determinación del surtido

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

ideal, puesto que las marcas más conocidas tienen el poder suficiente para despertar el interés y deseo de los consumidores a la hora de adquirir los productos. Además los clientes suelen asociar los productos más notorios con el nivel de prestigio y calidad que posee un determinado establecimiento.

La esenciabilidad, esto es, introducir aquellas referencias que, independientemente de sus ventas y rentabilidad, resultan esenciales para un perfecto equilibrio de las categorías, familias y subfamilias que comprenden la sección. La esenciabilidad es la parte más visible y significativa del surtido y la característica por la que se suele juzgar si una tienda es buena o mala. La esenciabilidad puede presentarse en la marca, en la categoría del producto o incluso en la sección. Por ejemplo, una tienda especializada en calzado deportivo, lo lógico es que tenga la marca más innovadora, la categoría de zapatillas más conocida sin importar el beneficio que esto reporte para la tienda.

En cuanto al objetivo de rentabilidad, hay que considerar la consecución de un beneficio económico para el comercio, pero que

reporte igualmente un beneficio al consumidor mediante la satisfacción de las necesidades de éste. Las empresas que tienen por filosofía anteponer sus propios beneficios por encima de todo, enferman y desaparecen. La rentabilidad del punto de venta y la satisfacción de las necesidades de su público clave no tienen por qué estar reñidas. El perfecto equilibrio entre rentabilidad y satisfacción es el fin que debe perseguir el establecimiento bien gestionado.

2.- Diferenciación del producto: consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás. El producto puede diferenciarse por el precio, la calidad, los servicios complementarios, etc. La empresa debe conocer cómo se perciben los productos en el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas. Esto permitirá establecer la posición actual de su producto con respecto a los de la competencia y la posición ideal que desea alcanzar. La diferenciación es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales simplemente

accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Es decir, se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar precisamente el único que las tiene. La diferenciación da lugar a una distinta percepción del producto. Productos que son técnicamente iguales pueden ser percibidos distintos por el simple hecho de tener una marca distinta. Pero la distinta percepción puede ser debida precisamente a la característica diferencial que ha tratado de destacar la publicidad.

3.- Marcas, modelos, envases: permiten identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa. Realizan una diferenciación formal de los productos.

Marcas, según la AMA, *“es el nombre, término, símbolo o diseño o combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”*.

El profesor Santesmases (1999) establece que, en una marca, cabe distinguir el nombre y el logotipo o logo. El nombre es la denominación de un producto específico de una empresa, comúnmente la parte de la marca que se pronuncia. El logotipo es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa o cualquier organización o conmemoración. Puede ser sólo el nombre de la marca o la empresa con una tipografía específica, pero normalmente es un diseño elaborado, una composición múltiple con un grafismo específico y unos colores identificativos. La finalidad del logotipo es que la marca, el producto o empresa se identifiquen fácilmente mediante este símbolo y se pueda distinguir y recordar con mayor facilidad. Desde el punto de vista del Marketing, la marca es, principalmente un instrumento de apoyo a la estrategia comercial.

Modelo, es una identificación de productos distintos o de variantes de un producto básico dentro de una marca determinada.

Envase, es la forma de proteger físicamente al producto y presentarlo. Aunque funcionalmente, los objetivos del envase son contener

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

y proteger al producto, cada vez más se emplea también el envase como instrumento de diferenciación del producto y de promoción, utilizando tipografías, gráficos y colores que estimulan la adquisición del producto. Estos diseños cobran especial importancia en el punto de venta, como elementos de las técnicas de *Merchandising* que utilizan los fabricantes.

4.- Desarrollo de servicios relacionados: se incluyen aquí la instalación de producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiación de su compra. Es un elemento que puede ser utilizado en las estrategias comerciales para diferenciar el producto de sus competidores.

5.- Ciclo de vida del producto: supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase del ciclo, y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada. En la fase de introducción o lanzamiento la promoción debe ser intensa y apela a los primeros adoptadores del

producto. Se han de llevar a cabo acciones promocionales para estimular la prueba del producto. La segunda fase es la llamada de crecimiento, aquí las ventas aumentan rápidamente. Las estrategias comerciales persiguen la creación de una preferencia de marca que asegure las compras de repetición. En la siguiente fase, de madurez, se nivela la demanda; las estrategias han de perseguir la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad de marca. Por último tenemos la fase de declive, las ventas y los beneficios disminuyen sensiblemente; hay que tomar la decisión de retirar definitivamente el producto o utilizar estrategias para alargar su vida, como mejorar la calidad, mejorar las características o prestaciones, cambiar el diseño o el estilo y promover nuevos usos.

6.- Modificación y eliminación de los productos actuales: como hemos señalado, en función del ciclo de vida del producto pero también de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social, deberán establecerse las posibles modificaciones del producto para que éste vuelva a ser rentable o, en otro caso, su retirada del mercado.

7.- Planificación de nuevos productos: la empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener mantener su ventaja competitiva. Sin embargo, no todos los productos nuevos en el mercado tienen éxito. Una sobreestimación de la demanda o una estrategia mal diseñada pueden hacer fracasar el lanzamiento de un nuevo producto. Por ello, antes de llegar al lanzamiento del producto al mercado, hay que realizar un largo proceso de investigación comercial y planificación de la estrategia de Marketing.

2.3.2.- Políticas de precio.

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es un sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También el precio tiene una gran influencia en los ingresos y beneficios de la empresa. Podemos considerar el precio un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar

con cierta rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Existen múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa, hasta el propio ciclo de vida del producto. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Costes, márgenes y descuentos; Fijación de precios a un solo producto y fijación de precios a una línea de productos.

1. **Costes, márgenes y descuentos.** Incluye el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.

2. **Fijación de precios a un solo producto.** El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. Los métodos basados en el coste son los que se consideran más justos y objetivos y tienen un fuerte arraigo social y

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

cultural. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización. En general, estos métodos son sencillos y populares y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de beneficio al coste del producto. Así, una política de precios basada en estos métodos fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos. Pero esta forma de fijar los precios lleva a una visión demasiado estrecha del concepto de producto, que lo contempla como una suma de las partes componentes y no tiene en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo.

Los métodos basados en la competencia, con ellos, la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia, más que los costes propios o el comportamiento del mercado. Sin embargo, los costes marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto. Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de *líder* o *seguidor* de la empresa: las

empresas más grandes suelen ser los líderes, que fijan los precios y las demás, las más pequeñas, las que les siguen. En general, las empresas fijarán un precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja o desventaja en la calidad, disponibilidad, distribución o servicios complementarios, en cuyo caso fijarán los precios por encima o por debajo, respectivamente. Por último, vamos a citar los *métodos basados en el mercado o la demanda*, que tienen una fundamentación subjetiva. El valor percibido por el consumidor marca el límite superior del precio que el consumidor está dispuesto a pagar, como máximo. El valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida no está exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costes incorporados al bien o servicio.

En síntesis, en los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la Psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos. En el primero de los casos se basan las estrategias de precios psicológicos, como por ejemplo, la estrategia

de precios redondeados, la estrategia de precios altos para indicar prestigio, etc. En el segundo de los casos se basan las estrategias diferenciales o de discriminación de precios, por ejemplo, estrategias de descuentos en segundos mercados, de precios profesionales (como la tasa única que se paga por un servicio médico o de asesoría jurídica sea cual fuere el contenido de la visita).

3. Fijación de precios a una línea de productos. Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea, deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

2.3.3.- Políticas de distribución.

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como finalidad poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios,

desde el productor al consumidor. No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación al los cambios del entorno. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse formas muy variadas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores. Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: *Canales de distribución, Merchandising, Distribución directa y Logística.*

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta. Hemos de señalar que las empresas pueden seguir diferentes alternativas para realizar la distribución de sus productos, de la forma más eficaz posible y de acuerdo con los recursos disponibles. Estas alternativas se denominan estrategias de distribución. Las posibles estrategias están condicionadas por las restantes políticas de marketing mix (producto, precio, comunicación) y en función de éstas se realizará la comercialización de los productos, adoptando una de las siguientes alternativas: cobertura extensiva, cobertura intensiva, cobertura selectiva, cobertura exclusiva.

1.- La estrategia de cobertura extensiva consiste en que la empresa fabricante recurre al mayor número de puntos de venta posibles donde poder exponer y vender sus productos, independientemente del sector comercial al que pertenezcan estos establecimientos. La ventaja es la de maximizar la disponibilidad del producto en múltiples centros de abaste-

cimientos, asegurando una importante cobertura geográfica de la marca. El inconveniente más importante es la posible pérdida del control del producto dentro del canal de distribución, pudiendo afectar a la imagen de la empresa y de la marca. Esta estrategia es apropiada para productos de consumo corriente y débil implicación, y, en general, se realiza a través de canales de distribución largos o incluso extralargos.

2.- La estrategia de cobertura intensiva implica que el fabricante recurre a todos aquellos puntos de venta pertenecientes al mismo sector comercial para exponer y vender sus productos, sin discriminar por estilo de tienda, la zona geográfica en la que esté ubicada o las instalaciones que posea. El control del producto en su comercialización es muy relativo, dependiendo del prestigio del fabricante. Este tipo de cobertura se desarrolla principalmente en la comercialización de productos de consumo frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos.

3.- La estrategia de cobertura selectiva supone que el fabricante recurre sólo a un

número de detallistas inferior al número de detallistas disponibles, es decir, selecciona entre las tiendas del mismo sector comercial solamente aquellas que considera válidas en función de su estilo, zona geográfica o instalaciones que posea para poder exponer y vender su producto de acuerdo a su prestigio e imagen corporativa. En consecuencia, por lo general, el fabricante ejerce un buen control sobre el producto hasta que llega a manos del consumidor. Está indicada para productos de consumo duradero de gran implicación, caracterizados principalmente por su prestigio y notoriedad en el mercado. Requieren, por lo general, canales más bien cortos.

4.- La estrategia de cobertura exclusiva es la forma más extrema de seleccionar, de entre las tiendas del mismo sector comercial, algunas de ellas para otorgarles la cesión de la exclusividad de venta de la marca en una zona geográfica determinada. El detallista se compromete, generalmente, a no vender marcas competidoras de la misma familia de producto. También podemos diferenciar otro tipo de exclusividad del fabricante que consiste en que éste vende sus productos en

sus propias tiendas, evitando las interferencias dentro del canal producidas por los intermediarios, tomando todo el control de la comercialización del producto. Una estrategia de cobertura exclusiva es útil para diferenciar los productos caracterizados por su alta tecnología y/o prestigio, así como por su política de calidad de servicio. Requieren, por lo general, de canales de distribución cortos o incluso directos.

Y también aquí, el *Merchandising* va a jugar un papel importante, ya que tal y como lo define **La Asociación Española de Codificación Comercial** “es un conjunto de técnicas coordinadas entre el fabricante y el distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor”.

Por lo que, tanto desde la perspectiva del productor como desde la del distribuidor, el *Merchandising* debe cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo simultáneamente con acciones concretas, o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretendan conseguir. Recordemos

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

entonces, una vez más y en primer lugar, cuáles son las principales funciones del *Merchandising* realizadas por el fabricante:

- Diseño del *packaging* de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos.

- Diseño de expositores y de Publicidad en el Punto de Venta.

- Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta, negociando cabeceras, influyendo, si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de sus productos, el número de *facing*, etc.

A continuación, recordemos igualmente, la parte tocante a las principales funciones del *Merchandising* realizadas por el distribuidor:

- Gestionar estratégicamente la superficie de ventas.

- Crear un ambiente propicio para provocar las ventas por impulso.

- Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela.

- Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad de punto de venta.

- Diseño de la arquitectura interna y externa del establecimiento.

En cuanto a las funciones conjuntas entre fabricante y distribuidor, son las que constituyen el llamado *Trade Marketing*: se trata de mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante y distribuidor.

Otro tipo de política de distribución es la que nos permite realizar el marketing directo, ya que supone la relación directa entre el productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el *telemarketing*, la venta por televisión, la venta electrónica por Internet y la venta mediante máquinas expendedoras.

Aunque inicialmente el marketing directo se identificaba con la distribución directa, en la práctica actual, se le considera más un sistema de promoción que de distribución,

que trata de buscar una respuesta medible a las acciones de comunicación.

Y, por último, también destacar la importancia que en todo esto tiene la logística. Ésta incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio. Los objetivos de estas políticas pueden concretarse en los siguientes:

- a) Suministrar la cantidad de productos demandada.
- b) A los puntos de venta apropiados.
- c) En el momento preciso.
- d) Al menor coste total, entendiendo por éste la suma de los costes directos del sistema logístico y de los costes de oportunidad.

2.3.4.- Políticas de promoción.

La promoción en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, del mercado y de la competencia y, asimismo, de la estrategia perseguida por las empresas. Así, por ejemplo, en productos industriales, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas. Las empresas de automóviles, discos, libros, de cine y de moda, por ejemplo, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los ranking y las opciones de los expertos que aparecen en los medio de comunicación. Y las instituciones financieras, por último, hacen frecuentemente uso de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

1.- Dirección de ventas. Incluye, por una parte, las decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta y la planificación de visitas de los vendedores. Pero también incluye decisiones más cotidianas, como la selección, la formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

2.- Marketing directo. Como ya hemos indicado, utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos.

3.- Publicidad y relaciones públicas. Se trata de conceptos afines, cuyos límites no están claramente definidos, por lo que conviene separarlos cuidadosamente con objeto de no crear confusiones.

La publicidad es una forma de comunicación colectiva al servicio de las empresas o insti-

tuciones que elabora y difunde unos mensajes interesados dirigidos a un público concreto y objetivo, con el deseo expreso de estimular la demanda de bienes y servicios. Es, por tanto, una comunicación interesada que pretende modificar el comportamiento de compra de los consumidores, promoviendo y fomentando unos productos o servicios. Además, la Publicidad tiene una importante dimensión económica, por la cual las empresas publicitarias pagan a los medios publicitarios por la difusión de sus mensajes.

El proceso de comunicación publicitaria está formado por unos elementos concretos, fruto de la naturaleza económica de sus mensajes y del carácter comercial de su actividad: los emisores profesionales (agencias y anunciantes) y los medios de difusión de los mensajes. El anunciante es la empresa, institución o persona que decide anunciar un producto o servicio para promover su venta o utilización. La agencia publicitaria es una empresa organizada de una forma profesional y técnica, a la cual el anunciante encarga la elaboración y difusión de unos mensajes publicitarios genéricamente llamados anuncios. Para el anunciante la Publicidad es

uno de los elementos operacionales del *Marketing-mix*, uno de los modos de ayudar a la comercialización de sus productos y responde a la necesidad de información de los consumidores en sus decisiones de compras. Para la agencia, la publicidad es aquello que elaboran y venden, todo lo que se pone al servicio del anunciante, creatividad puesta a disposición de los objetivos del Marketing, de la comercialización de los productos y servicios.

Las relaciones públicas son el conjunto de actividades encaminadas a crear entre el público y de cara a las autoridades, una actitud favorable hacia la empresa o institución.

4.- Promoción de ventas

Las acciones promocionales de ventas son un conjunto de técnicas de comunicación realizadas por una empresa o institución, que tienen por finalidad fomentar la venta de un producto de una forma directa e inmediata y en un momento determinado.

La persona o entidad que quiera beneficiarse

de la promoción o ventaja que se le ofrece tiene que adquirir el producto o servicio objeto de la promoción, pero obtiene un beneficio económico extraordinario o una ventaja por su compra.

Hay dos requisitos imprescindibles que, al mismo tiempo, funcionan como características de la promoción de ventas:

- 1) Tiene que estar perfectamente limitada como tal promoción.
- 2) Tendrá un tiempo limitado.

Por tratarse de una actividad muy variada, resulta difícil establecer una clasificación que comprenda todas y cada una de las modalidades de promoción. Sólo destacar, que el efecto de las acciones de promoción de ventas es, fundamentalmente, un incremento temporal de las ventas a corto plazo. Este efecto anticipador puede reducir las compras posteriores si no hay otros elementos que contribuyan a mantener el nivel de demanda. Además, el comprador puede habituarse y comprar el producto sólo en épocas de promoción. Es importante señalar también

2

El marketing y su aplicación en la gestión comercial para la configuración del actual sistema de distribución minorista

que la promoción de ventas, por sí misma, difícilmente será capaz de crear lealtad de marca (que se genera por el uso de un producto y la satisfacción obtenida con él); pero como estas acciones sí consiguen favorecer la prueba del producto, con ello indirectamente contribuirán a incrementar la fidelidad a la marca.

Como indicamos al principio, las empresas, en la definición y desarrollo de sus estrategias comerciales, utilizan cuatro instrumentos básicos: producto, precio, distribución y promoción, que deben coordinarse e integrarse de forma tal que permitan alcanzar los objetivos de la organización. Así, será responsabilidad de la dirección comercial de la empresa la coordinación de estas políticas y su integración coordinada en el plan de marketing y en la estrategia comercial de la misma para conseguir los objetivos marcados.

Sabiendo esto, y con el convencimiento puesto, en la elaboración de un marco teórico que sostenga una evolución analítica y factorial del sector, no podemos quedarnos únicamente con este condicionante, por importante que sea, ya que para profundizar en el tema, se hace necesario igualmente atender a otros hechos que han supuesto un aporte fundamental en la constitución del mercado de la distribución minorista actual, vislumbrando así, y en su medida, la jerarquía y el orden de relevancia que cada uno ha adquirido en el conjunto situacional.

De ahí, por tanto, que hayamos visto también, dados los estudios concernientes a tal caso, lo determinantes que han resultado los entornos legales, de protección jurídico-administrativa de la actividad del comercio minorista, y la forma en que han evolucionado a la par de las nuevas circunstancias los canales de distribución, diversificándose y ampliándose esplendorosamente, en base a un crecimiento desbordante, que a pesar de haber supuesto una mayor dimensionalidad del mercado laboral, por el número superior de puestos de trabajo que se han creado, su modificación estructural ha servido mucho a

3

Aspectos influyentes del marco legislativo europeo, estatal y autonómico del comercio minorista sobre el desarrollo de su actividad

la causa de la nueva configuración del sector comercial y, lógicamente, en lo que atañe también a nuestro objeto de estudio, las transformaciones se han dado en múltiples aspectos.

Históricamente, todo parece indicar, si se puede decir de manera resumida, que en este sentido, se ha pasado de un intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución (Fernández, Martínez y Rebollo, 2008: 175). Nuestra trayectoria nacional viene a corroborar esta aparente simple afirmación, que nos ha acarreado importantes consecuencias. Previamente, a la firma de la Constitución española en 1977, la situación económica del país pasaba por atravesar rápidamente un grave proceso de inflación, en un momento de claro déficit, escasamente controlado, dados los inconvenientes procedentes de las subidas del petróleo, y la crisis que acontecía a razón de la triplicación de la deuda exterior. Nuestro rendimiento económico era mínimo, y parecía tomar oxígeno únicamente de la lenta pero continuada actividad del sector turístico, cuyo auge en años venideros sería sorprendente teniendo en cuenta estos tiempos.

El paro ascendía entorno al 20% de la población activa, y el ahogo empresarial era ferviente a nivel general. El proteccionismo económico, propio del régimen franquista, parecía tan imborrable como irremediable ante el nuevo mercado libre sobre el que deseaba operar nuestro país.

Con un importante sector industrial, una menor relevancia del sector primario, y un próspero, aunque aún, comedido, avance en los resultados económicos procedentes del sector servicios, no se tardaría en hacer evidente la ineficiencia de un sector comercial, claramente definido por un gran número de pequeñas empresas minoristas, soportadas y articuladas bajo un modelo de distribución totalmente mayorista, lo que reducía su operatividad, y limitaba su capacidad organizativa.

Destacaban los grandes almacenes, como exitosos modelos de distribución, pero lo que realmente suscitó el cambio que después vendría, tuvo lugar en el sector de alimentación, bajo la implantación del autoservicio, en sus diferentes formatos: supermercados, hipermercados, centros comerciales, y otras

diversas tipologías que han ido surgiendo desde entonces hasta ahora, y que tendremos ocasión de conocer en otros apartados de esta tesis.

Pero que los cambios se agudizaran en el sector de la alimentación, no fue fortuito, ni por que sí, ya que la incapacidad de progreso que mostraban determinadas actividades empresariales, tal y como reflejan los comercios operantes de este sector, venía causada en gran parte por ese intervencionismo estatal, obsesionado con el control de los precios y los márgenes de beneficios procedentes de sus ejercicios, que lejos de colaborar con la prosperidad económica del país, la sumían en elevados índices de inflación, de modo que la política responsable de tales medidas habría de haber sido más ágil a la hora de establecer y reorientar el cambio que supusiera la modernización de estos asuntos, y la creación de un marco legal, que favoreciera un mayor desarrollo de la competitividad, evitando así el fracaso tan rotundo del sistema hasta entonces en funcionamiento, y del que vivían numerosas familias a costa de pequeños negocios.

El Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales, se firmaría en 1978 con tales propósitos, esto es, incentivar la iniciativa privada bajo la premisa del libre mercado, y establecer las leyes y acciones compensatorias oportunas y necesarias para todas aquellas empresas más imposibilitadas en recursos y estructuras en su adaptación al nuevo entorno empresarial, en el que se observaría un aumento de la competitividad. Aunque su verdadera profusión comenzase a notarse con el traspaso de competencias en la materia que realizaría la Administración Pública Central del Estado al conjunto de las Comunidades Autónomas, durante aproximadamente el período que abarca el primer quinquenio de los ochenta, poniendo en marcha una política de licencias y permisos que éstas habrían de conceder para la apertura de nuevas categorías de establecimientos, así como, la concesión de las libertades necesarias para la regulación de los horarios comerciales, bajo unas mínimas directrices sobre las que cada comunidad debería operar, pero que igualmente podrían ajustar a sus propios criterios jurídicos y legales.

3

Aspectos influyentes del marco legislativo europeo, estatal y autonómico del comercio minorista sobre el desarrollo de su actividad

La actividad estatal por parte del gobierno central se vería reducida pero no anulada, y así, para su funcionamiento, se desarrollaron normas transversales que ejercieran el control pertinente sobre la nueva y más descentralizada actividad puesta en marcha en este sector. Las bases reguladoras se fijaron creando, por una parte, el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior (1995-2004), y por otra, la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista.

Sin embargo, la mayor desaprobación a la que se ha visto sometida esta nueva configuración del sector del comercio interior, y en especial, en lo relativo al sector minorista, es al hecho de que la unidad de mercado se haya puesto en duda, por un exceso quizá de descentralización legal y administrativa del Estado en este sentido, basado en una transferencia de competencia en demasía a las autonomías, que lejos de operar con un cierto orden y de manera coordinada, son culpables de la inestabilidad existente, por la falta de criterios organizados y comunes en sus estatutos con respecto a la regulación del sector comercial minorista. Algo en parte obvio, si atendemos a sus diferencias geográficas,

sociodemográficas y poblacionales de todo tipo, que para ello siempre son tomadas en consideración, así como a sus diferentes posibilidades económico-sectoriales, pero que al final provocan la pérdida de unidad, especialmente cuando se marcan distinciones a la hora de valorar determinados criterios que, bajo nuestro punto de vista, deberían estar más armonizados en el conjunto de la actividad y para todo el constructo social, en general, y que posibilitan en definitiva el óptimo funcionamiento del mercado.

Sencillamente, esto se hace patente al observar, como en los últimos años, ha habido cuantiosos cambios en las consideraciones tenidas en cuenta a la hora de determinar qué es un gran establecimiento comercial, donde no sólo ya el tamaño varía en cada comunidad autónoma según sus propios requisitos establecidos, e incluso dentro de una misma comunidad, como es el caso de Canarias, donde los metros de superficie que dictaminan el tipo de establecimiento comercial, varían según las islas de las que se trate; sino que, lo verdaderamente caótico, se encuentra en el hecho de que las razones, medidas y diferentes cuestiones que atañen a su categorización y

consecuente puesta en marcha, difieren entre comunidades, dándose especificidades de cualquier clase o condición en muchas de ellas, que no son valoradas en otras, y que evidentemente, están sirviendo a la operatividad del sistema de distribución comercial, en su conjunto.

Para ejemplificar dicha situación, hemos podido comprobar, que el exceso de regulación del sector del comercio minorista ejercido por las comunidades autónomas, de manera tan dispar, ha sido objeto de numerosas críticas, por supuesto totalmente constructivas, más aún si consideramos su procedencia. Representando el 4,7% del VAB de nuestra economía, en 2006, y rondando el 10% del total de empleados activos del país en 2007, no es de extrañar que sus aportaciones sean seguidas y enjuiciadas por aquellos que más directamente se encuentran implicados o relacionados con su actividad, con la intención firme de contribuir a su mejora y mayor prosperidad. De este modo, y considerando primeramente su gran potencial, ya corroborado, dicho sector ha sido sometido a estudio, y las observaciones puntuales que ha recibido no aplauden la extensa regulación autonómica,

clasificada por la OCDE, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Comisión Europea como generadora de barreras a la competencia (De los Llanos Matea y Mora Sanguinetti, 2009: 9), por lo que la liberalización del sector se sitúa entre una de las principales recomendaciones realizadas por estos organismos.

No es de extrañar, cuando la investigación nos viene a confirmar la conocida disparidad, que obtengamos la certeza acometida en la práctica diaria de nuestras autonomías, al ver como en determinadas comunidades, y no en todas, se da un tratamiento especial a las aperturas de formatos de descuento duro, como es el caso de Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Madrid, Murcia, Extremadura y Principado de Asturias. Igualmente hay diferencias a la hora de aplicar moratorias que suspendan la tramitación de licencias de nuevas aperturas, diferencias en los niveles de exigencias, por regiones, para conseguir autorizaciones de nuevas aperturas, reformas o traslados según los distintos tipos de establecimientos, y por nombrar otra de las muchas que podríamos citar, diferencias en los permisos de apertura en domingos y

3

Aspectos influyentes del marco legislativo europeo, estatal y autonómico del comercio minorista sobre el desarrollo de su actividad

festivos, en donde, aunque encontramos una mayoría de comunidades que se acogen a la aplicación de los 8 días de mínimo autorizados por la normativa básica del Estado, en tales condiciones tan sólo se conceden 2 días en Navarra y País Vasco, y 20 en Madrid, hasta hace muy pocos meses, en los que dicha comunidad volvió a lanzar una propuesta de ley que una vez firmada consentirá la libre y total apertura de los establecimientos comerciales durante las 24 horas del día, sin distinción alguna en domingos y festivos, quedando su definitiva adjudicación a expensas de las decisiones finales y privadas de cada entidad comercial; un polémico asunto que ha suscitado numerosas controversias por parte de los pequeños y medianos comerciantes madrileños, que ven bajo esta nueva fórmula la amenaza desbordante que puede llevarles a su total perecimiento, dada la difícil aplicación de la norma en sus establecimientos (lo que mermaría su capacidad competitiva frente al resto), mientras fortalece la capacidad de venta de aquellos que tienen la posibilidad de poner en marcha la premisa legislativa, es decir, grandes superficies, grandes superficies especializadas, franquicias y comercios integrados en grandes centros y/o parques comerciales.

Éstas, entre otras, como decíamos, son palpables diferencias, no muy bien recibidas por los analistas del sector, y en muchos casos, y aunque parezca controvertido, también poderes públicos del estado, en contra de ciertas actuaciones. Tanto, que el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), se pronunciaba a su respecto en 2003⁴, en un informe en que acusaba a la normativa autonómica de originar los principales problemas que sufre este sector, indicando especialmente, como célebre recomendación la suspensión o eliminación de la concesión de la segunda licencia comercial para determinados establecimientos considerados como grandes superficies, y decantándose a su vez por la libertad de horarios comerciales.

No queremos entrar a valorar tal posición, pues nuestro proyecto no está orientado a tal objetivo, aunque haya de ser considerada, pero siempre se pueden contrastar diferentes fuentes y opiniones que completen nuestro conocimiento en este ámbito y nos dejen un saber sobre el cual poder discernir deliberadamente. El impacto de la regulación del comercio minorista sobre distintas variables

macroeconómicas incluye numerosas obras e investigaciones, cuya recopilación, con máxima actualidad, podemos consultar en Boylaud y Nicoletti (2001). Pero además, los estudios empíricos más recientes, también nos ofrecen interesantes reflexiones sobre el funcionamiento del sector: Bertrand y Kramrz (2002), FMI (2004), Burda y Weil (2005), Skuterud (2005), Viviano (2006), Hoffmaister (2006), Orea (2008), y Schivardi y Viviano (2008) (de los Llanos Matea y Mora Sanguinetti, 2009: 9).

La mayoría de ellos, curiosamente, nos avisan, de que cuanto mayor es el nivel restrictivo en la política comercial que regula el sector, menor es el empleo conseguido en el mismo. No obstante, por su parte, Orea (2008), nos viene a decir, algo que activa nuestro ánimo, por lo que a la defensas de los intereses de nuestra investigación se refiere, y es que, en sus estudios encuentra que la regulación introducida en 1997 resulta haber sido efectiva en cuanto a la mayor protección que parece haber ejercido sobre el pequeño comercio.

Sólo como dato llamativo, España era, en

2003, el tercer país con una regulación más estricta en comercio minorista, de los 27 países considerados en el conjunto de la Unión Europea en este momento. Los resultados de un estudio que se confiesa similar al de otros autores para otros países, han demostrado que una mayor regulación estaría asociada a una mayor inflación, una menor ocupación en el sector y una mayor densidad comercial, con excepción para los hipermercados, cuya fórmula comercial parece aumentar con una disminución de la actividad reguladora (de los Llanos Matea y Mora Sanguinetti, 2009: 22).

Igualmente, a nivel europeo, las distorsiones y desavenencias observadas en el sector del comercio interior, vienen de la dificultad de uniformar la normativa de cada país. Aunque los esfuerzos legisladores son cada vez mayores, y prueba de ello son los logros que se han conseguido y van prosperando en materia de comercio electrónico, prácticas comerciales desleales, contra la morosidad en las transacciones comerciales, y otras en proyecto, como las que habrán de regular las promociones de ventas, el crédito al consumo, etc., que sentarán las bases de una

3

Aspectos influyentes del marco legislativo europeo, estatal y autonómico del comercio minorista sobre el desarrollo de su actividad

mejor internacionalización de la actividad comercial, donde cada país estará más amparado tanto en sus derechos como en el desempeño de sus deberes, sobre todo, en cuanto a su aportación al total de la economía de la zona euro, en particular, y a nivel mundial, en general. Todo ello está pensado para la consecución de un mercado único y más equitativo para el conjunto de los agentes operantes en él.

Esto determina la manera en la que nuestra incorporación a la Unión Europea nos ha terminado influyendo y nos influirá mientras así sea. Por esto mismo, conviene recordar la situación conjunta que atravesamos, para lo cual hemos procedido a tomar como referencia las conclusiones expuestas por Casares y Rebollo (2005:299)⁵, acerca del panorama europeo sobre el sector de la distribución comercial de tipo minorista, ya que éstas son muy interesantes, y pueden responder además de dar a conocer cómo se irá desarrollando con posterioridad.

Brevemente, la situación se resume en el fuerte desarrollo de grandes superficies que se ha percibido de manera acusada en

Alemania, Francia y Reino Unido, aunque en el primero de estos países exista un claro predominio del formato de *hard-discount* o *descuento duro*, mientras en Francia proliferan los hipermercados y en Reino Unido los grandes almacenes. Por su parte, aunque su índice de implantación es elevado, las grandes superficies en países como Dinamarca, Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Italia, aunque abundan, no lo hacen sobremanera, permitiendo al último país citado en este orden, el desarrollo, todavía, de una interesante actividad comercial autónoma e independiente, tanto en pequeños establecimientos como en la venta ambulante. De manera semejante sucede en Irlanda, Portugal y Grecia. En el caso de España, hemos preferido dedicar un apartado completo al desarrollo de ésta y otras cuestiones vinculantes que nos aclaren cuál es exactamente el panorama actual⁶.

Con esto, en primer lugar, deseamos aludir a cómo se han ido desarrollando los diferentes asentamientos comerciales, que han supuesto finalmente el establecimiento del actual sistema de distribución minorista. Entramos así de lleno, a conocer las distintas estrategias empresariales de crecimiento desplegadas, de manera independiente al predominio existente de cada una de ellas según las distintas zonas geográficas en las que hayan tenido lugar.

Antes, resumidamente, conviene puntualizar, que su aplicación al mercado español, ha venido a dejar un panorama de verdadera similitud con el resto de países, obviando las insalvables, pero, no en exceso, importantes diferencias. De ahí que destaquemos su relevancia, fijando, en rasgos generales y de acuerdo a Fernández, Martínez y Rebollo (2006: 196), como principales consecuencias las siguientes:

- Incremento del tamaño y concentración de las empresas de distribución.
- Concentración en la función de ventas y nuevo reparto de las funciones de distribución en los canales (densificar para crecer).

4

Estrategías de crecimiento de las empresas de distribución comercial minorista

- Nueva organización de los canales, redefinición de las figuras existentes y aparición de nuevas figuras en la distribución.

- Aumento de la rivalidad, tanto intramercado (competencia horizontal) como intermercados (competencia vertical).

- Extensión del uso de las TIC para articular la compleja red de intercambios derivada de la integración y la reorganización empresarial, e incremento del comercio vía web.

Así, sin menospreciar al resto de factores, creemos imprescindible adentrarnos ahora en la explicación teórica que atañe a las distintas figuras estratégicas que han contribuido en la formación del sector en su versión más moderna y contemporánea.

Las empresas del sector de la distribución comercial, han emprendido diferentes estrategias comerciales, que les han revertido crecimiento y competitividad en un mercado, que ellas mismas han ido haciendo más complejo y difícilmente desestructurable, según lo conocemos en nuestros días, pero que tiende claramente, por lo anteriormente

expuesto a una saturación, a la que inevitablemente se le deberá de buscar una situación no sólo alternativa sino encaminada a una distinta y nueva configuración del sector, acorde con la problemática que se deriva en la actualidad, del tope que parece haber alcanzado su elevada tasa de concentración para el conjunto de la población a la que abastecen.

Por ello es necesario que conozcamos, de manera precisa, cómo se ha desarrollado todo este proceso, cómo se ha llevado a cabo, qué ha originado y con qué fines, determinando el momento que vivimos. Teniendo esto en cuenta, creemos así, que ya es obligado dar paso a su comprensión.

Es el turno, por tanto, de poner sobre la mesa, cuáles son esas estrategias de las que hablamos. Las empresas implicadas en el desarrollo de la actividad económica que estamos estudiando, desde sus orígenes hasta ahora, han ido creciendo y aumentando su presencia, así como, competitividad, mediante cuatro fórmulas principales de interceder e intervenir en la configuración de los mercados elegidos para tal fin. Éstas son:

- Estrategia de penetración.
- Estrategia de internacionalización.
- Estrategia de integración vertical.
- Estrategia de diversificación comercial.

Estrategia de penetración: es la más utilizada por las empresas de distribución comercial, que buscan ampliar su cuota de mercado existente, mediante la incorporación a su red comercial de más establecimientos de igual formato, ya sea provocando un mayor consumo de productos y servicios por parte de sus clientes, atrayendo a los de la competencia u a otros potenciales que aún no se habían captado. Dicha estrategia, además, puede ejecutarse a través de un incremento real del número de tiendas propias, creándolas para tal caso (crecimiento interno), o bien, comprando otros establecimientos similares o fusionándose con otras empresas de su competencia (crecimiento externo). Pero, lo más interesante de su puesta en marcha es, que de todas las estrategias que vamos a describir, ésta tiene menor riesgo que ninguna otra, puesto que se trata de una

ampliación del negocio bajo la fórmula más simple y básica posible, esto es, un desarrollo a mayores de la que ya se conoce y se viene poniendo en práctica.

Estrategia de internacionalización: se trata de una estrategia basada en la introducción de los mismos formatos comerciales con los que cuenta la empresa en los mercados en los que opera, en otros nuevos puntos geográficos. Para ello se ha de considerar el nuevo lugar de apertura teniendo en cuenta la afinidad cultural mayor o menor que comparte con respecto al sitio donde la empresa ya trabaja bajo un modelo comercial concreto de funcionamiento, de manera que se haga un análisis lo más correcto posible en cuanto a las barreras que podamos encontrar en ese nuevo mercado, como idioma, estilos de vida, renta per cápita media de la población, aspectos legales, desarrollo político, económico e ideológico, en general, entre los más importantes, y considerando siempre todos los que sean convenientes. Para emprender esta alternativa estratégica existen vías diferentes, entre las que cabe destacar, por una parte, la inversión directa o creación de nuevos establecimientos en el

4

Estrategías de crecimiento de las empresas de distribución comercial minorista

mercado en que se vaya operar; creación de una nueva empresa asociada a otra local que nos aporte la experiencia e información necesaria sobre el terreno de juego (lo que también se ha denominado *joint-venture*), o por último, la implantación de nuestro formato al nuevo mercado mediante un sistema de franquicia. Aún así, hemos de aclarar, que este tipo de estrategia en nuestro país apenas se ha utilizado con respecto al sector de la distribución de productos alimenticios, y si, por otro lado, se ha desarrollado, además con éxito, dentro del sector textil, donde cabe ser mencionado, como gran ejemplo de ello, el caso de Inditex.

Estrategia de integración vertical: la principal razón que lleva al empleo de este tipo de estrategia es la ventaja competitiva tan clara que ofrece a las empresas que la practican a la hora de conseguir mejores precios y mayor oferta de servicios, dada una mayor dominancia sobre el conjunto de agentes operantes dentro del canal de distribución. De hecho en ese consiste su aplicación, en la extensión del negocio distribuidor hacia actividades complementarias del mismo, como son las mayoristas o de fabricación,

haciéndose más competitivos ante sus clientes. Se habla de dos tipos de integración según la dirección de la misma. Estos son: integración hacia atrás, cuando el minorista se integra con el mayorista o fabricante, por un lado, e integración hacia delante, cuando es el mayorista o fabricante el que se integra con el minorista. Además, son tres las vías por las cuales llevar a cabo el proceso: integración corporativa, integración contractual o integración administrada. A la hora de aplicarse dicha estrategia, son mayores y más veteranos los ejemplos que encontramos en el sector textil, pero comienza a ser cada vez más habitual, comprobar que su práctica se está haciendo también frecuente en el sector de la distribución de gran consumo debido a esas ventajas de las que hablábamos al principio, donde el control que permite a la empresa comercial sobre el resto del canal es más poderoso y, en consecuencia, eficiente y superior para la misma.

Estrategia de diversificación comercial: aun suponiendo ser la de mayor riesgo de entre todas las posibles aquí descritas, esta estrategia se ha convertido en una opción cuya aplicación ha sido considerada por

numerosas empresas del sector de la distribución comercial, especialmente, por las cadenas de hipermercados, supermercados y tiendas de descuento duro. La complejidad que alberga es muy grande, ya que a través de ésta, la empresa fija su crecimiento en base a su incorporación dentro de nuevos mercados, totalmente desconocidos, mediante la inserción también de nuevos productos, ampliando muchas veces las fronteras de su actividad comercial por inclusión en otros sectores de apoyo, e insertando y/o creando otros establecimientos con formatos de venta diferentes. Su desarrollo es igualmente complicado, y al igual que en otras estrategias de crecimiento, su ejercicio puede adoptar distintas fórmulas. Así, cuando se introducen nuevos formatos comerciales con sinergias tecnológicas o de marketing con los otros formatos ya existentes y en funcionamiento de la compañía, independientemente de que éstos se dirijan a una clientela potencial diferente, se pone en marcha lo que se conoce como estrategia de diversificación concéntrica. Si por el contrario, no existen sinergias tecnológicas con los puntos de venta ya existentes, y aún tratándose de nuevos formatos, nos estamos dirigiendo

a nuestros clientes tipo y actuales, la estrategia empleada se llama de diversificación horizontal. Y por último, si llevamos a cabo la implantación de nuevos formatos comerciales completamente distintos a los existentes y nos encaminamos a la captación de nueva clientela que difiera en características de la nuestra actual, estaremos empleando una estrategia de crecimiento de diversificación en conglomerado. Cabe también decir, que como las anteriores, este tipo de estrategia en sus distintas acepciones, puede ser ejecutada bien, por crecimiento interno, o bien, por crecimiento externo. Lo que sí parece evidente es que la decisión de tomar esta alternativa viene justificada por un deterioro o sufrimiento económico palpable en la empresa que desempeña la actividad comercial, al estancarse en mercados con escasas oportunidades de crecimiento o mejora de las rentas, como sucede a los negocios que compiten en entornos con un alto índice de empresas más fuertes y poderosas, esto es, de difícil competencia, o cuando se dan situaciones de recesión en determinados sectores o mercados económicos que puede cursar lentamente y cuyos efectos son bastante notorios, impidiendo durante un periodo de

4

Estrategías de crecimiento de las empresas de distribución comercial minorista

tiempo considerable una progresión en los términos o condiciones propuestas, poco esperadas e incluso alarmantes según la evolución deseada, lo que hará cambiar a la empresa su estrategia en este sentido, siendo más tajante, para perseverar en la consecución de sus objetivos finales.

Como ya habíamos avisado, las alternativas al crecimiento se pueden afrontar desde dos perspectivas diferentes. Durante la explicación y descripción anterior, relativa a los tipos de estrategias las hemos citado para familiarizarnos con la terminología, intentando también en ocasiones aclarar su significado. Pero en este tipo de trabajos, donde la investigación se fundamenta también por la aclaración de los conceptos, siempre profundizar en determinados asuntos que vienen al caso y que nos orientaran con dicha finalidad, puede ser no sólo conveniente sino necesario. De modo que vamos a disponernos a ello, recordando así, que las vías que señalábamos para el desarrollo de estas estrategias, se han estudiado y analizado, viéndose de forma clara las dos fórmulas en cuestión: la vía del crecimiento interno u orgánico, por una parte, y la del crecimiento externo, de otra.

El crecimiento interno es la alternativa más común y apropiada para las empresas del sector de la distribución comercial, y su práctica consiste en la creación de nuevos establecimientos bajo la dirección de la entidad principal, o sea, la empresa, que supervisará que toda la red sea fiel a la filosofía de ésta y a la consecución de los objetivos establecidos por la misma, sin importar la existencia de fórmulas nuevas a través de filiales o nuevas enseñas; lo importante radica en eso, en el control total y absoluto de todo lo que haga.

El crecimiento externo, estriba en la compra de otras empresas, fusiones o adquisición de participaciones. Una alternativa de crecimiento en auge, que marca un antes y un después en el sector de la distribución comercial, al valorarse como ha sido muy utilizada, pues son múltiples los ejemplos en los últimos años acontecidos, sobre todo al finalizar la década del siglo XX, y durante todo el tiempo transcurrido desde los inicios del siglo XXI. Subrayemos algunos de los casos más sonados, como fue en el año 1999 la fusión de Carrefour y Promodès (siendo en la actualidad la primera cadena de distribución en Europa y la segunda a nivel

mundial, detrás de Wal-Mart), o las compras en 2001 y 2002 por parte de Caprabo de las tiendas Zero de Miquel Alimentación y Enaco, respectivamente, en cuyo último caso, el grupo terminó vendiendo de nuevo en 2004 esa parte del negocio a Francisco Miró S.A. Más tarde, en 2007, Caprabo se incorpora al grupo Eroski.

Queda así aclarada esta importante parte, cuya explicación también pretende demostrar cómo se ha ido configurando el panorama comercial actual en el terreno de la distribución minorista, en base a la aplicación de esas diferentes estrategias, según los criterios y necesidades de cada empresa, condicionando finalmente la estructura de nuestro mercado, donde muy posiblemente, un día, éstas fórmulas de crecimiento también se queden agotadas, o si no, un tanto limitadas, a medida que la evolución del comercio, vaya dando lugar a nuevas situaciones a las que habrá que adaptarse por otras vías.

Recordemos que en el momento presente, es ya evidente la saturación existente en este sector de la economía, donde la gran masificación de superficies comerciales, en variedad

de formatos, parece estar siendo desbordante y preocupante, y de esta manera, se están investigando nuevos modos de organización, gestión y configuración, que independientemente de la densificación mayor o menor que traigan al conjunto de la actividad, le aporten un poco de oxígeno. De ahí, que la revisión de la oferta y sus canales, a favor de fórmulas más especializadas aún, y acorde a los nuevos valores sociales, se vaya a convertir y se esté convirtiendo, en una tarea de vital importancia, para la cual todas las empresas implicadas tendrán que empeñar sus esfuerzos. Una idea ésta, que encaja perfectamente con nuestro objeto de estudio, puesto que nos viene a contar la necesidad de cambio urgente que está experimentando el sistema actual, y como su crecimiento ha de estar orientado a la nueva realidad a la que, sencillamente, nosotros hemos dado lugar, debiéndola ahora estructurar con formalidad.

Digamos también, que el hecho de puntualizar de esta manera, sobre el conjunto de estrategias adoptadas por las empresas de distribución para su inclusión y expansión en los mercados, no es porque se trate de un hecho aislado, cuya ejecución haya determinado exclusiva

4

Estrategías de crecimiento de las empresas de distribución comercial minorista

y específicamente la estructura del sistema comercial. Se ha realizado más hincapié sobre esto por considerarse un aspecto muy ilustrativo a la hora de comprender de forma generalizada la realidad empresarial que atañe a este sector de estudio, dado que creemos que cumple tal objetivo. De hecho, lejos de tratarse de algo nuevo, la tesis doctoral del profesor Pedro Cuesta Valiño (2002), directamente enfocada a la investigación de este fenómeno concreto, termina por corroborarnos en la parte de conclusiones, la existencia y configuración de diferentes grupos empresariales de distribución según qué estrategia de crecimiento hayan tomado, determinando ello su posición competitiva en el mercado. De manera que, obviamente, se trata de un factor importante sobre el que debíamos pronunciarnos, y considerarlo era por tanto oportuno dada la influencia que ha ejercido y ejerce sobre el estado actual de este modelo de comercio.

No obstante, relacionado estrechamente con el apartado concerniente a las principales estrategias de crecimiento desarrolladas por las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo, hemos de mencionar distintivamente otro tema de gran interés en este asunto, y que no es otro que aquel que nos expone y nos ha dejado la Teoría de la Evolución del Comercio detallista.

Así es que, debido al tema de estudio que abordamos, no podemos pasar por alto hacer referencia a dicho conocimiento, cuyo saber nos traerá también cierta claridad a nuestro trabajo. La primera prueba de ello, es que teniendo esto en cuenta, se hace más obvia la idea de que el planteamiento estratégico de carácter marketiniano desarrollado por las empresas en cuestión y tan responsable del contemporáneo asentamiento comercial y económico, no es sólo el único factor implicado, sino que además, adquiere mayor sentido si facilitamos la teoría sobre la que en parte se sustentan sus principios.

Como ya dijimos con anterioridad, el papel del marketing ha sido crucial en su aplicación

5

Teorías de la evolución del comercio detallista

a la gestión comercial para determinar el funcionamiento que estas empresas han adoptado, estableciendo las bases de un nuevo mercado de consumo que girase en torno a ellas y les concediera, asimismo y en este sentido, la máxima supremacía gubernativa.

Gracias a la teoría escrita y desarrollada en dicha disciplina, se han podido llevar a cabo los estudios pertinentes que corroboren la firmeza de sus postulados, así como de sus constantes revisiones y actualizaciones acorde con la práctica real. Por este mismo motivo, y dada esa fraternal vinculación, por su parte, *la teoría de la evolución del comercio detallista* se convierte en otro de los puntos imprescindibles que habremos de abordar con entusiasmo para desvelar sus aportaciones a este fenómeno concreto que es nuestro objeto de estudio.

Sin ánimo de ensalzar dicha teoría a la universalidad de los aportes científicos más absolutos, revisar la literatura que nos dejan los numerosos estudios relativos a la misma, hará más preciso nuestro proyecto, ya que guarda una íntima relación con esta materia

en concreto, y aunque, desde otra perspectiva, podemos decir que también en parte buscamos ofrecer nuevas aproximaciones teóricamente fundamentadas y contrastadas con el resto de aportaciones relevantes a este tema, a favor de una mejor visión de todo el conjunto fenomenológico.

Ballina (1993), haciendo alusión en su obra al compendio de teorías que conforman la denominada Teoría de la Evolución del Comercio detallista, se detiene en la realización de una clasificación bajo la que desglosa un amplio conjunto de estudios, que agrupa según diferentes criterios, haciendo posible un uso más fácil, estructurado y lógico del total de esa teoría, destacando aquellas que mayor relevancia resultan haber tenido en su papel explicativo sobre la evolución de las fórmulas comerciales desde que se constituyeran objeto de estudio. Visto así, la clasificación quedaría como sigue:

1.- Teorías cíclicas:

- Teoría de la rueda (McNair 1958, Hollander 1960).
- Teoría del clico de vida (Davidson, Bates y Bass 1976).

- Teoría del acordeón (Hollander 1966).

2.- Teorías del entorno:

- Proceso ecológico (Marking y Duncan 1981).

- Otras (Blizzard 1976, Dreesman 1968, Stevens 1975, Wandinambiaratchi 1972).

3.- Teorías del conflicto:

- Teoría dialéctica (Gist 1968).

4.- Teorías combinadas:

- Combinaciones ciclo-entorno: Teoría de la rueda revisada (Deiderick y Dodge).

- Combinaciones ciclo-conflicto: Paradigma de las tres ruedas (Izraeli 1973).

- Combinaciones entorno-conflicto: Propuestas de Reagen (1964) y Guiltinam (1974).

5.1.- Las teorías cíclicas

Se sustentan bajo un principio de oscilación, por el cual los modelos y/o formatos comerciales sufren cambios acordes a la repetición

de las tendencias más en boga en cada momento. Las teorías más relevantes incluidas en esta tipología son las enumeradas justo anteriormente y más arriba. A continuación, vamos a explicar en qué consiste cada una.

En primer lugar, **“La teoría de la rueda”**, que primeramente propondría McNair y que formalizaría Hollander en 1960, se sustenta sobre una particular acepción sobre lo qué es la competencia, entendida aquí como la nueva concepción de un negocio, que simplemente destruirá la anterior, generando nuevos productos y servicios.

¿Cómo se explica esta teoría? El giro inicial de la rueda se produce mediante la introducción en el mercado de un nuevo formato detallista que se posicionará en un principio por sus bajos precios, al acceder al mercado en base igualmente, a unos costes muy bajos y a la aplicación de pequeños márgenes de beneficio, con la intención y el objetivo de atraer al mayor número de clientes posible hasta el establecimiento. Posteriormente, ese hueco inicial que consiguió ocupar, se hace seguro gracias a la progresión obtenida en el tiempo y caracterizada por una mayor rentabilidad a

5

Teorías de la evolución del comercio detallista

medida que este pasa y dicho formato se encuentra ya perfectamente asentado en el conjunto del sistema comercial, lo que produce otro giro en la rueda, ya que por este motivo la competencia directa sobre el mismo crece de manera ferviente, terminando por eliminar todo ese aspecto novedoso inicial. Así, la gestión de dicho formato comercial, se centrará a partir de este momento en la fidelización de los clientes actuales, llevando a cabo una reforma de las instalaciones comerciales, incrementando todo lo posible el surtido, mediante una introducción a mayores de primeras marcas, y ampliando la cantidad de servicios y la calidad de los mismos. Sin embargo, todo esto revierte en un aumento de precios, lo que le hará perder la ventaja competitiva sobre la que se creó y sobre la que se sustentaba. Entonces, se produce un vacío comercial acorde a esta estrategia, que abrirá paso a que otros comercios detallistas que quieran establecerse en esta línea puedan ocupar esa posición, ofreciendo precios bajos, lo que provocará la desaparición del mercado de aquellos comercios menos competitivos en este sentido, pero lógicamente, estos comercios llegarán a verse en la misma situación que

sus predecesores, de modo que la rueda seguirá girando sucesivamente a medida que nuevas fórmulas comerciales vayan apareciendo para ocupar el lugar que otras dejan por el curso lógico de su evolución, según establece este planteamiento.

Como pueden figurarse, dicha teoría no está exenta de críticas, ya que las limitaciones que ofrece no pueden desestimarse bajo ningún concepto. En primer lugar, se ha reprochado la perezosa hipótesis sobre la que se centra, al dar por hecho que la entrada del nuevo formato comercial en el mercado siempre se llevará a cabo en base a una estrategia de precios bajos al público objetivo, que podrá mantenerse por una política de costes bajos iniciales y estrechos márgenes de beneficio. Esta condición, es fácil observar, que no es real en el conjunto de los casos, sino que según qué tipo de formato y qué estrategia, éste optará por tomar unas decisiones u otras con respecto a la forma en la que penetrará en el mercado. Por tanto, y dicho con otras palabras, esta condición no es rígida, todo lo contrario, es variable.

Con esto, creemos tener criterio suficiente

que nos lleve a descartarla como posible teoría explicativa de la evolución que ha sufrido el sistema de la distribución comercial minorista, aunque, no obstante, podemos recurrir nuevamente a la obra de Ballina (1993) para retomar dicha teoría y conocer algunas otras críticas aportadas por el autor a la misma, cuando expone la cantidad de consideraciones que limitan el objetivo con el que se ha creado, ya que, tal y como éste afirma, se centra exclusivamente en costes y márgenes, no tiene en cuenta factores externos que puedan ser influyentes y no explica las diferentes reacciones que pueden tener los formatos ya establecidos en el mercado, así como tampoco determina los tiempos más o menos aproximados en los que se produce la evolución de unos formatos a otros.

En segundo lugar, y dentro de las teorías cíclicas, nos encontramos con la *“Teoría del ciclo de vida del comercio detallista”*, cuyos autores (Davidson, Bates y Bass 1976) conformaron con bastante similitud a la teoría del ciclo de vida del producto. De esta manera, cada formato comercial de tipo minorista tiene un ciclo de vida claramente reconocible y análogo al de un producto

cualquiera, donde en primer lugar habría una fase de innovación, después una de desarrollo, lo que más tarde daría lugar a una etapa de madurez y, por último, y como es de esperar, la fase de declive.

Un ejemplo práctico sería: aparece un nuevo formato comercial detallista (innovación), que prontamente despegó y se desarrolló mediante la consecución de grandes beneficios que le procuran una expansión considerable de su cuota de mercado (desarrollo), lo que dará lugar a un momento de estabilidad empresarial muy buena, pero que le acarrea problemas para mantenerse por una aparición simultánea de una fuerte competencia (madurez), de modo que mantenerse resulta costoso, y cuando los beneficios comienzan a decrecer la situación se vuelve irreversible para las empresas más débiles del sector, que de no reinventarse o reconvertirse se verán abocadas al fracaso total (declive).

Igualmente, esta teoría tiene sus limitaciones. Primero porque no tiene en cuenta la particularidad de cada negocio, y segundo, porque establece de manera puramente determinista un final u obsolescencia real,

5

Teorías de la evolución del comercio detallista

independientemente del tipo de comercio minorista del que se trate, cuando en verdad prácticamente ninguna fórmula comercial de todas las que hemos podido conocer han dejado de existir en su totalidad.

La última de las teorías a destacar dentro de las clasificadas como *cíclicas*, es la “**Teoría del acordeón**”, y está centrada en la idea de que los distintos formatos comerciales van experimentando transformaciones graduales entre los extremos que van de lo general a lo específico, es decir, bajo esta premisa lo que se entiende es que el negocio comercial pasa de un formato de distribución generalizado a otro especializado. Lo que también a su vez, podría explicar la evolución de los comercios tradicionales y clásicos, hacia otros de tipo especializado.

Pero, como sus anteriores compañeras, esta teoría no puede ser concluyente cuando esta soportada por una hipótesis tan poco consistente como es fundamentarse sobre la idea de que todos los nuevos establecimientos comerciales que penetran en un mercado lo hagan en base a una amplia línea de surtido poco profundo. Como tampoco todos los que

así lo hacen evolucionan hacia fórmulas más especializadas, reduciendo el surtido y ampliándolo. A esto hay que sumar también la falta de consideración que muestra con respecto a factores exógenos.

5.2.- Las teorías del entorno.

Estas teorías están reconocidas bajo este nombre, por la importancia que otorgan a los factores externos al sector comercial que pueden influenciar de alguna manera en su desarrollo. Si nos remitimos nuevamente a Ballina (1993), podremos ver con detalle que lo que realmente aquí es tenido en cuenta son aspectos clave como: el consumidor, el marco político y legal que regula la actividad comercial, el curso de la economía y la intervención de la tecnología y su rol modernizador del sistema, entre los más principales.

Lógicamente, y como puede observarse, en nuestra tesis, hemos considerado todos estos factores, pero sin que éstos sean los únicos determinantes sobre los que inspirarnos para explicar el desarrollo evolutivo del sistema comercial minorista. Puede comprobarse, que en nuestro estudio, y en concreto, en este

apartado, son también considerados aspectos y/o factores internos relativos a este tipo de comercio, tales como la repercusión de la elección de una determinada tipología de establecimiento, la estrategia comercial y toda la gestión de marketing aplicada a los mismos, que según cada caso influirá en el resultado final de una manera distinta.

Ahí estriba también la escasez de precisión característica de esta teoría concreta, que da por sentado que la evolución de los formatos comerciales siempre viene determinada por la situación real del entorno que más directamente les afecta, de manera que si este es idóneo, el desarrollo del formato comercial será óptimo, y viceversa. Además, sostiene que en el mercado tan sólo podrán sobrevivir aquellos formatos comerciales que sean capaces de adaptarse a los cambios propios del entorno.

Si lo que nos quiere decir es que el entorno es el que determina que sucederá en una determinada empresa, esta teoría está como el resto incompleta, puesto que no tiene en cuenta las decisiones propias que puede poner en marcha la empresa para prosperar y

crecer en el mercado. Claramente, el entorno ofrece oportunidades, pero cada negocio deberá determinar y decidir cómo y de qué manera puede beneficiarse de las mismas, sin que éstas sean las únicas que dictamen las acciones que deseen emprenderse.

Cabe mencionar la interpretación que una vez más realiza Ballina (1993) de esta teoría, al explicarnos que parece como si nos viniese a transmitir y exponer diferentes relaciones de interactuación que viven las empresas comerciales de distribución entre ellas y según las circunstancias del entorno, clasificándolas así: relaciones “*parasitarias*”, en las que una forma comercial depende de otra para mantenerse en el mercado, como es el caso de los pequeños comercios insertos en centros comerciales; relaciones de “*canibalismo*”, cuando se da el caso de que diferentes formatos comerciales luchan en un mismo mercado, como sucede entre los supermercados y las tiendas tradicionales; y por último, nos habla de relaciones de “*simbiosis*”, cuando existe un beneficio mutuo entre diferentes negocios comerciales, tal y como sería el caso de una tienda de conveniencia sita en una gasolinera.

5

Teorías de la evolución del comercio detallista

Como ya enunciamos al comienzo de este apartado, existen numerosos modelos incluidos en esta tipología, que pueden ser consultados a través de las obras propuestas ya señaladas.

5.3.- Teorías del conflicto.

Estas teorías están centradas en la respuesta que se desprende de la relación de interacción que surge entre una fórmula de venta ya consolidada y otra recién establecida en el mercado, dando por sentado que el resultado final será la combinación que se derivará de la respuesta que ofrece el formato comercial más veterano ante la llegada del nuevo, a lo que recíprocamente habrá que sumar la reacción que ante esto tenga éste último, siendo así como se configurará la estructura de la fórmula comercial final.

La *“Teoría dialéctica”* de Gist (1968) es la más aceptada dentro de esta clasificación. No obstante, podemos también recurrir a la obra de Múgica (1984) para obtener una visión más completa acerca de estas teorías, y sus modos de interpretarse y ser analizadas, para un mayor conocimiento científico sobre las mismas.

No obstante, las limitaciones concernientes a esta tipología tampoco pueden pasarse por alto, ya que se trata de teorías que no tienen en consideración el papel influyente que ejerce el entorno, ni la evolución propia que puede tener lugar dentro de cada establecimiento o formato comercial. Si bien es cierto, que hemos de reconocer la importancia intrínseca en la aportación que hacen al conjunto de esta problemática al aceptarse por primera vez que los cambios evolutivos que acontecen a las empresas inmersas en este sector afectan a la totalidad de las mismas según las distintas relaciones (siempre existentes en algún modo) que se den en cada caso, lo cual es muy importante.

5.4.- Teorías combinadas.

Las teorías combinadas, tal y como su propio nombre indica son una combinación de todas las anteriores, con un objetivo prioritario, que es limar todas las limitaciones que cada una conlleva, para poder ser más eficientes en el ejercicio exegético sobre la evolución del comercio minorista para el que han sido creadas.

Como enunciamos, hay diferentes combinaciones, realizadas siempre de dos en dos. De este modo se amplía el campo interpretativo al tenerse en cuenta siempre bajo dicha combinación una mayor cantidad de factores influyentes y determinantes en la configuración final del sistema de comercio al que nos referimos.

Las combinaciones ciclo-entorno, son aquellas que reconocen la existencia de compartimientos cíclicos en las empresas a causa de los cambios en el entorno. Sin embargo, las combinaciones ciclo-conflicto, se rigen bajo la premisa de las reacciones ofrecidas por los distintos formatos comerciales ante las oscilaciones que tienen lugar por la repetición de las tendencias en el sector que se posicionan en cada momento como más actuales y modernas. Y por último, las combinaciones entorno-conflicto, estudiarán la evolución del sector en base a la observación de las reacciones que tengan las empresas a consecuencia del entorno competitivo en el que se desenvuelvan.

Pero dentro de las teorías combinadas, como también ha sucedido con todas las anterior-

mente descritas, unas han recibido mayor aceptación que otras. Tal es el caso del *“Paradigma de las tres ruedas”* (Izraeli, 1973), cuya máxima representatividad dentro del conjunto de las teorías combinadas, ha supuesto una razón de peso suficiente para detallar a continuación en qué consiste exactamente.

El *“Paradigma de las tres ruedas”* de Izraeli (1973), se trata como ya hemos podido observar, de una combinación teórica de tipo ciclo-conflicto, que viene a explicarnos la evolución del comercio detallista en base a dos comportamientos distintos que podrían tener los formatos comerciales ya establecidos en el mercado, a raíz de la aparición de nuevas fórmulas comerciales, siempre que dicho suceso transcurra a razón de los dos extremos opuestos posibles, esto es, la creación de una nueva fórmula de venta regida por una estrategia comercial de precios bajos y servicios mínimos, o por lo contrario, la inserción de un nuevo establecimiento que busque posicionarse dentro de un segmento de mercado por medio de precios muy altos y gran calidad y cantidad de servicios garantizados. De este modo, y desde esta teoría, se entiende

5

Teorías de la evolución del comercio detallista

que frente a determinada situación nos encontraremos, por una parte, empresas que reaccionen bajando los precios y el número de servicios ofertados, y por otra, aquellas que los aumenten.

Según este modelo las nuevas formas comerciales se introducen o bien con precios bajos y escasos servicios (A), o bien con elevados servicios y precios altos (B). Cuando estas dos innovadoras formas comerciales se introducen en el mercado, las ya existentes reaccionarán: la forma comercial (C), que opera en el segmento de precios bajos y escasos servicios, debe competir ahora con (A), por lo que reacciona reduciendo aún más sus precios y servicios; la forma comercial (D), que opera en el segmento de elevados servicios y precios altos, debe competir ahora con (B), por lo que reacciona elevando los servicios ofrecidos y subiendo los precios. Esta reacción de (C) y (D) provoca el giro de la rueda central (3) en sentido contrario a las agujas del reloj, lo que ocasiona el giro de las dos ruedas (1) y (2), que se encuentran en los extremos, en el sentido de las agujas del reloj. Es decir, la reacción de las formas existentes en el

mercado provoca la respuesta de las formas innovadoras: la forma comercial (A) mejorará sus servicios y elevará los precios situándose en la parte más alta de la rueda (1), acercándose a la forma comercial convencional (C); y la forma comercial (B) bajará sus precios y reducirá los servicios situándose en la parte más baja de la rueda (2), acercándose a la forma convencional (D). Cuando las diferencias entre (A) y (C) y entre (B) y (D) se van reduciendo, el movimiento de las tres ruedas va reduciéndose hasta llegar a parar. De esta manera, el ciclo que ha comenzado en un conflicto ha terminado con la acomodación en el sector.” (Cuesta Valiño, 2002, recuperado de:

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1j.htm>)

También, y aparte de estas teorías, habida cuenta de la relevancia que alcanza en el conjunto de nuestro proyecto, resulta obligado mencionar la *“Teoría de adaptación del comercio tradicional”*, que desarrollaría Pulido (1976) al plasmar su particular forma hermenéutica de entender la evolución seguida y futura de este sector mediante la consideración de tres criterios claramente

distinguidos y bien diferenciados (Molinillo Jiménez, 2002: 162), siendo estos:

- 1.- Las tecnologías incorporadas.
- 2.- Técnicas de organización.
- 3.- Dimensión y especialización del surtido.

Aunque dicha interpretación parece estar más vinculada directamente con la realidad actual del mercado comercial, principalmente en lo que atañe a las connotaciones de marketing que más lo determinan, si analizamos con detenimiento el planteamiento que sustenta dicha teoría, podemos una vez más encontrar limitaciones a la hora de servir a su objetivo y a la justificación del mismo. Es evidente que aborda con mayor entereza todos los aspectos más importantes concernientes al funcionamiento interno de un establecimiento comercial, pero, sin embargo, no presta atención a otros factores que también ejercen su influencia más o menos directa sobre el mismo, como son las circunstancias del entorno, la presión de la competencia, etc.

Precisamente porque en el análisis de la teoría hemos percibido carencias importantes que dejan vacíos y dudas acerca del proceso evolutivo acaecido en el marco del comercio detallista, nos suponemos sitios ante una afirmación, cuya última manifestación no sólo resultará difícil constituir la como determinante, sino que forzosamente deberá recibir un apoyo de la realidad directa que le permita contrastar las teorías desarrolladas con otro tipo de información más pragmática, con mayor exactitud, e indagar más aún en el desarrollo de nuevos aportes científico-teóricos en pro de un mayor y mejor entendimiento del fenómeno en cuestión.

Por esto mismo, vamos a partir por hacer un recorrido que aporte suficiente luz sobre cómo se han ido desarrollando los diferentes tipos de establecimientos detallistas a lo largo del tiempo, y cómo su implantación y actividad han terminado por dibujar un panorama comercial en nuestros días completamente diferente al inicial en el que tuvieron lugar.

Centrándonos en el comercio minorista de alimentación, y en función de la estrategia comercial utilizada, los establecimientos

6

Evolución de los formatos comerciales de alimentación de distribución comercial minorista y tendencias generales actuales del mercado Español

comerciales pueden clasificarse en cinco tipos distintos:

A) Comercio tradicional: es el típico establecimiento con predominio tanto de alimentación como de productos en general. Es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de grupo u organización empresarial y cuya forma jurídica es una persona física. En general, son establecimientos pequeños, con una oferta de productos muy amplia, que intenta cubrir un número de necesidades muy amplia aunque manteniendo poca profundidad en el surtido, esto es, un número reducido de tipos, variedades, tamaños, etc. Se dirige a un grupo de consumidores amplio e inicialmente estaban situados en zonas con escaso nivel de competencia. El uso de las nuevas tecnologías es muy reducido y, normalmente, la formación en comercio de las personas empleadas es escasa. Están en franca recesión y como única vía para asegurar su subsistencia, han de evolucionar hacia formas más modernas de distribución. No obstante, acorde a los últimos estudios realizados sobre dicho sector, si profundizamos sobre la forma en que el mismo se nos presenta y está configurado, puede apreciarse

claramente una doble tendencia en cuanto a los objetivos para los que se constituye, que hace que se hable, por un lado, de la tienda clásica, como aquella que mantiene las características propias y básicas de todo comercio tradicional, pero a razón de una variedad de surtido, que aún siendo poco profundo y especializado, dada su céntrica ubicación o gran proximidad con las zonas de residencia, sirve para salir del apuro y subsanar la compra diaria, tal y como sucede con el típico establecimiento de ultramarinos de toda la vida. Y, por otra parte, nos encontramos con lo que ha venido a denominarse dentro de este sector, tienda especializada, por su oferta y dedicación a la venta de una categoría de producto, donde igualmente la profundidad de surtido no es muy amplia, pero sí de calidad, siempre bajo un sistema de venta asistida por el personal empleado, que en muchas ocasiones es el mismo propietario; valga citar en relación a este tipo de establecimiento, las fruterías, pescaderías, carnicerías, pollerías, etc., que han conformado la base del comercio tradicional desde sus inicios y que aún sufriendo también cierto detrimento en la realidad actual en pos de otras fórmulas comerciales más avanzadas,

están sobreviviendo mejor a los inconvenientes de esta nueva situación, al tratarse de comercios ofertantes de productos perecederos, lo cual siempre les supone un punto más a favor para la venta con el que no cuenta la tienda clásica que justo anteriormente definíamos.

B) Tiendas de conveniencia: son una nueva fórmula comercial cuya difusión ha estado vinculada a las grandes ciudades. Son un tipo de establecimientos que están situados generalmente en zonas de gran tráfico peatonal o rodado, abiertos durante horarios extensos (su característica más notable) y disponen de un número moderado de productos (especialmente de alimentación y bebida). Se ubican en locales pequeños, con un nivel de precios medio-alto. En los últimos años estas tiendas se han desarrollado a las afueras de la ciudad y se combinan con una estación de servicio (7 eleven).

C) Supermercados convencionales: establecimientos comerciales en régimen de libre servicio, dedicados a la venta de productos de alimentación, principalmente, y cuya superficie se sitúa entre los 400 y 2500 m².

Dividen su zona de venta en varias secciones y mantienen márgenes bajos. La competitividad es muy intensa, especialmente con los hipermercados; su punto fuerte es su proximidad al cliente, precios agresivos y promociones continuas (por ejemplo: MERCADONA).

D) Hipermercados: establecimientos en régimen de libre servicio que ofrecen una amplia gama de comestibles y productos no alimentarios. Su superficie se sitúa por encima de los 2500 m². Cuentan con aparcamiento y otros servicios complementarios. Combinan el supermercado de alimentación con la venta de un gran número de otros productos en uno sólo. Las ventas por impulso son altas y los márgenes de los productos no alimenticios elevados. Cuentan con las preferencias de los consumidores, quienes quieren hacer sus compras de una sola vez y por ello están dispuestos a desplazarse a mayores distancias para llegar a este tipo de establecimientos (por ejemplo: EROSKI).

E) Tiendas discount o hard-discount: también llamados establecimientos *de*

6

Evolución de los formatos comerciales de alimentación de distribución comercial minorista y tendencias generales actuales del mercado Español

descuento, descuento blando, o de descuento duro; se tratan de tiendas en régimen de libre servicio, de reducidas dimensiones, entre 150 y 500 m², aunque la tendencia actual es ir en aumento, hasta situarse en los 1.000 m², cuya oferta principal se basa en productos de alimentación principalmente no perecedera. Cuentan con una reducida selección de productos con un nivel de precios por debajo del resto de establecimientos de alimentación. Ofrecen pocos servicios al consumidor y una gran presencia de marcas propias (por ejemplo: DIA y LIDL).

Vista dicha tipología, es momento de, manejando ya el terreno sobre el que nos movemos con mayor conocimiento, reconocamos que la teoría de la evolución del comercio detallista resulta escasa para dar explicación a los distintos cursos que han seguido las trayectorias evolutivas de los diferentes formatos. En primer lugar por esa diversidad manifiesta, que al albergar tanta pluralidad, en el conjunto de los establecimientos comerciales de tipo detallista, hace inviable unificar dicha variedad de características intrínsecas y extrínsecas a los mismos que permitan configurar una única teoría

capaz de consolidarse, afianzarse y convertirse en la pauta universal que comprenda la totalidad del fenómeno.

Además, ahondando más en este tema, acerca de las distintas acepciones teóricas que pretenden explicarnos cómo se va renovando el sector del comercio minorista, sorprende cuanto menos comprobar, que todas estas, no sólo atienden a un número importante de limitaciones que se escapan tanto a sus objetivos como el estudio de este ámbito en general, dado que difieren mucho entre sí, en los modos de concebirse y en cuanto a los postulados sobre los que se asientan, sin apenas cobijar una máxima unánime capaz de vislumbrar causas y efectos comunes que recojan un certero y completo manifiesto sobre el total del sector puesto a examen.

¿Qué queremos decir con esto? Sencillamente que, si únicamente nos dedicamos a conformar un listado sobre las precarias o limitadas ideas bajo las que se dogmatizan estos distintos razonamientos, será muy difícil llegar a otros mejores que superen todas estas carencias. Cuanto más acotemos y determinemos las circunstancias relacionadas

con la evolución de este sector, y más específicas sean, más costoso será establecer el axioma de partida general que satisfaga las causas que así lo han determinado. Llegaremos a obcecarnos en la idea de que no existe una manera de comprender el sentido y el por qué de su derrotero, justificándonos simplemente en la idea de que se trata de un fenómeno complejo que tan sólo permitirá ser investigado a medida que se desarrolle y según nos lo indique su devenir en el tiempo.

No es que esto sea algo totalmente incierto, sin embargo, hemos de ir más allá. Nuestra mirada ha de ser más objetiva y sobre todo ha de tomar distancia con el fenómeno, sin adentrarnos demasiado en todo lo que finalmente le aporta un carisma tan singular, independiente y exitoso. Todo, absolutamente todo influye en cómo éste se configure, ciertamente todas las partes son responsables del todo. Pero nuestra investigación, lejos de pretender profundizar con entretenimiento una por una en cada una de esas partes que corresponden al total de nuestra realidad comercial, intenta buscar la base sobre la que se asienta su funcionamiento, la guía que lo orienta a ser como es, a configu-

rarse tal y como lo conocemos, y cómo en un futuro próximo llegará a ser.

Si bien, atendiendo a la trayectoria temporal que nos ha dejado hasta ahora el desarrollo de dicho fenómeno, vemos como hay datos fáciles de anexar para la adquisición de un saber más amplio sobre el mismo que atestigüe como éste ha ido evolucionando. De esta manera, el hipermercado, que se trata de un fórmula comercial con origen en Francia en 1963, se estableció muy tempranamente con éxito en el mercado y se valió para su crecimiento del aprovechamiento de circunstancias tan favorables como su desconocimiento en otros países, como en su caso lo fue España, para ampliar las fronteras de su actividad y triunfar sobremanera a base de expansionarse por todos los rincones de la geografía.

El grupo Carrefour fue líder y pionero en la implantación de esta fórmula comercial en Europa. En España, se abriría el primer hipermercado en el pueblo barcelonés de Prat de Llobregat en 1973. Desde entonces y hasta ahora, la cifra de este tipo de establecimientos ha ido claramente en aumento llegando a

6

Evolución de los formatos comerciales de alimentación de distribución comercial minorista y tendencias generales actuales del mercado Español

superar las expectativas de cualquiera que hubiera apostado por llegar a la actualidad hasta donde se ha llegado, aunque, habiendo desbordado todas las previsiones, también puede ser que precisamente por esto mismo, hoy por hoy el mercado se esté viendo claramente saturado por tanto establecimiento de este tipo como se ha ido implantando, especialmente en aquellas ciudades donde el índice de población es menor y responde también a menores oscilaciones temporales que provoquen un aumento a su favor.

Por su parte, los supermercados, aún siguiendo una dinámica similar a la del formato anterior, o sea, el hipermercado, han salvado las inclemencias de la saturación existente al recibir una mayor aceptación por parte de los consumidores que valoran su buena combinación de oferta, servicio y proximidad. Tras aparecer el primero en Madrid en el año 1957, revolucionando el modelo primario de autoservicio hacía el que comenzaba a evolucionar el pequeño comercio tradicional que buscaba ampliarse y expandirse, este formato comercial ha ido igualmente creciendo. En los últimos años dicha situación se ha visto favorecida en gran parte

por la adquisición de pequeños supermercados y autoservicios que han llevado a cabo los principales grupos más potentes económicamente dentro del sector, donde la atomización al igual que en los hipermercados se plasma evidente. En España, ocupan la cabecera del ranking de empresas líderes en este ámbito, Mercadona y el Grupo Eroski.

De otro lado, es muy interesante conocer también cuál ha sido la evolución en nuestro país de las tiendas de descuento, ya que se trata de una fórmula que ciertamente está demostrando un triunfo importante, muy posiblemente impensable en un mercado tan saturado entre tanto formato aparentemente similar. Pero el hándicap, en este sentido, tiene que ver con un punto diferenciador muy recurrente dada la situación del mercado existente en el momento de la introducción de este tipo de formatos y, por supuesto, también en la actualidad bajo esta alarmante crisis económica.

La estrategia principal sobre la que se crean las tiendas de descuento es su inserción en los mercados mediante la realización de unos costos de inversión iniciales mínimos (lo cual

no quiere decir que sea fácil o barato aparecer), y distinguirse de la competencia por la introducción de productos muy baratos, sometidos a pequeños o escasos márgenes de beneficios, una amplia presencia de marca blanca o propia del distribuidor, y un reducido número de servicios adicionales para el cliente.

Sin embargo, estos formatos comerciales logran una buena cuota de mercado, gracias a la posición estratégica que encuentran los mismos al atraer a un segmento de público, cuyas dimensiones no son nada despreciables, todo lo contrario, yendo en aumento con el paso de la crisis, al comprometerse en el ofrecimiento de una calidad mínima en cuanto a surtido, y al mejorar con el tiempo los servicios que facilitan el acceso al consumidor, como parking, amplitud de los pasillos que recorren la superficie de venta, etc. En estos últimos años, su crecimiento ha mejorado notablemente debido a la crisis mundial que está teniendo lugar, ya que dicha circunstancia ha puesto en tesitura a numerosos economías familiares hasta entonces mucho más fuertes y que con este bache se han debilitado hasta el punto de tener que rebajar en porcentajes muy altos la cantidad

de dinero destinada a la compra de alimentación, debiéndose conformar con la adquisición de productos mucho más baratos, que aunque mermando en parte la calidad de lo consumido, permitan conseguir de este modo la cantidad necesaria que les haga disponer de los bienes imprescindibles.

Las tiendas de descuento fueron introducidas en España por la empresa DIASA (Distribuidora Internacional de Alimentación), siendo filial del grupo Promodès, que actualmente tras la pertinente fusión se trata de Carrefour-Promodès, grupo francés que ocupa el primer puesto del ranking de la distribución comercial europea y el segundo de la mundial. *

En un principio los establecimientos Día, se trataban de tiendas bajo el formato denominado *descuento blando*, hasta la entrada de la empresa alemana Lidl en 1994 y los establecimientos conocidos con el nombre Plus Superdescuento de la empresa Tengelmann, que explotan dicho formato en la modalidad de *descuento duro*, es decir, los precios son más bajos aún, hay mayor presencia de marca de distribuidor, lo cual limita mucho más la variedad de surtido existente en la tienda,

* En los inicios de 2013, Día se separa del Grupo Carrefour- Promodès.

6

Evolución de los formatos comerciales de alimentación de distribución comercial minorista y tendencias generales actuales del mercado Español

pero juegan con la compra de mayores volúmenes de venta que les facilitan pequeños pero sustanciales márgenes de beneficio, haciendo uso también de agresivas promociones estacionales y/o temporales, normalmente supeditadas a pequeños espacios de tiempo, que en numerosas ocasiones sirven de cebo para llamar la atención sobre el cliente habitual y también el potencial que se siente atraído por estas puntuales ofertas.

A pesar de esto, Dia sigue siendo la líder indiscutible en nuestro país, ya que tras la aparición de sus competidores más directos, bajo el modelo de *descuento duro*, también llamado *hard-discount*, ha sabido adaptarse al ejercicio de esta otra fórmula comercial, que lleva practicando desde 1996, lo que a su vez le ha hecho conseguir un mayor poder de negociación en la compra, en base a precios más bajos, y un mayor control sobre la calidad en general que afecta a la total operatividad de la cadena, la cual también se encuentra fortalecida en este sentido por el sistema de franquicia al que se acoge la gestión comercial de un gran número de establecimientos pertenecientes a la empresa.

Como decíamos, a esta empresa le siguen en cuanto a desarrollo y crecimiento económico otras como el grupo Lidl y Tengelmann con sus tiendas Plus Superdescuento, por lo que a capital extranjero se refiere. En cuanto a capital español, merece la pena mencionar el caso del grupo Miquel Alimentació, que se abrió paso en el mercado nacional con la implantación de este tipo de formatos comerciales de *descuento duro* en el año 1994 bajo la enseña comercial Zero, pero que más tarde terminaría cediendo al grupo Caprabo al firmar un acuerdo en 2001 por el que se desprendería de los establecimientos establecidos bajo esta enseña. Desde entonces el grupo optaría por dar continuidad a su actividad bajo la explotación exclusiva del formato de supermercado, cuya marca es Super Avui.

Por tanto, la entrada en el siglo XXI supondrá un período alcista por lo que respecta a la implantación de este tipo de comercio, provocando una rivalidad y competencia entre formatos similares en cierto modo, como hipermercados y supermercados, que mantendrá en tensión permanente a estas empresas, enciscadas en el logro de posicio-

namientos estratégicos que habrán de pasar por el filtro de las mejores ofertas calidad-precio. Una pugna sin precedentes en el sector, que tal y como puede comprobarse, está trayendo múltiples y frecuentes renovaciones en el conjunto de los establecimientos que conforman el sector del comercio de distribución detallista, sobre todo en lo que atañe a la ampliación de las marcas de distribuidor, también denominadas *marcas blancas*, que están llevando a muchos fabricantes de primeras marcas a la elaboración de productos para las casas de distribución bajo sus enseñas, ya que si no quieren ver pérdidas en sus cuentas de manera consecutiva y acuciada, deberán responder por esta vía a sus objetivos de crecimiento, claramente ordenados por estas nuevas líderes y mandatarias empresas que pretenden convertirse en los nuevos gobernantes de las políticas económicas derivadas de los consumos clasificados de primera necesidad.

Una vez más, la legislación y la política imperante sería la única capaz de frenar el crecimiento desbordante que puede tener lugar en estos términos dentro del sector, y así comienzan a sucederse determinadas

actuaciones que puedan limitarlo en cierta manera tal y como la aplicación obligatoria para su desarrollo de la exigencia de una segunda licencia específica, otorgable por cada comunidad autónoma competente. Así, la ley 16/1999 de 29 de Abril de comercio interior de la comunidad de Madrid, expone la necesidad de la misma para la implantación de este tipo de establecimientos, desarrollando en su artículo 24, las características específicas de los mismos y para los cuales su aplicabilidad será terminantemente imperativa y forzosa. Lamentablemente, todo hay que decirlo, con este tipo de medidas, tal y como ocurre en numerosas ocasiones, no se consigue el objetivo final para el que han sido dispuestas sino otros fines, que lejos quizá de poner remedio a la problemática situación a la que puede dar lugar su continuidad, más bien pueden producir un descontrol absoluto donde la acotación impuesta desde el gobierno tan sólo suponga un retraso burocrático salvable con el tiempo, que inyectará un dinero a las arcas públicas prácticamente insignificante, si tenemos en cuenta que supondrá para la empresa una inversión 100% reembolsable a largo plazo y, lo más importante, que en definitiva le facilitará el

6

Evolución de los formatos comerciales de alimentación de distribución comercial minorista y tendencias generales actuales del mercado Español

desarrollo de su actividad y la ganancia de mayor éxito empresarial.

Por lo que respecta a las tiendas de conveniencia, ya que están incluidas dentro de la clasificación relativa al conjunto de formatos que suponen la conformación del sector del comercio minorista de alimentación, debemos señalar que a pesar de que su crecimiento ha sido notable en los últimos años, y aún contando con la ventaja de disponer de un horario de apertura de 24 horas cara al público en su mayoría, se trata de un modelo cuyo creciente predominio no resulta excesivamente amenazante a la hora de ser considerado como una fuerza directa que merme el desarrollo de otros tipos similares de comercio, como sería la tienda clásica o tradicional. Esto se debe principalmente a la escasa profundidad de surtido con el que cuentan dichos establecimientos, lo cual les impide competir con otros de su categoría, estableciéndose como comercios muy limitados en oferta, y lo que es más tedioso, bajo una política de precios muy elevados, en productos iguales a otros asequibles por mucho menos precio en otras superficies de venta, es decir, sin apenas diferenciación

alguna en la oferta, lo que provoca una limitación considerable en el número de ventas posibles, así como que éstas se vean fehacientemente supeditas al capricho puntual de los consumidores y a desencadenar compras puramente ejercidas por necesidades puntuales cuya cobertura sólo pueda pasar por recurrir a estos comercios concretos.

El mayor ejemplo de este formato comercial lo encontramos en las tiendas adyacentes a las gasolineras y áreas de servicio y descanso próximas a las principales vías de transporte y comunicación terrestre existentes en el entramado de la red de carreteras. De tal manera, que la mayor relevancia de las mismas, posiblemente erradique en lo impensable que se hace en estos momentos el que los servicios de repostaje y descanso no se encuentren acompañados por este tipo de establecimientos. También cabe recordar, que existe una presencia sustancial de los mismos de especial y considerables proporciones en el centro de las grandes y medianas ciudades, de forma aislada e independiente, esto es, no anexados a otros puntos o empresas de servicios. Pero, obviamente, las oscilaciones económicas en la cuenta de pérdidas y

ganancias que soporta este sistema de comercio siempre serán muchos mayores y más imprevisibles que las del resto de fórmulas minoristas de distribución, por enfocar su éxito a los consumos de ocasión, impulsivos y de paso, lo que constituirá la ubicación del local en un punto estratégico de máxima y vital importancia tanto para su supervivencia como exitoso funcionamiento.

Aún así, dándose todos los requisitos que garanticen el óptimo desarrollo de su actividad, hay que destacar que en los momentos de crisis que vivimos y en los cuáles la incertidumbre económica es tan grande, estos comercios han visto descender considerablemente sus beneficios, debido en gran parte a ese posicionamiento estratégico tan limitado y escasamente diferencial que comentábamos en las líneas inmediatamente anteriores.

Se demuestra con todo esto, que la complejidad del estudio del fenómeno relativo a la evolución del sector del comercio detallista es enorme, y efectivamente, no puede replegarse a la subjetividad descrita en toda la teoría hasta ahora escrita sobre el mismo, en la que los diferentes estudios encontrados se

encuentran tan limitados, y son a la vez tan dispares, que difícilmente atienden a las tendencias generales claramente visibles y desprendidas de los análisis generales concernientes a este sector. Veamos en qué consisten.

En primer lugar, estando infaliblemente contrastada la acción revolucionaria que sobre dicho sector ha ejercido el desarrollo del modelo de autoservicio, puesto que se trata del precursor de los cambios acontecidos inicialmente en el sistema de comercio tradicional minorista, que motivaría la transformación después acontecida, cabe por tanto señalar, a modo recordatorio, que antes de la introducción de las tecnologías de venta más avanzadas, que se aboliese la figura del comerciante, como *prescriptor* y consejero de la compra, situándolo como mero repartidor, o dicho en los términos actuales, esto es, distribuidor, mientras el establecimiento quedaba completamente a disposición del consumidor, permitiéndole moverse por el mismo con total libertad, poniendo a su alcance los productos, ofreciéndole la posibilidad de investigar precios, marcas, contenido, etc., y así ejercer el consumo más

6

Evolución de los formatos comerciales de alimentación de distribución comercial minorista y tendencias generales actuales del mercado Español

deliberada y relajadamente, exento de influencias directas, de miradas, de explicaciones en muchas ocasiones no deseadas, supuso rápidamente un triunfo insospechado sin precedentes.

Simultáneamente, la estrategia de venta puesta en marcha, permitió al comerciante empeñarse en el ejercicio de sus funciones de una manera más indirecta y aparentemente menos persuasiva, de manera que las ofertas, las promociones, la ampliación del surtido y las facilidades propias desprendidas de la nueva estructura propiciada al establecimiento, comenzaron a dar frutos mucho más rentables que los anteriores. Tiene lugar así la aplicación de las primeras y más rudimentarias técnicas de *merchandising*.

En España, este modelo de comercio se introdujo por primera vez en el año 1957 por la empresa CABSÁ, que con avidez supo reconocer las beneficiosas ventajas de este nuevo formato comercial, que pronto centraría su estrategia en la adquisición de mayores volúmenes de productos a razón de la posibilidad de aprovecharse de la obtención de mejores precios por tal motivo.

Lógicamente sus comienzos se corresponden, como ya hemos referido en otras ocasiones, con la mejora puesta en marcha de pequeños establecimientos comerciales tradicionales que deseaban prosperar y alcanzar nuevas cuotas de mercado, aprovechándose de sus buenas localizaciones geográficas, muy próximas a la población de paso o residente en la zona, y especializándose primeramente en un surtido poco perecedero, para disminuir los riesgos del cambio.

Con el tiempo, pronto se instauraría un modelo denominado *superservicio*, lo cual quiere decir que en la misma línea del anterior, los autoservicios más funcionales y con mejores posibilidades de crecimiento se irían abriendo paso también en el sector de la comida fresca o perecedera, habilitando dentro de sus establecimientos secciones relativas a las diferentes categorías de productos que bajo esta clasificación podemos encontrarnos como: frutas, carnes, pescados, verduras, etc., constituyéndose bajo esta fórmula como superficies de venta mixta, que mezclarían el libre servicio con la venta asistida.

La aparición del supermercado, el hipermercado, las tiendas de descuento y hasta las tiendas de conveniencia, tienen origen bajo esta fórmula de venta. Al igual que la disminución que ha sufrido la tienda de comercio tradicional, en cuanto al número de establecimientos aún persistentes, especialmente en el sector de la alimentación, responde de la misma forma al desarrollo de este nuevo sistema de comercio y a su escasa capacidad de adaptación.

Desde entonces hasta ahora los cambios en los hábitos del consumidor han venido de la mano de esta nueva situación que se ha generado. Pero resulta crucial, destacar los rasgos generales del panorama actual comercial que determinan firmemente el estado contemporáneo que nos explica cual es la situación real ahora mismo.

Pasada esa época estrictamente marcada por el desarrollo de un tipo de comercio tradicional, en su acepción más clásica y conservacionista, caracterizada por un alto porcentaje de población que vive en economías de subsistencia y/o autoabastecimiento en el medio rural, y donde reina la existencia de numerosos

comercios monovalentes. Ya al salir de la guerra civil, España se embauca en una economía de mercado difícilmente próspera dados los excesivos controles derivados de las políticas altamente proteccionistas e intervencionistas puestas en marcha por el Estado, afanado en la vigilancia absoluta de todo lo que aconteciese. Pero, poco a poco, la consolidación del comercio tradicional se hace efectiva, gracias a los movimientos migratorios que se producen del campo hacia la ciudad, y así progresivamente, se va favoreciendo el surgimiento de otro período, que principalmente por las diferencias con respecto a éste, bien podremos llamar de *distribución masiva*⁷; un término que ya ha sido acuñado por otros autores y estudiosos de esta materia.

Los indicadores y condicionantes que entablan la posibilidad necesaria que diese paso a ese cambio hegemónico comercial, donde las fórmulas tradicionales de venta se van quedando obsoletas a favor de otras más modernas son: la potenciación del asociacionismo entre comerciantes por medio del desarrollo de cooperativas de detallistas, la implantación del modelo de autoservicio, lo

6

Evolución de los formatos comerciales de alimentación de distribución comercial minorista y tendencias generales actuales del mercado Español

que ayuda a su vez a la proliferación de las grandes superficies, que de manera sostenida y al amparo de las nuevas tecnologías alcanzarán impecables y sobresalientes cuotas de mercado, mientras provocan igualmente la modernización de los sistemas mayoristas de distribución, obligados a adaptarse a las nuevas exigencias que impera el nuevo rumbo que ha adoptado el crecimiento económico.

Todas estas circunstancias van generando una situación compleja, que lejos de facilitar el acceso e incorporación de nuevas empresas a la actividad comercial, lo van monopolizando a su antojo y saturando hasta límites totalmente imprevistos. Tanto, que cuando el cambio se ha querido reconocer ya estaba lo suficientemente avanzado y fortalecido para evitar cualquier retroceso que mermase la actividad tan prodiga de las empresas operantes en el mercado.

Aunque pese a su supremacía, en el sector del comercio detallista, todavía puede hablarse de una situación de dualismo, la cual se corresponde con la clara distinción de dos fuerzas económicas, una mucho mayor que

la otra, representada, por un lado, por la actividad de comercio tradicional resistente aún, y por otro, por las grandes empresas y grupos multinacionales de distribución comercial que han alcanzado un poder económico, social y empresarial desmesurado. Un escenario que no puede ser dibujado si excluimos del mismo aquello que lo ha hecho posible.

La literatura encontrada al respecto, en numerosas ocasiones, se afana en dividir las causas que lo han originado mediante su articulación en dos ejes básicos, y que se dan a conocer como: factores de demanda y factores de oferta. Siendo los factores de demanda los que han afectado al consumidor, y los de oferta, aquellos sufridos o experimentados por las empresas de distribución.

Recogiendo de manera resumida lo que nos viene a decir todo esto, destacamos en cuanto a los factores de demanda, que son aquellos que incluyen todo lo referente a los cambios que se han producido en los estilos de vida, de mentalidad y hábitos sociales, de alfabetización de la sociedad, mejorando profundamente el nivel de formación y conocimiento

del global del público consumidor, en definitiva, todo aquello relativo a la psicología social e individual que afecta a los diferentes consumos. Y en el lado opuesto, pero estrechamente relacionados, estarían los factores de la oferta, que responden a la introducción y rápida expansión del modelo de autoservicio, la progresiva concentración y asociacionismo entre empresas, los cambios en las relaciones fabricante-distribuidor y viceversa, la creciente internacionalización y la inclusión exacerbada de las innovaciones tecnológicas más adelantadas.

De todo lo relativo al establecimiento de las tendencias generales que provocan, determinan y marcan el rumbo actual del mercado, es importantísimo tener bien presente que la predisposición más interesante y relevante de todas es la internacionalización tan acusada que está sufriendo el sector, lo que supondrá inevitablemente la manifestación futura que pueda darse en el mismo.

Hoy en día, las oportunidades de negocio para los empresarios de la distribución minorista escasean, sus posibilidades se están viendo muy reducidas a causa de los altos

niveles de competitividad existentes y al colapso y saturación del mercado por la incorporación cada vez mayor y tan desmedida de nuevos formatos comerciales pensados para atraer a un público más o menos homogéneo finalmente. Por ello, su estrategia actual se fundamenta en la mayoría de los casos en despegar hacia otras geografías, abriendo nuevas diligencias en el extranjero. Sólo así, parecen alcanzar una ampliación de los beneficios, mayor poder de negociación en la compra frente a los mayoristas y fabricantes y, consecuentemente, crear las economías de escala tan deseadas para el reforzamiento de sus dominantes posiciones. En el caso de España, importa señalar el hecho de que a pesar de lo palpable de esta tendencia, no podemos decir que se trate todavía de un fenómeno al que se esté sumando el capital español, ya que nos caracterizamos por tener un sistema comercial donde la inversión extranjera es bien recibida, pero a nuestras empresas aún les cuesta mucho lanzarse a la internacionalización.

Por otra parte, sin ánimo de menguar la importancia que adopta dicho proceso, dado también el sistema de globalización patente

6

Evolución de los formatos comerciales de alimentación de distribución comercial minorista y tendencias generales actuales del mercado Español

que se está instaurando en los tiempos vigentes, existen otras tendencias no menos relevantes en cuanto a su aportación a la configuración futura que pueda verse en el sector, cuya mención por esto mismo se hace indispensable. Así, se ha podido comprobar que se está llevando a cabo una disminución de los canales de distribución en base a lo que se conoce como procesos de integración vertical, pretendiendo con ello hacer más eficientes al conjunto de las funciones distribuidoras, reduciendo costes y ejerciendo un mayor control sobre el total de la cadena de valor puesta en funcionamiento por estas empresas; asimismo, se ha apreciado que los distintos formatos comerciales adquieren con mayor frecuencia una madurez más temprana, lo que supone que en un plazo menor de tiempo se acorte su ciclo de vida, muy probablemente debido a la imitación ejercida por los nuevos competidores ante la implantación de un nuevo formato comercial exitoso, lo cual prontamente le hace perder gran parte de su atractivo y convertirse en una opción más, muy camuflada y poco novedosa para el consumidor de entre el total de establecimientos disponibles para la consecución de un mismo fin; también cabe

destacar el aumento en el poder de negociación de compra que están adquiriendo las grandes empresas de distribución frente a los fabricantes, lo cual vuelve a muchos de estos muy vulnerables; otro aspecto que tampoco hemos de pasar por alto, por tanto, ya que hay una relación directa entre ambos, es la incorporación de sofisticados sistemas tecnológicos muy avanzados que permiten una gestión más eficiente e inteligente en todo lo relativo a estas empresas, de modo que se establece una relación directamente proporcional entre aquellas que son más fuertes en el mercado y las que disponen de la tecnología más puntera.

No menos vinculados y condicionantes de todo este panorama son otros factores, como por ejemplo: el desarrollo óptimo de la técnica del *merchandising*, procurando siempre al consumidor el mejor ambiente para el consumo; un aspecto muy propicio para tal acto es el desarrollo de estrategias de nicho o de especialista, llamando la atención sobre esa demanda cada vez más segmentada, cuyos hábitos de compra están claramente definidos y diferenciados con respecto a los realizados por la amplia mayoría de

personas. Los beneficios que pueden derivarse de estas acciones pueden resultar altamente atractivos y enriquecedores.

Por último, conviene también recalcar que son cada vez más las empresas fabricantes que se convierten a sí mismo en distribuidores, como es el caso de las tiendas *factory* en España, que tienen por objetivo optimizar la marca a base de crear todo un mundo protector entorno a ella que defienda por encima de todo su bandera. Sucede también que, con el objetivo de optimizar resultados, esté siendo una tendencia totalmente en boga la integración de sistemas de gestión logística entre las empresas distribuidoras y sus proveedores y clientes. Una evidente forma de ahorrar costes principalmente y a la que habría que sumar la importancia que están alcanzado las empresas de comercio electrónico, posicionadas en el punto de mira de todos los estudios futuros que puedan llevarse a cabo sobre este tema debido al auge que presentan y auguran.

Sin duda alguna, el estudio del sector de la distribución comercial minorista, atendiendo a su modernización evidente, y al transcurso seguido para devenir en el complejo fenómeno en el cual actualmente se ha constituido, establece con determinismo que su comprensión conlleva un proceso complicado de entendimiento en el que considerar varios factores entrelazados y entremezclados unos con otros, que en múltiples ocasiones han tenido lugar prácticamente de manera simultánea, a pesar de sus divergentes orígenes, y que final e irremediamente nos acercan a una realidad sumamente clarividente, cuanto más característica y específica.

El asentamiento tan afianzado que ha conseguido, con dificultad permite asomar otras perspectivas y/o puntos de partida distintos desde lo que poder cambiar razonablemente un panorama como el que hemos visto, y en el que hay cuestiones necesarias y urgentes que retomar a favor de su legítima continuidad, pero también de una idea del consumo más abierta, y más veraz en el desarrollo eficiente del ser humano como consumidor en libertad, mediante el ofrecimiento de oportunidades de compra-venta menos condicionadas que las actuales, o simplemente más diversas.

- 1.- Información extraída del artículo de Sanchis Palacio, J. R. *Análisis del comercio minorista en España: un enfoque estratégico*. (p.51). Recuperado de: www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1993/EC28/EC28-05.pdf
- 2.- Información extraída del artículo de Sanchis Palacio, J. R. *Análisis del comercio minorista en España: un enfoque estratégico*. (p.51). Recuperado de: www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1993/EC28/EC28-05.pdf
- 3.- Figura de www.wikipedia.org.
- 4.- Información referida en: De los Llanos Matea, M. y Sanguinetti Mora, J. S. (2009). *La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas*. (p. 9). Documentos de Trabajo, nº 0908. Banco de España.
- 5.- Información referida en: (Fernández, Martínez y Rebollo 2008:188).
- 6.- Ver último apartado de este tercer capítulo: *Evolución de los formatos comerciales de alimentación de distribución comercial minorista y tendencias generales actuales del mercado español*.
- 7.- Múltiples autores, estudiosos del sector de la distribución comercial minorista han optado en numerosas ocasiones por utilizar este otro término para referirse al mismo. Por ejemplo: (West, 1991); (Soriano Soriano, 1990); (Jamarillo Panesso, Monrroy Morris y Villanizar Alvargonzález, 2005); (Peris, 2006); etc.

Capítulo 4

Hacia una teoría interdisciplinar
sobre el fenómeno del lujo



Joan Alsina para Novias España.
Finalista. Premios LUX 2005.
Categoría: Moda y Belleza.

"Entre las preguntas por contestar, está saber cómo revolucionará la relación estrecha entre el mundo del lujo y de la moda, que tanto se había fortalecido durante los últimos años. Descubriremos si esta es una alianza irrompible o tiene fecha de caducidad. [...]. Lo que sabemos, es que los consumidores de lujo hoy, conocedores de las señales contundentes sobre el deterioro del planeta y también conscientes del impacto sobre su salud, empiezan a movilizarse. Esta nueva preocupación puede transformar la industria. La primera revolución en este sentido, se ha dado en la alimentación. Lo natural, lo ecológico, ha pasado a la categoría de alta gama y casi se ha constituido en un producto de lujo, por su escasez, exclusividad y precios, redefiniendo todo el sector".

Girón (2009:44).

Para entender el significado actual del lujo, hemos de remitirnos a sus comienzos, de forma que podamos establecer a través del tiempo su trayectoria y así llegar a comprender como se configura este fenómeno en nuestra sociedad, desde su inicio hasta nuestros días.

La vinculación del hombre con lo terrenal, siempre ha sido un aspecto que ha preocupado a éste, sólo que en función de la época histórica que se trate la relación del hombre con lo meramente material ha tenido lugar de diferente manera.

Así, si nos remontamos al paleolítico, podemos observar como dentro del estilo de vida de las primeras familias sobre cuya existencia en La Tierra se tiene conocimiento, ya se daban muestras de las primeras manifestaciones del lujo. Su vida, no era una vida regida por la acumulación de bienes de tipo material, pero en ella si imperaba un espíritu de gasto asombroso para los tiempos que corrían. La familia primitiva se caracterizaba por vivir día a día, derrochando lo presente, sin pensar en el futuro. De ese modo, su actitud con respecto al mañana era tan despreocupante, que

1

Orígenes y evolución del concepto de "lujo"

consumían al momento todo cuanto tenían, festejando lo obtenido, no haciendo por tanto reservas alimentarias para los días en los que la comida escaseaba.

Sin embargo, detenernos demasiado en el estudio de estos primeros indicios sobre el origen del lujo nos ocuparía mucho tiempo, por lo que comentar este dato tan sólo será determinante en nuestra investigación, para afianzar algo que ya los sociólogos vienen avisando hace tiempo: el lujo, a pesar de lo que muchos puedan creer, no comienza con la fabricación de bienes de elevado coste, sino con el espíritu de gasto. Lo que evidencia que, en un principio, en sus orígenes, el lujo era una muestra del predominio de las relaciones del hombre con los demás, con sus semejantes, y no como ocurriría más tarde, cuando la relación de los hombres con las cosas comienza a tener más importancia aún.

Como es sabido por todos, en La Edad Media el lujo sólo es entendido dentro de los círculos sociales del clero y de la nobleza, estableciéndose como un distintivo de poder. La aparición del Estado, así como de la sociedad

divida en clases marcará una etapa cruda en la historia del lujo. Así, la lógica del más fuerte empieza a ser la lógica del que más posee, y la acumulación de bienes de todo tipo, como la apropiación de las tierras y el derecho a su explotación por parte de los ricos de alta cuna, se convierte durante siglos de historia en una pesadilla para aquellos que no poseyeron la suerte de alcanzar dicha gloria.

Sin embargo, a partir de finales de la Edad Media, una serie de cambios van a propiciar una desestructuración en la sociedad de la época que supone la aparición de una nueva clase burguesa, el fin del feudalismo, el ascenso al poder de la monarquía, etc., de manera que el lujo se abre paso ante aquella gente que considera que lo que uno tiene y gana en esta vida no es a razón de su nacimiento sino de su esfuerzo y sacrificio por obtenerlo.

Fue así, como comerciantes y burgueses comenzaron a enriquecerse, despojando al lujo de su carácter hereditario y exclusivo, ampliando su acceso al resto de la sociedad,

pues gracias a la liberalización de las tierras, la gente dejó de trabajar para los demás, para trabajar por sí mismos. De forma que los intercambios de bienes comenzaron a darse dentro del marco de la libre competencia, siendo más justos e iguales para el conjunto de la sociedad, que con anterioridad sólo dominaban unos pocos.

Sin embargo, esto no sirvió para reducir la búsqueda de la ostentación por parte del hombre, simplemente para ponerla al alcance de un mayor número de personas, con lo que el gasto privado aumentó considerablemente.

A partir del siglo XIV, con un panorama aparentemente más tranquilo después de esa ruptura jerárquica de la sociedad feudalista, comienzan a surgir nuevos valores que harán que confluyan dos fenómenos diferentes al mismo tiempo, por un lado el gusto por lo tradicional, por lo antiguo; por el otro, el gusto por lo novedoso, lo diferente.

Es así, como se configura el sistema de la moda, aunque lejos todavía de ser manejado por las clases más débiles económicamente.

El fenómeno de la moda se inicia en la alta sociedad, gracias a la aparición de esos nuevos valores, haciéndose presa de la necesidad de cambio constante, de renovación permanente de la apariencia.

Para ello, el hombre es quien trabaja fuera de casa, quien en verdad tiene el dinero, y quien en primer lugar define su estatus en función de la indumentaria que lleva. Después, éste escoge una mujer, siempre sumisa y supeditada a sus deseos, a quien financia todos sus caprichos y a través de la cual muestra y se gana su reputación y reconocimiento en la sociedad. Así, durante ésta época, un hombre estará bien visto y reconocido cuando vaya acompañado de una bella, guapa y bien vestida señorita.

Pero, no olvidemos que esta forma de entender las relaciones con uno mismo y con lo demás no es un hecho sin precedentes. Si bien es cierto, que estos cambios comienzan a experimentarse a principios de ese siglo XIV y que se acentúan mucho más a mediados del mismo, es también favorecedor de todo esto el surgimiento del Renacimiento. Artistas,

1

Orígenes y evolución del concepto de "lujo"

pintores, escultores y escritores, comienzan a resaltar la divinidad de la mujer, destacando su físico, enloqueciendo con sus formas, glorificándola por su capacidad de dar la vida, etc., consiguiendo, en definitiva, sacarla de las sombras y de ese segundo plano que ocupaba en una sociedad por entonces claramente dominada por el hombre.

Y si todo parece indicar que hasta aquí ya son muchos y prósperos los avances que se han dado, hemos de decir también que no será hasta el siglo XVIII cuando el lujo deje de ser sometido a críticas constantes, por ser entendido como la falta del éxito personal, entrañando la decadencia y poniendo en cuestión la felicidad de las personas. Durante este tiempo la relación del hombre y la mujer con el lujo les ha supuesto a ambos no sólo un elevado coste económico, sino también una gran preocupación y mucho tiempo de dedicación, ya que es difícil negar que es un fenómeno que nace ya no sólo por el espíritu de gasto y la acumulación de riquezas, sino por otra parte, también implica el gusto por sentirse bien consigo mismo, una relación de intimidad de la persona entre lo

que se es reflejado a través de lo que se tiene o se lleva puesto.

Además, cabe también destacar que hasta el momento el lujo funciona, como decíamos, estrechamente vinculado al terreno de la indumentaria, de la forma de vestir. Por tanto, hemos de recordar que, hasta la fecha antes indicada, dicho lujo se caracterizaba por la producción totalmente artesanal de las piezas, donde el sastre confeccionaba siempre a gusto del cliente, que se probaba una y otra vez lo creado por éste hasta quedar plenamente satisfecho con la obra. Se trata de un tiempo oscuro para el creador si tenemos en cuenta la inversión de roles que con posterioridad dará paso al nacimiento de la Alta Costura.

Así, llegada ya la modernidad, y situados en plena mitad del siglo XIX, concretamente entre 1857 y 1858, Charles-Frédéric Worth se convierte en el primer diseñador y sastre de vestidos de Alta Costura que sale del anonimato y se hace famoso por el estilo propio de sus creaciones. Y más aún, lo que realmente le da la fama es la forma en que lo

consigue, pues es el iniciador de los desfiles de moda, tal y como los conocemos actualmente, dedicándose a exhibir sus confecciones en maniqués, dándole vida al producto, haciéndolo tan real y atractivo para el público, que terminan, como decía, invirtiéndose los roles que creador y consumidor habían jugado hasta entonces en la sociedad. Ahora son los clientes los que se dejan vestir y aconsejar por los gustos del creador de moda, que a poco que pensemos en ello, actuaría de forma similar a como lo hace un psicólogo para hacerte sentir bien cuando lo estás mal, para renovarte cuando te sientes estancado.

Es de esta manera como el modisto va a conseguir una reputación antes totalmente desconocida por él en la sociedad, *“igual que si se tratara de un pintor, sus obras están firmadas, y protegidas por la ley”* (Lipovetsky, 1990: 91). A partir de este momento, es cuando se considera que la moda llega a su era moderna.

No obstante, todavía estamos hablando de un tipo de lujo muy aristocrático y burgués,

propio de clases sociales cuyo poder adquisitivo es alto o muy alto. Fue necesario un intervalo de tiempo para que una vez tuvo esto lugar, el fenómeno pudiera expandirse. Un tiempo que dio paso al desarrollo de la confección industrial por una parte y el de las comunicaciones de masa por otra. Y así, a su vez, los estilos de vida comenzarían a cambiar, pues el lujo estaría más próximo y al alcance del resto de clases sociales.

De este modo, la fabricación industrial del vestido, hizo surgir otro tipo de lujo, más económico y barato. Lo que sirvió también para que se redujeran las diferencias entre clases sociales, pues a partir de las producciones masivas en las fábricas los bienes tendrían precios más reducidos, como es lógico, subiría la oferta y la demanda también, constituyéndose lo que hoy conocemos como clases medias.

“Con la psicologización de la apariencia se inicia el placer narcisista de metamorfosearse a los ojos de los demás y de uno mismo, de “cambiar de piel”, de llegar a sentirse como otro cambiando de atuendo”(Lipovetsky,

1

Orígenes y evolución del concepto de “lujo”

1990: 108). Esto es lo que permitió la Alta Costura, ofrecer a la mujer diferentes y varias posibilidades de sentirse seductoras y seducir a través de la apariencia.

Los valores de la era individualista contribuyeron de manera determinante a organizar la moda moderna, respecto a ésta desempeñaron el mismo papel que desempeñaron respecto al Estado. En ambos casos hubo, de acuerdo con la igualdad, rechazo de los emblemas majestuosos de la alteridad jerárquica, humana y política (Lipovetsky, 1990: 118).

De hecho, fue la producción industrial lo que permitió que se diera el paso necesario de la Alta Costura al prêt-à-porter, y así ampliar las existencias y el gusto por la moda mediante la realización de vestidos a mejor precio pero siempre inspirados en las últimas tendencias marcadas por los modistos en boga.

Es aquí, donde la publicidad jugaría un papel muy importante y fundamental:

La serie industrial sale del anonimato y se personaliza ganando una imagen de marca y

un nombre en adelante presente por todas partes, en las vallas publicitarias, en las revistas de moda, en los escaparates de las zonas comerciales y en la misma ropa (Lipovetsky, 1990: 129).

Es la era de las marcas, que surgen constantemente, personificándose de tal manera que ya no sólo buscan diseño sino también hacerse afines a un tipo de personalidad, a vincularse a los diferentes estilos de vida de las personas. Vemos como se van multiplicando sin cesar, dando un prestigio y reconocimiento al vestido industrial que hasta este momento era inaudito. Basta con fijarnos en como la gran diversidad de marcas que hay en la actualidad hace que la discriminación de las mismas sea cada vez más confusa. La Alta Costura ya no es la líder y compite con marcas de reciente creación en base a estrategias de precios muy elevados que las posicionan en los mercados más elitistas.

Tampoco hemos de olvidar comentar que el hecho de que la mujer se configurase como “ama de casa”, ocasionó que ésta tomara un papel principal a la hora de llevar a cabo la

compra y afrontar las decisiones que hacerla implica. De esta forma, la mujer comienza a verse invadida por gran cantidad de escaparates, todos ellos novedosos, cambiantes en función de una estación u otra, llenos de precios diversos, unos más caros otros más baratos, de forma que termina por convertirse en toda una experta del consumo. Esto, que sumado a la plena incorporación de la mujer a la vida activa fuera de casa, dueña de su sueldo, sabia administradora, permite que viéndose cada vez más independiente del hombre, comience a sentirse más preocupada por su aspecto físico y cuidado personal.

De hecho, con una simple mirada observadora a la sociedad de hoy en día, nos daremos cuenta que cuanto mayor es el nivel profesional y cultural de la mujer, mayor es aún la necesidad que ésta tiene por cuidar su imagen y apariencia, en orden a estar a la altura del puesto que ocupa en su trabajo y vida intelectual en general.

Pero actualmente, hemos de decir que el sector del lujo ha ampliado sus fronteras, y

lo que en un principio se reconocía simplemente en base a la indumentaria, ahora ha pasado a impregnar otros muchos sectores de nuestra sociedad. Ahora el lujo está presente en el sector del hogar, del automóvil, de las tecnologías, del ocio, etc. Y aunque es cierto que hoy en día casi todas las personas poseen un nivel de vida medio que les permite regalarse algún lujo, no son demasiados los que pueden vivir de lujo en todos los momentos y facetas de sus vidas. Hoy por hoy, el lujo también está caro, sólo que ya las diferencias son menos palpables que en la antigua Edad Media.

Además, nuestra sociedad vive muy deprisa, las formas se renuevan constantemente por lo que a los elementos materiales que nos rodean se refiere, sin embargo, cabe puntualizar un fenómeno concreto y actualmente muy en moda: la cirugía estética.

El lujo ha traspasado la piel del ser humano, y cueste lo que cueste, en nuestro mundo existe un gran afán por ser joven, por aparentar ser joven en todo momento, hay un verdadero pánico a envejecer y la búsqueda

1

Orígenes y evolución del concepto de "lujo"

por la juventud eterna es más intensa hoy que nunca. De manera que, podemos decir abiertamente, que esto ha originado que actualmente el sector de los cosméticos y del cuidado de la belleza se haya convertido junto al de las nuevas tecnologías en uno de los más potentes económicamente hablando, generando unos beneficios totalmente inesperados siglos atrás.

Ahora la moda y el lujo no se remiten únicamente a la indumentaria, están presentes en casi todos los ámbitos de nuestra vida, en la educación, en el ocio, en el cuidado personal, en el hogar, en la gastronomía, en el sector del automóvil, en el sector servicios, ect. Por tanto, aunque lejos de que se produzca una división de clases en nuestra sociedad semejante a la que existía en la Edad Media, no son muchos los que hoy día pueden permitirse lujos en todos los aspectos de su vida, aunque sí cada vez más los que gracias a una renta per cápita media, como tienen la mayoría de los habitantes de nuestro país, se concederán a lo largo de su vida ciertos lujos de carácter puntual, que dependiendo de cada uno serán más o menos numerosos y frecuentes en el tiempo.

Teniendo esto en cuenta, y relacionándolo con el eje de nuestra investigación, es paradójico que las personas a la vez que deseamos individualizarnos más de la masa, adaptándonos, por tanto, cómodamente a sistemas de venta no asistida, es decir, eligiendo acudir a realizar nuestras compras a aquellos establecimientos donde nadie te pregunta ni se entromete en tus decisiones a menos que así tu lo solicites, por otra parte, vemos también como cada vez son más los que necesitan de una persona que les guíe y aconseje no en ese tipo de compras que mencionamos al principio, pero si en otras como son aquellas relacionadas con la belleza y el cuidado personal, el mobiliario, el ocio, la educación, etc.

Estamos, por tanto, ante un momento del tiempo en el cual el lujo y su condición de exclusividad ha traspasado los límites de esa minoría elitista que lo consume para adaptarse a la contemporaneidad en la que se encuentra inmersa nuestra sociedad, metamorfoseándose, hasta alcanzar a la masa, para ser más accesible al público medio.

El hecho de que éste impregne todos y cada uno de los ámbitos de nuestras vidas supone

que su presencia es más influyente hoy en día que nunca. En definitiva, sus discípulos han ido haciéndole el hueco necesario para no perecer y además ampliar sus fronteras. Estamos ante lo que ha sido denominado fenómeno "*Masstige*". Un nuevo concepto utilizado por los expertos en Marketing que hace referencia a un nuevo perfil de consumo: productos y servicios de prestigio producidos en masa para la clase media, a los que se aplican políticas de precios muy altos que hacen al comprador presuponer que su calidad es superior a la de cualquier otro artículo de gama media que pueda adquirirse en el mercado, pero sin llegar nunca a los precios que marcan únicamente aquellos productos de la cima del sector, que sólo podrán alcanzar unos pocos privilegiados multimillonarios.

De esta forma, nos adentramos en un tipo de consumo muy definido y previamente bien planificado que supone ser una revolución dentro de la trayectoria que venimos apreciando dentro del sector; y es que, éste se ha ido despojando de su imperativo de exclusividad para abrirse y poder sobrevivir en una

sociedad donde cada vez el hombre es más inconformista y aspirar a más está estrechamente vinculado al mundo material y al éxito transmitido a través del mismo. Pero, a su vez, una sociedad cada vez más global, e inmersa en una coyuntura económica marcada por la recesión y la especulación abusiva imperante en el sistema comercial. De modo que el consumidor actual, no sólo es más selectivo a la hora de realizar sus compras, valorando muchos y diversos aspectos en las decisiones de este tipo, sino que también se trata de un consumidor más consciente, formado y experto en adquirir el producto con mejor relación calidad-precio. Una premisa que empieza a dejarse notar de forma contundente en los mercados de los países desarrollados, que buscan competir especializándose en productos altamente estratégicos en cuanto a precios pero también en cuanto a calidad.

Un asunto que repercute de forma especial a cómo se ha estado entendiendo el concepto de imagen de marca, que se ha ido transformando al ritmo que le iban mostrando los cambios sociales. De modo que observamos

1

Orígenes y evolución del concepto de “lujo”

un recorrido estructuralmente cíclico dentro del lujo, que nos enseña como en sus orígenes sus artículos podían ser únicamente demandados por una minoría muy elitista, que los adquiría por su gran prestigio, calidad y funcionalidad, pasando con el tiempo a convertirse en un sector fetichista y lleno de objetos “poco prácticos”, envueltos de enrevesados diseños, cargados de un gran valor emocional, es decir, un lujo estimulador de compras que reportan al cliente beneficios predominantemente simbólicos, de imitación de los más ricos, de pertenencia a un grupo de referencia del que se desea formar parte, constituyendo un tipo de consumo al que no dejan de sumarse personas de todas las edades y condiciones.

Se trata de “neo-lujo”, de un nuevo sistema de producción y consumo que busca empujar hacia arriba el consumo de la clase media. Al menos, así es como lo expresan Silverstein y Neil Fiske (2008) de la consultora Boston Consulting Group en su libro titulado: *“Trading up: The transforming power of New Luxury”*, y que publicaron tras la realización del informe: *“Opportunities for*

action in consumer markets. Trading up: the new luxury and why we need it.”

Esto nos ha llevado a consumir la “marca emoción” durante mucho tiempo, divinizando de manera simbólica los productos e insertándolos en nuestro imaginario como elementos ejemplares que han marcado nuestra conducta a la hora de gestionar nuestro capital y estilo de vida.

Sin embargo, de nuevo, en la actualidad, y dada la magnitud de la crisis económica que atravesamos a nivel global, podemos apreciar dentro del sector, nuevos aires y tendencias que nos remiten al pasado, al consumo de la “marca función”, a hacer que el comprador potencial termine convirtiéndose en cliente de productos con prestigio y estilo, que le ofrecen cierta garantía de calidad, pero que no destrozan su bolsillo. Productos por encima de la media, fabricados y diseñados para aunar un compendio de factores determinantes en la decisión de compra de cualquier persona que busca amortizar de la manera más provechosa posible los bienes y servicios adquiridos. Lo que podríamos

denominar “*democratización del lujo*”.

Una situación que han provocado sustanciosos cambios psicológicos, históricos, sociológicos y económicos que están configurando nuestro actual sistema comercial, que se renueva incesantemente.

Ahora, las marcas de lujo, para aprovechar el mayor rendimiento que ofrece una ampliación de sus cuotas de mercado, sin caer por ello en la vulgaridad, han encontrado una fórmula ideal y que describe el siguiente panorama actual: un mercado en el que éstas se han dedicado a crear productos complementarios y adheridos al suyo principal, al que les dio la fama y los lanzó a lo más alto, que son un gancho apetitoso para el comprador de clase media que comienza a ver dentro de sus posibilidades el darse un capricho de lujo a un precio más o menos asequible.

De este modo, sectores como el de los perfumes, la cosmética y el cuidado personal, el ocio, etc., están siendo colapsados por las grandes marcas de prestigio, que infectan nuestro mercado con productos relativos a estas

categorías. Productos que distribuidos estratégicamente, les hacen ser más persuasivas y estar más presentes en los establecimientos comerciales a los que acude la gente de clase media.

Un sistema de distribución que ha provocado poner más al alcance de todos la tentación del consumo de lujo, llegando a conseguir que éste traspase sus primitivas fronteras mientras adopta cada vez más un significado y valor indeterminado. Su universo se vuelve complejo, siendo más y más difícil a cada momento encuadrarlo en un estilo de vida específico, acorde con un determinado tipo de consumidor.

Es evidente como van complicándose los parámetros de conducta de compra de las personas, como se van contaminando unos estilos con otros, dando lugar a la ardua tarea de intentar descifrar la diversidad de códigos entremezclados que caracterizan la vida del ser humano, con el ánimo de clasificar y ordenar las tendencias latentes y emergentes de una sociedad en constante cambio como la nuestra.

1

Orígenes y evolución del concepto de “lujo”

Un lujo variopinto, que como agua desbordada de un río, se cuela por cada rincón del sistema comercial, para permanecer impasible al paso del tiempo, de la moda, de lo efímero.

Aunque de manera resumida, entendida la transformación evidente que ha tenido lugar en torno al fenómeno del lujo, en cuanto a lo que ha sido y ha supuesto su evolución desde sus orígenes hasta nuestros días, se hace ineludible que frente a tales cambios hayan surgido respuestas afines y coherentes con respecto a su actual derrotero en el seno de su actividad. De este modo, e igualmente situados con ánimo de darle aún más sentido, y sobre todo, de estudiar en profundidad los entresijos de este apasionado sector, que tan confusamente parece estarse propagando entre los diferentes territorios de nuestro mundo, creciendo incontroladamente a pesar de un sinfín de dificultades auténticamente reales en el plano económico, social, ideológico, político, empresarial, etc., que atañen y preocupan a una mayoritaria parte de la población en estos momentos, mientras se presentan ante nuestros ojos un compendio cada vez mayor de informes, estudios, investigaciones y trabajos en general acerca de este sector, con el objeto de descubrir el secreto de su tan sagrado funcionamiento, de su inagotable existencia, de su perennidad. Porque precisamente esto es lo que más

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

llama la atención, que habiendo tanta información al alcance de los sujetos susceptibles de ser influenciados en mayor o menor medida por la astucia de su magia, y que al mismo tiempo pueden disponer para el ejercicio de sus deseos de otros muchos productos funcionales y prácticos alejados de la osada ostentación albergada por los productos de lujo, conscientes además de no ser imprescindibles y pudiendo pasar desapercibidos ante tal suntuosa causa, no se sabe muy bien qué les hipnotiza y les lleva a no poder escapar a sus ¿“encantos”? y así despachar el interminable giro de ruleta que siempre lo hará triunfar.

Lo advertimos en más de una ocasión en el trayecto de esta tesis doctoral, el lujo contemporáneo sólo es factible dentro de un sistema económico capitalista como el que tenemos, en el que lo más importante es que las reglas de la producción y compra-venta de objetos y servicios se rijan por el consumo aspiracional, ya que sólo de esta manera es rentable y sólo así interesa su permanencia en el sistema. De ahí que la industria de las producciones seriadas no haya podido derrotarlo, ni querido tampoco, porque la

exclusividad de algo único, aún siendo un hecho tan remoto, es más válido que todo lo que engloba lo moderno, es la esencia, el origen, es lo que no puede, ni debe morir en el objeto, en el servicio, ni en el mercado. No obstante, lo ha hecho ser más deseado, porque de forma engañosa ha venido a hacernos creer que hoy en día está más a nuestro alcance. La producción industrial y seriada se ha vestido de complejidad, mostrando, o más bien simulando sofisticación, al posicionar en la mente del consumidor la idea de un lujo más próximo y cercano, más accesible y más humano.

Sin embargo, la deshumanización del hombre en sociedad es tan patente ahora vestida de generosidad y amplitud en los consumos, como antes lo era en su escasez y precariedad a excepción de unos pocos privilegiados, y así de un extremo a otro, el concepto del *lujo* lejos de sucumbir, ha prevalecido hasta nuestros tiempos, superando inesperada y sorprendentemente cualquier avance procurado independientemente de su índole, envergadura o consideración dentro de la ciencia en general y hasta de la propia vida.

Por esto, y dado que pretendemos aportar luz sobre cómo se ha configurado el sector del lujo, ofreciendo una visión lo más actual posible, teniendo esta información en la mano, pasamos a exponer como el esparcimiento de su universo ha sido tan absoluto que en el presente todos los estudios sobre su actividad apuntan a una clasificación claramente divisoria que permite estructurar su realidad acordemente a una serie diferenciada de perspectivas que nos explican cuál es su estado ahora, cómo funciona y de qué forma se mantiene su consumo y se da continuidad a su reinante trayectoria, constituyéndose en el dominador principal del resto de aspectos económicos y sociales que marcan nuestras vidas. Así es, que aunque las pronunciaciones a este respecto pueden diferir en la forma, todas apuntan a diversos tipos de lujo entre los que según distintos criterios nos encontramos los siguientes:

- **Por su accesibilidad:** lujo inaccesible, lujo intermedio y lujo accesible.

- **Por su concepción en el tiempo:** lujo clásico o tradicional y “*neo-lujo*” o lujo

democratizado o lujo de moda y/o contemporáneo.

- **Por su durabilidad o permanencia en el tiempo:** lujo duradero o lujo pasajero.

- **Por su uso y aplicación:** lujo personal, lujo doméstico y lujo social.

- **Por el beneficio de su experiencia:** lujo objetivo y lujo subjetivo, o lo que es igual: lujo-emoción y lujo-físico (función).

- **Por su morfología:** producto de lujo, servicio de lujo y sensación de lujo.

- **Por su cualidad de tangible o intangible:** lujo material o lujo inmaterial.

- **Por su presentación:** lujo estético o lujo funcional.

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

TABLA 4.2.1. Perspectivas de análisis y clasificaciones de lujo.

PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DEL LUJO	
CRITERIO	TIPOLOGÍAS
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lujo inaccesible. ▪ Lujo intermedio. ▪ Lujo accesible.
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lujo tradicional o clásico. ▪ “Neo-lujo” o Lujo de moda.
	<p>Por su durabilidad o permanencia en el tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lujo duradero. ▪ Lujo Pasajero.
Uso y aplicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lujo personal. ▪ Lujo doméstico. ▪ Lujo social.
Beneficio de su experiencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lujo objetivo = Lujo-función (lujo-físico) ▪ Lujo subjetivo = Lujo-emoción.
Morfología	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto de lujo. ▪ Servicio de lujo. ▪ Sensación de lujo.
	<p>Por su cualidad de tangible o intangible:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lujo material. ▪ Lujo inmaterial.
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lujo estético. ▪ Lujo funcional.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esta tipificación, las corrientes más utilizadas para tratar el tema del lujo, siendo también las más universalmente aceptadas, son las referidas a la accesibilidad y a la concepción en el tiempo, ya que parecen ser las que mejor definen de manera claramente discriminatoria las líneas que separan el mercado del lujo del mercado convencional. No obstante, nosotros vamos a explicar cada una de estas diferentes propuestas, con objeto de poder así también descubrir con intensidad el interés, significado y relevancia que adquieren dentro del sector al que pertenecen, pudiendo de este modo comprender mejor la complejidad del lujo mientras se favorece mediante este hecho el desarrollo presente de nuestra investigación, puesto que con posterioridad esto permitirá que podamos delimitarla y contextualizarla eficazmente, al tiempo que servimos a futuras investigaciones sobre el tema que podrán acogerse a mayores dosis de especificidad sobre el mismo, dada la tipificación expuesta y la explicación de la misma, contribuyendo a ejercer aportaciones basadas en perspectivas más concretas de estudio pero que finalmente completen con más exactitud el conjunto total de todas las

realizadas y realizables. Por tanto, comenzamos sin más preludios con dicha tarea.

Cuando hablamos del mercado del lujo en base a su accesibilidad, nos estamos limitando a un análisis del sector basado principalmente en la economía de los sujetos tanto potenciales del sector como oficialmente asiduos y protagonistas eméritos del mismo, esto es, a su capacidad de desembolso para el consumo de bienes y servicios adscritos a esta categoría y, lógicamente, a su positiva disposición para ser partícipes del mismo. Así es, que dada la diversidad de públicos existentes, y la disparidad entre sus rentas, el mercado del lujo se divide por su accesibilidad⁴ en tres segmentos bien diferenciados:

- **El lujo inaccesible.** Se trata de un mercado en el que los sujetos consumidores pertenecen a una élite minoritaria cuyas rentas económicas son multimillonarias, en muchos casos provenientes de grandes patrimonios heredados, a excepción de algunos casos correspondientes a empresarios internacionales de gran éxito y reconocimiento mundial, y en el que los productos y servicios ofertados tienen un

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

carácter elevadamente exclusivo en todos los sentidos posibles, tanto a nivel físico como emocional, de ahí sus desorbitados precios y la estrecha vinculación de los objetos incluidos en este segmento del mercado con el arte y las piezas de anticuario y de colección, mientras por otra parte el consumo de servicios de lujo suele orientarse a la innovación y las más pura sofisticación humana y tecnológica.

- **El lujo intermedio.** Se trata de una imitación a gran escala del anterior, pero como es obvio sin alcanzar esas connotaciones tan determinante exclusivas, ni esos precios tan prohibitivos, ni siendo necesaria ni usual la vinculación de dicho mercado con personas comúnmente relacionadas con el mundo del arte, la fama y los poderes altamente capitalistas. Los productos y servicios ofertados bajo esta categoría aunque son lujosos se producen en series limitadas, lo cual les posiciona en el sector por debajo de la cima o cúspide anteriormente definida, y los constituye a su vez en un grupo de referencia de vital importancia para la continuidad y éxito de este tipo de mercado, ya que disparan locuazmente las aspiraciones de muchos

consumidores que aún fuera de este segmento se presuponen obstinadamente cerca del mismo.

- **El lujo accesible.** Como es lógico es una declinación del anterior, y se trata de un tipo de lujo al cual puede acceder prácticamente toda la población, si no con excesiva frecuencia si al menos una vez en sus vidas, dependiendo, como decíamos, de las rentas, pudiendo ser sólo así en ciertos casos para algunas categorías de productos y/o servicios. Éstos se caracterizan por una calidad buena garantizada, pero su producción es totalmente industrial y el éxito de sus ventas se debe en gran parte al enorme esfuerzo que realizan las compañías dedicadas a esta parte del mercado del lujo mediante fuertes inversiones en campañas de publicidad y relaciones públicas, por lo que en la mayoría de los casos el componente lujoso del producto y/o servicio está ligado a aspectos más emocionales que funcionales, siendo el segmento relativo al lujo que más socializado y divulgado encontramos por toda la geografía. El perfil del cliente para este segmento es cuanto más variopinto, prevaleciendo lo que

en marketing viene a denominarse como *el consumidor aspiracional*. Igualmente, cabe destacar, que su consumo sirve así de gran tirón al resto de consumos de categoría inferior, es decir, al consumo de masas por antonomasia.

Nuestra explicación en este punto viene así a resultarnos clarividente pero, antes de dar paso a la siguiente, se nos plantea necesario aclarar del mercado, del lujo según su accesibilidad, lo siguiente: el lujo accesible, cuando nos referimos a su amplio reparto y fácil reconocimiento en cualquier territorio, no es sólo porque prolifere más que el resto, sea más visible o su consumo esté más extendido, que también, sino porque se trata de un segmento ambiguo y provocador, y muy posiblemente, el mayor responsable de todos en cómo en la actualidad se ha configurado el sector del lujo y todo lo circundante al mismo, ya que, si bien los consumidores de este segmento del mercado serán prácticamente incapaces de escalar posiciones y convertirse en consumidores de lujo intermedio, y que decir ya, respecto a lo impracticable, por no decir imposible, que será su

incorporación al segmento inaccesible, pues la propia palabra define su cerradísimo círculo de consumo, no es igual para éstos que mejor posición tienen, que a pesar de encontrarse en la cima, no parecen conformarse con la exclusividad de todos aquellos productos que con suma facilidad pueden estar a su alcance, y se inmiscuyen así en los segmentos inferiores haciendo uso y consumo especialmente de los objetos procedentes de estas categorías inferiores de manera totalmente normal y nada discriminatoria, y así no es difícil encontrar algún/a multimillonario/a o persona adinerada en general, luciendo una prenda exclusiva con una chaqueta de Zara o un bolso de H&M, por poner un ejemplo y recordar a la vez aquello a lo que se refiere Okonkwo (2005), cuando explica la confusión que generan en el mercado el hecho de que existan este tipo de consumidores que inconscientemente están posicionando las marcas de moda al mismo nivel del lujo. Lo cual también recogen Silverstein y Fiske (2003) en su teoría del *trading-up* y el *trading-down*, al exponer que el primer concepto se define por un consumo de lujo ejercido directamente por una nueva

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

clase media, mientras el segundo, el trading-down se refiere precisamente a ese consumo simultáneo del que hablamos en el que se entremezclan bienes de lujo con marcas de moda, de manera que parece sucederse aquello de que *“el lujo es cambiante por naturaleza, huidizo, múltiple, contradictorio, no puede identificarse de una vez por todas”* (Braudel en Martínez de Cestafe, 2006: 77).

El siguiente punto, constituye otro de los aspectos que mejor define la diversidad del mercado del lujo de manera acorde a la evolución sufrida, al responsabilizar al tiempo como agente discerniente e influyente en cómo se ha ido conformando dicho sector. De este modo, tal y como indicamos anteriormente, según el momento del tiempo en que el lujo, producto o servicio, se ubique, su clasificación puede responder a un tipo de lujo de corte clásico o tradicional, o por el contrario, *“neo”*, democratizado, de moda o contemporáneo, o lo que es lo mismo, actual. Con esto no significa que en los tiempos que corren sea imposible encontrar productos o servicios relativos al lujo tradicional, nada más lejos de esto, si por algo se caracterizan

estos bienes, y la suntuosidad propia derivada de esta tipología, es por su transcendencia en el tiempo, por su traspaso generacional intacto y su perdurabilidad a pesar de los cambios, lo que evidencia que continúa existiendo en la actualidad. Sin embargo, ese arraigo en el tiempo, en el producto o valor heredado, en el gusto por una forma de vida refinada, clásica y hasta puede decirse antigua, difiere de ese otro lujo nuevo, que emerge a la par de las circunstancias reales y latentes de nuestros tiempos, bajo un sistema de valores distinto, pero con pretensión de equipararse en rango de acuerdo al modo y semejanza del otro ancestral, pues el aspecto más dispar entre ambos reside en observar como varía su relación con respecto al tiempo en que han tenido origen y lugar. Y por este mismo motivo, dado el valor que hoy en día merece el patrimonio, y por la indiscutible nobleza que así lo configura y lo ha constituido a lo largo de la historia, el lujo clásico y tradicional es comúnmente señalado para hacer referencia a todo aquello que nos traslade a usos y costumbres pasados, propios de un modelo de vida distinto y en el que el lujo adquiriría un sentido de profundo

vínculo con la propiedad y la clase de nacimiento, pues serían muchos los años que habrían de transcurrir hasta alcanzar el significado actual y la comprensión de su mundo bajo otros preceptos menos severos. De ahí la notable diferencia que le separa del lujo actual, del lujo de moda, del lujo contemporáneo ya democratizado, de lo que cuantiosos investigadores han venido a denominar “neo-lujo”. Este segmento del mercado del lujo, así clasificado, puede abarcar tantos productos, bienes y servicios como imaginemos, el criterio aquí no responde a la capacidad adquisitiva del cliente potencial, sino a características intrínsecas al mismo, físicas y emocionales, que simplemente responden con gran predominancia a los valores y costumbres sociales de máxima

actualidad en el nivel más alto al que pueden ofertarse al público, siendo cada categoría en sí misma y sus propias características, las que determinarán los comportamientos consiguientes de consumo respecto a las mismas.

Acudiendo nuevamente a los estudios realizados por Silverstein y Fiske (2006:67), exponemos a continuación la tabla realizada por dichos autores para plasmar con concreción los distintos tipos de bienes que podemos encontrar en el mercado y cómo diferenciar a qué categoría pertenecen, siendo éstas: viejo lujo, convencional y nuevo lujo; lo cual nos permite, como puede observarse, que podamos determinar así las diferencias visibles que, bajo la circunstancia del tiempo, alberga cada tipología.

TABLA 4.2.2. Clasificación del lujo.

	Nuevo Lujo	Convencional	Viejo Lujo
Influencia	Atractivo	Soso	Distante
Disponibilidad	Asequible	Omnipresente	Exclusivo
Precio	Con un recargo	Bajo coste	Caro
Calidad	Artesanía de serie	Producido en masa	Hecho a mano
Base Social	Movido por valores	Conformista	Elitista

Fuente: Silverstein y Fiske.

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

Gracias a esta gráfica, la exposición de todo lo anterior resulta cuanto menos, mucho más evidente. Hay que pensar demasiado hasta llegar a estas conclusiones, el convencimiento es imperioso. Por eso, que en ese intento de ser todo lo explícitos posible, creímos en relación a esta perspectiva de análisis, que su adopción todavía respondía a algo más. De ahí que fijándonos con atención, descubrimos como podíamos establecer una subcategoría u otra categoría dentro de esta misma, que hiciera referencia a la catalogación de los bienes y servicios de lujo según el tiempo, pero a razón de su durabilidad o permanencia en éste, ya que observamos, como dicha dicotomía invocaba directamente a otra por la cual sería posible entender el lujo como:

- Lujo duradero.
- Lujo pasajero.

Aunque aparentemente va implícito en la idea anterior, es decir, en la división del lujo como tradicional o contemporáneo, no es cierto, ya que en el primer sentido aportado, lo que se intenta valorar es el momento en el

que el lujo tiene origen, es decir, es concebido, y como a razón de ello se clasifica trascendiendo o no en el tiempo, sin embargo, bajo esta otra propuesta, lo que se quiere significar es como a veces se producen anomalías de lo anterior, y de la mano de la moda y en la edad contemporánea se sucede la creación de objetos que, pasado un tiempo prudente y considerable, se afianzan en los mercados convirtiéndose en auténticos productos clásicos de lujo, o al menos, así reconocidos por los consumidores; este es el caso, por ejemplo, de los pañuelos Carré de Hermès, introducidos en el mercado sobre el año 1937 y cuyo éxito mundial, ha provocado su revalorización en el mundo entero al mismo nivel prácticamente que cualquier producto de lujo tradicional, ya que su valor icónico se corresponde con preeminencia al de un objeto de culto en sí mismo. Sin embargo, en el lado opuesto, puede darse el caso, de que objetos que en su día tuvieron un valor extraordinario y tan sólo pudieron ser disfrutados y manipulados por la clase monárquica, noble, aristocrática y eclesiástica, como ocurriría primeramente con el tenedor, que de forma algo más refinada a la

del imperio romano, donde se cree que ya existía una especie de pincho y trinchador para la comida, allá por el siglo XI se propagaría su uso nuevamente entre la clase alta, comenzándose a fabricar en oro y materiales nobles, para poco a poco, ir vulgarizándose su uso hasta la actualidad, donde lejos de ser un lujo, se trata rotundamente de un objeto totalmente cotidiano y mundano.

Visto así, creemos suficientemente acertada la explicación de este punto relativo al lujo y su vinculación con el tiempo, ya que aunque sería factible continuar indagando en las diferencias que establecen los límites que separan a sus dos máximos representantes: el lujo clásico y tradicional (o viejo lujo según la tabla anterior), y al nuevo lujo o “neo-lujo”, creemos no obstante que para el fin de nuestra investigación el objetivo se ha cumplido al aclarar, no de forma muy extensa pero sí evidente, cómo éstos han de ser entendidos, lo que a su vez se da por supuesto que se ha conseguido.

El siguiente punto aborda la concepción del lujo desde la perspectiva a la que nos lleva

fijarnos de forma directa y exclusiva en su uso y aplicación, es decir, en cómo el consumidor lo emplea, cómo se sirve de éste y con qué fines. De esta manera, hemos considerado oportuno establecer tres tipos distintos de lujo acordes a esta línea de pensamiento. Éstos son:

- El lujo personal.
- El lujo doméstico.
- El lujo social.

La clasificación es en apariencia sencilla, sin embargo, explicarla nos hará comprender que alberga cierta complejidad y, por tanto, su estudio resultará interesante.

La primera tipología establecida y que ha sido definida bajo el término “lujo personal”, se ha pensado para indicar todos aquellos consumos de lujo dedicados al *culto al cuerpo*, al disfrute y arreglo personal de cada cual, vinculados directamente con nuestra realidad física y cualquier tipo de adorno o necesidad que tenga que ver con ésta. El

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

establecimiento de dicha categoría no ha sido por cuenta propia, sino que para ello nos hemos basado en las referencias de igual modo así recogidas por *El estudio del mercado premium en España en 2011*, realizado por El Observatorio del mercado Premium y de productos de prestigio, en el cual se hace una alusión expresa en los mismos términos a una parte del mercado total del lujo, denominada así y de forma exacta como mercado de lujo personal y cuyo estudio se hace comprender circunscrito en este sentido y de manera única a todo lo relacionado con los bienes propios de las categorías de cosmética, moda, accesorios, relojería y joyería. Si bien, dejamos claro, que las connotaciones que para nuestra investigación aportan el significado definitivo que bajo ésta tipología nosotros transmitimos aquí es totalmente privado, y se basa formalmente en consideraciones propias y exclusivas derivadas de nuestro estudio². Además, no sólo con ello nos vamos a referir a esas categorías del mercado, sino que también vamos a incluir el consumo de todos los servicios de formación universitaria, profesional y académica en general, que sirvan a la persona para

crecer interiormente y de forma individual en cualquier ámbito, ya sea cultural, de trabajo o personal.

De este modo, y para resumir todo lo anterior, el lujo personal sería aquel directamente relacionado con el culto al cuerpo y a la persona en sí misma, bajo el ejercicio de consumos meramente individualistas vinculados con los sectores de la cosmética, la moda, los accesorios, la relojería y la joyería, y como no, con el academicismo en general y relativo a todo tipo de formación, quedando el resto de sectores económicos excluidos de esta categoría, por presuponerse en otra línea distinta a la que se comenta en estos momentos, bajo la cual, y en el sentido pronunciado, nosotros si creemos encontrar un gran reflejo de su esencia.

Por el contrario, y sólo como aclaración, no aceptamos la forma o modelo adoptado por dicho informe para referirse al resto de categorías que según éste conformarían el mercado total del lujo³, ya que bajo nuestro criterio es un tanto confusa y no sirve para el modo en el que desde nuestra investigación

desea interpretarse el conjunto de dicho sector.

Por otra lado, y como anticipábamos, bajo sus condiciones de uso y aplicación hemos considerado conveniente tratar separado del primero lo que hemos acuñado bajo el término “lujo doméstico”, y así referirnos a todo lo relativo a los consumos relacionados con el hogar y el bienestar personal dentro del mismo, es decir, alimentación, aseo, mobiliario, electrodomésticos, sistemas de calefacción, decoración, material de construcción, tecnología y cualquiera otros bienes relacionados, así como incluimos también bajo esta categoría los automóviles, debido a su alta implicación como generadores de bienestar para la familia y el hogar en general al ser considerados en primer lugar, como herramientas de transporte y hasta de trabajo imprescindibles según los modos de vida concebidos en el seno de nuestra sociedad, y en segundo lugar, porque aún sirviendo al movimiento bajo distintos fines, pueden ser perfectamente considerados como un elemento más dentro de la vivienda y a disposición de la misma y de sus propietarios.

Para la conformación del término al uso “lujo doméstico” nos hemos inspirado de igual forma en el informe del estudio del mercado de productos Premium en España anteriormente mencionado, no obstante, con un significado totalmente distinto al que ahí adquiere, ya que la referencia en este caso concreto se utiliza para distinguir el mercado de lujo turístico, es decir procedente de otros países, del mercado del lujo doméstico, es decir, del mercado de lujo nacional, o lo que es lo mismo ejercido por la población española a diferencia del otro del que sería responsable el público extranjero en general. Sin embargo, para nuestro caso concreto, es decir, el que aquí presentamos, el término “lujo doméstico” está entendido, o eso se pretende, bajo una proposición muy dispar y que no es otra que la que ya hemos explicado, a circunscribir sus límites a todos los enseres y pertenencias que puedan ser incluidos en el ámbito del hogar y el desarrollo de la vida dentro del mismo.

Por último, quedaría por explicar que entendemos que según el uso y aplicación que se haga del lujo, también puede establecerse una

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

nueva categoría que hemos constituido bajo la expresión “lujo social”. Para que todos lo comprendamos, nos referimos así a todos los consumos orientados al uso y disfrute de los mismos en equipo, en grupo, en multitud o en sociedad. De este modo, el lujo social sería aquel que, bajo esta premisa, realizan las personas de manera intencionada bien, para la búsqueda de placer y experiencias con los demás, ya sean éstos amigos, familiares, etc., o bien, para la proyección de una vida-escaparate de cara al exterior que ofrezca la simulación de un estilo de vida deseado real o irreal, pero claramente reflejado, en muchos casos hipócritamente, a través del consumo del lujo social. Un ejemplo muy explícito y singular que refleja la ambigüedad tan inherente a este tipo de consumo de lujo son la compra de vacaciones, en las cuales los sujetos serán los que determinen la cantidad de dinero a invertir según los efectos que a tal objeto se deseen alcanzar, entre los que habrá para quienes prevalezca el disfrute con los demás, la unión familiar, el intercambio de experiencias enriquecedoras con iguales, el placer de sentirse acompañado en un entorno agradable, por un lado, y por otro,

habrá también para quienes las vacaciones supondrán simplemente una oportunidad más de proyectar un estilo de vida tenido o deseado, cuyo reconocimiento sea de máxima aceptación dentro de su grupo o grupos de referencia, con el ánimo mayormente puesto en remarcar su posición y estatus social, sin que prestar atención al encuentro de otro tipo de valores y beneficios se plantee como algo vital o necesario, y así según estos modos de proceder, entre los que cabrán también una mezcla de ambos extremos, los consumidores del “lujo social” decidirán qué destinos, alojamientos, visitas, excursiones, servicios y resto de complementos querrán que conformen sus definitivas vacaciones.

Si bien hemos concretado tal ejemplo para aumentar la capacidad de comprensión de éste fenómeno del “lujo social”, hemos de concluir que no se trata del único existente y que cualquier consumo que cumpla o reúna las características típicas y expuestas acerca del mismo y su significado puede ser incluido como tal, pudiendo ser este el caso también de la contratación de banquetes de todo tipo en restaurantes de prestigio, el

alquiler de fincas rústicas y/o urbanas de alto-standing para la celebración de fiestas privadas, la contratación de caterings, los accionariados en empresas de golf y otros deportes considerados de élite, la compra de entradas a conciertos de carácter muy exclusivo, etc. Aunque, repetimos que, nuestra exposición en este sentido no viene tanto a ser exhaustiva a la hora de determinar qué productos, bienes y servicios se corresponden de forma exacta con cada categoría, sino a que una posible exposición ejemplar de éstos sea aclaratoria y dilucidadora y sirva al objetivo final de vislumbrar el sentido real que quiere ofrecerse acerca de cada uno de los puntos que incluyen la reflexión y explicación que con respecto a la configuración y entendimiento de este sector se está realizando en estos momentos.

A continuación otro de los criterios bajo el cual creemos tiene cabida la comprensión del universo del lujo es aquel que viene a representarnos el tipo de beneficio derivado de su experiencia. Diremos entonces, que el lujo puede ser acorde a esto mismo entendido bajo dos tipologías claramente diferenciables,

de modo que, por un lado tendríamos lo que hemos acuñado como “lujo-emoción”, o lo que es lo mismo, un tipo de lujo de carácter predominantemente subjetivo, pudiendo ser también denominado “lujo subjetivo”, refiriéndonos así a todo lo relativo a los consumos en los cuales la motivación de la compra conlleva un alto componente de tipo emocional, vinculado al estado de ánimo del sujeto y a las sensaciones que en el propio consumidor despierta y entre las cuales podríamos nombrar algunas de las más comunes como son: la sensación de confort, placer, bienestar, de pertenencia al grupo de referencia, etc., y por otro lado, tendríamos lo que hemos considerado como “lujo-función” o también “lujo-físico” y “lujo-objetivo”, ya que se trataría de englobar dentro de esta categoría a todos aquellos consumos de lujo en los que con fuerte predilección las decisiones de compra o contratación del bien o servicio mantienen una estrecha relación con los beneficios reales y tangibles que pueden encontrarse en el producto en relación a sus atributos palpables: calidad, uso de materiales nobles, garantías, seguridad, etc.

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

Lógicamente, la cualidad de objetivo o subjetivo no va yuxtapuesta al carácter lujoso, se trata de un adjetivo añadido y por tanto separable de éste otro, pero si clasificatoriamente válido, ya que con ellos se pretende entender la adquisición o contratación de bienes y servicios de lujo mediante la valoración de qué tipo de componente, si el subjetivo o el objetivo, es el que toma mayor o menor relevancia en la decisión del consumidor, en su valoración personal. Una perspectiva muy enriquecedora y que podría suponer el emprendimiento de un estudio por medio del cual averiguar la forma en que la conducta del consumidor se ve condicionada por acción propia de su percepción selectiva, y cuando y para qué tipos de lujos ésta es más influyente en un modo u otro. No obstante, lo que sí está claro, al menos desde el punto de vista de nuestra investigación, es que bajo dicho criterio y a simple y primera vista podríamos identificar numerosos ejemplos en los que apreciar las diferentes dosis de objetividad y subjetividad entremezcladas clasificando los consumos entorno a estas dos variables propuestas: “lujo-emoción” o “lujo subjetivo” y “lujo-función” o “lujo-físico” o “lujo objetivo”.

Con la intención igualmente puesta en la creación de un mapa de situación que sirva como punto de partida y comprensión de la configuración del sector, hemos establecido este otro criterio desde el cual facilitar la identificación de todo lo relativo al sector del lujo y la maquinaria que lo envuelve y pone en funcionamiento. Y como no podía ser de otra manera, se nos hace imprescindible entablar el ejercicio de su visualización bajo la perspectiva que puede adoptarse atendiendo a su morfología, es decir, a las diversas formas que puede adoptar en la realidad, pudiendo ser las siguientes: producto de lujo, servicio de lujo y sensación de lujo.

Este criterio principalmente es cómodo y muy útil para clasificar fácilmente a todo aquello que nos encontramos formando parte del lujo, ya sea objetivo o subjetivo, sea relativo al “lujo personal”, al “lujo doméstico” o “al lujo social”, perteneciente al “lujo clásico” o al “*neo-lujo*” e independientemente de su accesibilidad, y también de su forma de presentación, aunque sí que atendiendo a su cualidad de tangible o intangible, lo cual constituye al siguiente criterio de

clasificación en una subcategoría de éste, ya que aunque no tiene exactamente por qué depender de él, sí que le da sentido. Vamos a verlo.

Creemos conveniente, por tanto, que el lujo también puede verse clasificado bajo el criterio que determina si se trata de un lujo tangible o intangible, o mejor dicho, y tal y como lo hemos preferido definir, en un lujo material o inmaterial, pues la globalidad de su mercado puede perfectamente aceptar su análisis bajo esta división más particular que concreta de forma algo más concisa la naturaleza de todo lo que lo compone. Así es que, sabiendo que el mercado del lujo se conforma por la existencia de: productos de lujo, servicios de lujo y sensaciones de lujo, a su vez, éstos pueden aceptar ser clasificados bajo la tipología que los englobará según sus cualidades tangibles y no tangibles, en un tipo de lujo material, o por el contrario, inmaterial, lo que reduce aún más todavía el proceso de clasificación del lujo, al simplificar las categorías aceptadas desde la perspectiva morfológica. De este modo, el producto de lujo sería un tipo de lujo material, mientras

todo lo valorado como sensación de lujo se correspondería con un tipo de lujo inmaterial, y por su parte, el servicio de lujo sería el único de las tres categorías establecidas bajo el criterio morfológico que quedaría conformada por ambos tipos de lujo, es decir, material e inmaterial, siempre en rasgos generales y comprendiendo la máxima posible, ya que al contratar un servicio, según de lo que se trate, habrá ocasiones en las que tan sólo estemos consumiendo algo intangible o sin materia, pero también habrá otras en las que simultáneamente estén teniendo lugar sendos tipos de lujo: el tangible o material y el intangible o inmaterial. La diferencia estriba en que no es lo mismo contratar un seguro de accidentes a todo riesgo o de súper riesgo para un coche de lujo o alta gama, donde evidentemente no hay lugar a lo tangible, que si se trata de una estancia de fin de semana en un hotel de cinco estrellas de lujo, momento durante el cual habrá lugar tanto para consumos tangibles (desayunos, tratamientos de belleza, etc.), como intangibles (servicios de atención al cliente muy profesionales e individualizados, sensaciones de placer, bienestar, etc.).

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

Y, por último, también se ha valorado oportuno, para completar con mayor exactitud y precisión el global del conjunto clasificador del lujo, establecer como criterio final aquel bajo el cual su mercado podría analizarse según su forma de presentación en cada momento, es decir, atendiendo a cómo se da a conocer ante el público y en base a qué pone especial énfasis en hacerlo. Por ello es que entendemos que la industria del lujo se caracteriza y se subdivide a su vez en la industria de lo estético, por un lado, y en la industria de lo funcional por otro, y así dentro del sector podemos encontrar, de manera más acusada en unas categorías que en otras, diferentes ofertas en las que con total clarividencia se aprecia una vez un mayor componente estético, mientras en otras lo que se presenta es realmente algo puramente funcional, de lujo, pero siendo esta la idea sublime que se quiere reflejar, la idea de lo funcional.

Si bien es cierto que así, a priori, resulta un poco ambiguo, someter el sector del lujo, y nosotros lo conocemos con sustancial profundidad, a un estudio en el que se valore

su realidad desde esta premisa, estableciendo dos listas independientes que reflejen todo lo incluíble dentro de su sector bajo las connotaciones de lo estético y lo funcional, distribuyéndolo en este sentido sin entablar más preocupaciones, podríamos observar muy seguramente y de forma muy llamativa, para sorpresa de unos y confirmación de otros, que gran parte de todo lo que concierne a este sector se inclina más por el factor estético de presentación que por el funcional, lo cual es muy importante y muy interesante tener en consideración, ya que de ahí se deriva, una vez más, el trasfondo de su esencia y la razón de su existencia, lo que constituye su secreto y lo que lo hace tan incomprensiblemente apasionante.

No es bueno aventurarse a presuponer cual sería el resultado final que podría ofrecernos la clasificación del mercado del lujo bajo este criterio, por supuesto que, lo mejor y lo más acertado sería ponerse manos a la obra y descubrir con certera seguridad la configuración exacta de su realidad desde esta complicada o conflictiva perspectiva, ya que de realizarse, tal y como decimos, un análisis real en

estos términos y corroborar nuestras intuiciones, estaríamos ante una de las provocaciones mundiales más acalladas y acometidas a lo largo de la historia por toda la sociedad, y que, desde muy distintos frentes, pondría a este sector en auténtica tesitura.

No obstante, y como en ocasiones anteriores se ha hecho con respecto a la identificación del lujo en cuanto a sus múltiples perspectivas explicitando agudamente lo que desde tales posiciones se quiere significar, nos adentramos en ésta, y sirva de ejemplo recordar que dentro de los límites entre lo estético y lo funcional, no sería nada costoso identificar el lugar que tomarían unas cortinas electrónicas fabricadas a base de estrechos paneles opacos, corredizos y giratorios, nanotecnológicas y de fácil limpiado, lo cual diferiría del de otras sometidas al diseño de un sastre artesano insigne y confeccionadas en el exclusivo tejido de la flor de loto. Los dos serían productos de lujo, pero está claro que ambos divergen porque el objeto en sí mismo y su precio estarán notablemente condicionados por un alto componente funcional en el primero de los casos expuestos, mientras

que para el segundo lo realmente importante y crucial vendría determinado por el valor estético principalmente.

De esta forma, queda finalizada la exposición de esta sencilla, primera y única tipificación a la que hemos sometido la configuración del sector del lujo, siendo conscientes en todo momento de que podría hacerse mucho más compleja si se revisase con tal objeto, además de con intención de comprobar cómo las diferentes perspectivas o categorías establecidas pueden interrelacionarse, influyendo unas sobre otras, o incluso vinculándose hasta el punto de permitir el establecimiento de otras futuras más específicas y concretas aún que estas primeras.

Para concluir con respecto a este tema, recordar que si bien este trabajo ha tenido su origen en la inspiración que nos produjo la recopilación de una amplia revisión bibliográfica que versa sobre el mismo en múltiples sentidos y más puntualmente enfocada a delimitar la concepción del término *lujo* de manera completa y multidisciplinar, queremos destacar que esta lectura atiende a una

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

versión de creación propia dónde se introducen algunas perspectivas de estudio ya señaladas con anterioridad por otros autores, pero complementadas también por otras surgidas del transcurso de nuestra investigación y a las que se ha llegado por primera vez a dar luz con sólida convicción y firmeza, mediante su incorporación y reconocimiento en el seno de esta tesis doctoral.

Por este mismo motivo, porque el lujo puede ser estudiado desde puntos de vista muy diversos, siempre respetando a las disciplinas que por excelencia lo alimentan, lo conforman y le dan sentido para nuestras vidas, como el marketing, la psicología, la sociología, la economía, la publicidad y la comunicación en general entre las principales y más importantes, la industria que lo activa y lo pone en funcionamiento, consciente e informada de la forma en la que su papel es trascendente dentro de la sociedad, y convencida del efecto recíprocamente evolutivo que ocasiona en este sentido, se ha armado y preparado con tesón y empeño en la mantención de sí misma, al considerarse y también demostrarse que el lujo como sector

se asemeja a una fuente de recursos no sólo renovables sino inagotables, perennes, de la que metafóricamente podría decirse *siempre cae el mismo agua y siempre parece distinta*.

Un hecho simple, pero voraz, estimulador, radiante y decadente, en sí mismo y con todo lo que es capaz de generar. Por eso está tan consentido y tan normalizado, porque sus males no son otra cosa que la respuesta de nuestros excesos y de nuestro inconsciente ante la socialización del mundo, y sus bienes los que nos hacen creer en que en nuestra sociedad la felicidad pasa por su consumo. Por tanto, es obvio que su industria ha de protegerse de cualquier interposición capaz de desestabilizarla, pero lo que es mucho más sorprendente es que sin organización, reagrupación, ni premeditación alguna, dicho proteccionismo está siendo cosa de todos y se está consiguiendo tal y como se pretende.

Formalmente no es así, el lujo es un sistema de producción y consumo, perfectamente constituido dentro de nuestro sistema económico y social y sustentado por instituciones, organizaciones, empresas y personas

altamente preocupadas por su correcto y beneficioso funcionamiento. El lujo ya no es sólo un estilo de vida, como supondría ser antiguamente, en su etapa clásica y de corte puramente tradicional, sino que el lujo hoy en día es una forma de vida, el lujo actualmente sirve para vivir, pero no sólo a quien se dedica con entereza a este sector en los distintos planos y facetas posibles, también es así para quienes con unas u otras intenciones aspiran a entrar en su círculo, y por supuesto igualmente para todos los que sueñan con poder alcanzarlo y tocarlo y se ven muy lejos de hacerlo.

De ahí que la configuración actual del sector del lujo también pase por considerar su organización formal de manera plenamente visible, en base a ese proteccionismo necesario que le fortalece, y con ánimo de continuar su todopoderosa andadura entre los vestigios sociales, económicos, políticos, filosóficos, y demás, que tanto le rodean, porque a pesar de su fuerza congénita, los tiempos cambian tan velozmente que, para no caerse de la cúspide, su industria sabe que ha de mantenerse alerta siendo pionera en su alzamiento.

La mayor manifestación de todo esto se encuentra en el hecho de que cada vez son más los países en los cuales están surgiendo asociaciones y todo tipo de corporaciones con el ánimo puesto en ejercer el papel de embajadoras de sus marcas de lujo dentro y fuera de sus fronteras, y así dignificar si fuera necesario, enaltecer, promocionar, y exteriorizar con positivismo intenso la imagen de las empresas del lujo y la de sus países de procedencia, ya que el orgullo en este sentido debe ser el máximo posible para todos los agentes implicados, puesto que la creación y procuración de bienes y servicios de lujo supone una aligación directa con la calidad, la tecnología, la innovación y la garantía de un trabajo bien hecho, que sin duda posiciona a sus promotores como ejemplos a seguir muy envidiables a nivel mundial y, consecuentemente, mejor solicitados y exitosos.

Los casos son múltiples, pero por nombrar los más allegados a nosotros y directamente relacionados con el mundo del lujo, caben ser destacados: El Comité Colbert en Francia, La Fondazione Altagamma en Italia, Walpole British Luxury en Reino Unido y Meisterkreis

2

La configuración actual del sector de lujo. Perspectivas de análisis y proyección formal e institucional

en Alemania, que son las cuatro mayores asociaciones de productos de alta gama en Europa, pertenecientes todas ellas a la European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA), a la cual también se integró en marzo y desde España El Círculo Fortuny del lujo español, asociación sin ánimo de lucro que se formó en nuestro país en mayo de 2011 con el fin de representar, promover y defender nuestro sector nacional de marcas culturales y creativas de prestigio, acción a la que también contribuye dentro de nuestro territorio Luxury Spain, la Asociación española del lujo.

Así, un mapa institucional se levanta sobre el sector, con ánimo de apoyarlo, difundirlo y promocionarlo con fuerza al considerarse uno de los mayores y mejores activos económicos a nivel mundial y también desde una mirada local. El sector del lujo, a pesar de la crisis, es el único que lejos de menguar, va creciendo cada año a una media interanual del 12%, que incluso supera para este 2012, momento para el cual las previsiones al alza del sector alcanzan un crecimiento por encima del 14%. Y es que el mercado de alta

gama, según publica el Círculo Fortuny, responde a un 3% del PIB español.

Los datos, por tanto, en este sentido, interpretan la realidad con objetividad, manifiestan lo polifacético que es el lujo, la complejidad intrínseca en su actual configuración como universo de producción y consumo, y lo que es más aún, como motor económico, porque sin duda lo es, y porque la dificultad de su estudio también parte de esa importancia vital que supone para nuestro sistema financiero, de ahí que quieran abordarse las múltiples razones que así lo constituyen y que lo convierten en un sector tan poderoso.

Este es el momento en el cual el lujo tan lejos de lo que fue y tan cerca al mismo tiempo, entre tanta diversidad y desparrame, entre tanta indefinición, buscará definirse, intentará desmarcarse de la sombra que provoca sobre él el arte de la imitación y su réplica mediocre, y así dibujar sus límites y fronteras creando escuela, una escuela de valores, donde junto a todo aquello que lo califica, se abra paso a una nueva era en la que de la mano de su esencia más pura y digna, la

artesanía, se convierta en un modelo de vida, sobre todo en aquellos aspectos más vitales y trascendentes del ser humano, volviendo a caer en las antiguas formas de ser concebido, para purificar y limpiar a la industria de los símiles creados con tan poca condescendencia y sobre bases excesivamente consumistas.

La creencia de que exclusividad, creatividad y lujo son inseparables es inadmisibles, más cuando hay tanta inexactitud en los mercados, que continuamente comulgan con la banalidad y la simulación de personas y objetos cercanos a un lujoso estilo de vida, que con poco se desmoronan y en donde encontramos fuertes rachas de un llamado *todo vale*, de forma que sin sentido, desorientados, conviven con proximidad al resto, mientras se presumen diferentes, arrimándose a la masa para aplastarla en cuanto pueden y exigirla su esclavitud permanente para sostenerse con esperanza y salvaguardar su hasta ahora respetada integridad.

En este apartado sin duda, puede leerse con literalidad, pero también entre líneas, y el descubrimiento nos lleva sin duda a

cerciorar estos numerosos comentarios y otros que vendrán al caso más adelante, cuando nuestra investigación vaya tomando forma según avancemos y vayamos adquiriendo mayor cantidad de conocimientos, para definitivamente construir una línea de pensamiento y de estudio científico que sirva de aval a este tan deseado proyecto.

En renglones anteriores hemos dejado por sentado que el universo del lujo y todo lo que el concepto supone predispone al investigador a la dificultad de delimitar con exactitud el significado que actualmente tiene en el seno de nuestra sociedad.

La evidencia de que los tiempos han cambiado y con ello el sentido del lujo lo ha hecho también pesa como una losa, porque a pesar de que la tarea se presenta compleja el deseo de conocer en profundidad todo lo que tiene que ver con éste es verdaderamente exagerado, como si conseguirlo realmente fuera a servir para causas mayores de las que ya en sí mismo produce.

Pero lo cierto es, que si las distintas perspectivas no terminan de ofrecer un dominio deseado sobre el tema, existe, y así lo hemos pensado, otro modo de atajar su significado y trascendencia, y obtener un contexto mejorado a través del cual entender y englobar todo lo que es lujo de lo que no lo es.

De esta forma, sólo será factible el cumplimiento de tal objetivo si somos capaces de

3

Las características atributivas al lujo

elaborar un listado de características intrínsecas a los productos, bienes y servicios de lujo, con carácter general, que describa concretamente el soporte de su esencia. Para ello, tendremos que llevar a cabo dicha relación con suma concentración y objetividad, limitándonos a lo justo y a lo correcto, sin prejuicios y sin osar a la subjetividad. Estamos convencidos de que el lujo es sobradamente complejo y su concepción queda relegada a una gran variedad de perspectivas y suposiciones, pero su definición, en el sentido estricto de la palabra, puede acotarse y sintetizarse mediante una puntual referencia a ciertos atributos y calificativos. A continuación vamos a ver cuáles son comprendiendo el porqué de su validez a tales efectos.

Numerosos apuntes y estudios han hecho referencia a este tema con tal objeto, insistimos en que conocer la industria del lujo en profundidad es un deseo compartido por muchos, ya que de su funcionamiento depende el de otros muchos sectores, y porque, sobre todo, es fuente de inspiración permanente para las viejas, las nuevas y las presentes causas que activan la vida del ser

humano y su inmenso mundo material. Por lo que reflejar ese ansia infinita por caracterizar al lujo y sus mercados, no puede pasar para nosotros desapercibido, y así es que encontramos coincidencias considerables al analizar ciertos documentos y estudios entorno a esta materia que, siendo también un tanto dispares, muestran semejanzas claves a las que prestar una atención minuciosa. *“Las marcas de lujo están asociadas a la creatividad, la exclusividad, la artesanía, la precisión, la alta calidad, la innovación y un segmento de precios elevado”* (Okonkwo en Martínez de Cestafe, 2006: 80), y poniendo ese énfasis en los modos de creación aluden, sin orden cronológico, pero si en este sentido y a lo mismo, otros autores como Vigneron y Jonson (1999), para quienes los bienes de lujo se evidencian por el notable destacamento de su valor económico, esto es, su alto precio, lo que reporta al consumidor el valor del estatus, su singularidad y que el bien sea reconocido como prestigioso, lo que le confiere un gran valor social, a la par de un gran valor simbólico, aportado por su usual singularidad, y un gran valor técnico, proveniente de la calidad en la elaboración, y

así finalmente servir a la satisfacción de un deseo, en el que el beneficio con predominancia suele ser más subjetivo que objetivo, y por tanto va asociado a valores más intangibles que tangibles.

Sin embargo, hay otros enfoques, que sitúan a la vivencia en el epicentro del lujo, es decir, sostienen que la consideración actual de dicho término pasa por una revisión de cómo los cambios más suculentos, que se han producido en torno a éste, han influido para que su estudio sólo pueda ser abordado estimando lo que ha sido del consumidor y el efecto de su papel para la configuración presente de la industria del lujo y cualquier movimiento relacionado con ésta. Por eso, y tomando consciencia del traspaso que ha habido entre el lujo tradicional y el nuevo lujo, Danziger (2005) plantea un momento actual en el que todos tenemos acceso al lujo y la búsqueda del mismo se reduce a la sensación tan deseada por el consumidor de sentirse único y especial, elevando la experiencia de la compra a la máxima potencia, proponiendo un sumun de consecuencias derivadas de la misma por ser ejercida bajo

dicha premisa, de modo que la vivencia del lujo pasará por causas tan diversas como encontrar productos de gran calidad, en temporada y en rebajas, siendo también muy satisfactoria la adquisición de bienes de lujo a precios enormemente económicos, al mismo tiempo que se invierte muchísimo en un reciclaje permanente de lo material, impidiendo convertir el lujo en algo “habitual”, de modo que siempre se intentará alcanzar productos que superen los recientemente adquiridos y en los que la sensación de lujo sea mayor, quedando la compra siempre justificada, y su mayor desembolso, por la propia marca, insignia de calidad y diferencia por antonomasia. Una expresión del lujo, que aún centrada en la vivencia y la experiencia, definiendo acorde a estos términos el propio concepto del lujo, no difiere tanto de otras cuando reconoce de igual forma la creciente democratización o *luxflation* (Martínez de Cestafe, 2006: 76), tal y como dicha autora infiere, que se está produciendo en este sector, y lo cual explica que la introducción de bienes de lujo en el mercado es siempre evolutiva y peyorativa para este tipo de bienes, cuya calidad, diseño y, en definitiva,

3

Las características atributivas al lujo

características globales, pasan con rapidez posteriormente a ser incorporadas a los bienes de gran consumo, lo cual les hace caer en esta categoría y perecer en la misma para ser nuevamente superados por otros similares, pero con más valor añadido, y así mantener en constante actividad el mercado, primero para la cuota de consumidores de lujo y después para el resto. La situación proclive es ésta, *“lo que ayer era lujo, no lo es hoy”* (Letichevsky en Martínez de Cestafe, 2006:73), y *“lo que es lujo hoy, mañana será una necesidad”* (Danziger en Martínez de Cestafe, 2006:73). Indiscutiblemente, esto demuestra que *“el consumidor quiere que se le mime”* (Steinle en Martínez de Cestafe, 2006: 75).

En la misma sintonía que la de Danziger, es decir, en la que el consumo de lujo y todo su universo puede ser estudiado en relación al consumidor y sus vivencias, escuchamos también a David Brooks hablarnos de lo que el mismo denominó *“la generación de los bobos”*, al referirse a una proliferante parte de la sociedad, un grupo de público asiduo al lujo, al cual él consideraba fuertemente

influyente en los modos en cómo se había configurado el concepto de lujo actual, y que venían a ser individuos procedentes de una generación en la que era taxativamente palpable la mezcla entre la rebeldía hippie de los 60' y el materialismo yuppie de los 80', pero cuya apuesta en este sector del mercado era significativa por la fuerte predilección mostrada hacia la tecnología adaptada a la excelencia funcional en los objetos, buscando así y siempre la comodidad de todo lo adquirido y sobre la base de una exhaustiva programación de sus gastos, justificada por sus valores y rituales propios de vida. Una interpretación que perfectamente, en este sentido, podría conectar con la de Hernández (2005) cuando dice *“...el lujo no es lo costoso...es lo que hace burbujear la vida, porque es convertir lo prescindible en imprescindible”* (Hernández en Martínez de Cestafe, 2006:73).

Por otro lado, y más afín a nuestra proposición aquí, el profesor titular de sociología de la universidad de Granada, Juan Carlos de Pablo Ramírez, reflexiona en uno de sus artículos publicados y que versa sobre el

significado del lujo y la propia concepción del término, indagando en aquello que le es prácticamente intrínseco y que determina su sentido actual de forma objetiva, y su repercusión en la sociedad, así como en la forma en que se ha reconfigurado dando lugar a la realidad contemporánea de nuestros días, se permite a sí mismo en base a la trayectoria de su estudio, conforme a unos objetivos prefijados, establecer con mayor precisión algunas de las características más importantes que sustentan la industria del lujo, y entre las que destaca: el exceso y sobregasto, la calidad excepcional y el consiguiente placer y la situación actual en el sistema de producción-distribución de corte claramente capitalista. Toda una arquitectura, como el mismo define, que a medida que se forma, conforma y adquiere relevancia, provoca la aparición de un *nuevo lujo*, posible gracias a la intermediación de un cada vez mayor número de personas, o consumidores, dispuestos a pagar más por la calidad y, al mismo tiempo, con mayor predisposición para el establecimiento de conexiones emocionales con los objetos, ya sean de tipo estimulador o compensatorio, que justifiquen su acceso a un lujo, que según

el autor es cada vez más real, tanto técnicamente, como funcionalmente y emocionalmente, lo que al final le sirve para dar a entender lo positivo de su existencia, al constituirlo como responsable en la manutención de los ingresos necesarios para la continuidad del mercado, mediante la inclusión de los productos de esta categoría, lo cual ayuda al gasto necesario de los consumidores, que aún siendo mayor para estos casos, mermará para otro tipo de compras, en las cuales la inversión puede ser menor, relativizándose el conjunto total y favoreciendo las economías de escala⁴.

Otras objeciones relativas al sector del lujo y muy posiblemente bajo una mirada más objetivamente analítica que la anterior, aunque también mucho más superflua, reducida y concreta, es la descrita en el estudio realizado por el Observatorio del mercado Premium y productos de prestigio, y la cual también hemos recogido por su interés en este momento y para esta ocasión, ya que sin lugar a confusiones, y como encabezado introductor lo primero que se determina dentro del mismo es que:

3

Las características atributivas al lujo

[...] un producto de Lujo es desde luego un producto Premium; pero la mayoría de los productos Premium no son productos de Lujo. Un Producto de Lujo debe poseer además unas características especiales:

1.- Calidad superior dentro de su categoría, muchas veces fundamentada en una historia y tradición artesanal asociada a la marca que le confiere un valor diferencial frente a otros productos.

2.- Una estética identificable y que es el resultado de importantes inversiones en departamentos de creatividad y en proyectos de innovación.

3.- Exclusividad, tanto en el sentido de su consumo como de su distribución.

4.- Internacionalidad, estando presente en los principales países del mundo y siendo una marca reconocida globalmente.

5.- Y, el perfil de sus consumidores. La imagen de una marca de Lujo viene también influenciada por las personas que la utilizan; el

producto no sólo ha de estar dirigido a un número restringido de personas, sino que además éstas han de tener unos valores reconocidos como líderes de opinión (Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio, 2011: 4).

Sin embargo, y así lo corrobora el propio estudio, ésta descripción no supone ser una definición exacta de qué es el Mercado de Lujo, y nosotros conscientes de esto vamos a continuar trabajando por intentar que nuestra propuesta sea la más acertada, o se aproxime lo máximo posible a lo que sería. No obstante, y para todo el que lo desconozca, dicho estudio tiene un carácter más cuantitativo que cualitativo, y más estadístico que narrativo o descriptivo, por tanto, su uso ahora mismo resulta prácticamente inviable, quedando poco considerado de acuerdo a los actuales fines.

Por tanto, puesto que tantas aportaciones no están expuestas con fines realmente aclaratorios, sino más bien constructivos, acerca de un mundo tan complejo como cercano y lejano al mismo tiempo: el lujo, y siendo nuestro

objetivo el establecer las connotaciones, atributos y/o características que sin duda lo definen y lo desmarcan del resto de categorías de productos existentes en el mercado, vamos a dar paso sin más preludeos a la exposición que más nos ha convencido, y que hemos desarrollado con intención de cumplir con dicho objetivo, aunque antes, y por lo que fuere, nos gustaría recordar las palabras de Rosa Llamas de la Universidad de León, y que pronunció en una entrevista concedida al Diario *La Vanguardia* el 22 de Julio de 2010, en la que reconoció *“El lujo es totalmente subjetivo, muy personal, depende de cada situación y contexto”*, poniendo así de manifiesto un nuevo agente interventor en la configuración de su realidad. Visto así, el lujo no sólo guarda una estrecha relación con el sujeto y con el objeto, el lujo puede ser o no ser, dependiendo siempre del contexto.

Como aquí el contexto es académico, y como está referido sin duda al mercado, tanto al de producción, como al de distribución, como al de consumo, de productos, bienes y servicios de lujo, basado en los intercambios económicos, como sistemas y modos de vida en la

sociedad actual, hemos de reunir con la mayor afinidad posible el conjunto capaz de clasificar al total de la industria, sin intención de excluir las sensaciones o subjetividades inherentes a ella, pero como es lógico, dotando de mayor importancia a todo lo que de manera más acusada y pronunciada resulta más obvio y objetivo.

Así es, que dentro de todas las referencias y fuentes consultadas durante la investigación, por lo que a esta cuestión se refiere, se ha convertido en principal, y casi imprescindible, el informe emitido a modo de resumen del proyecto de tesis doctoral denominado: *Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo* del profesor de la universidad EAFIT, D. Carlos Mario Uribe Saldarriaga, encontrado en la edición digital de la revista AD-MINISTER que publica la propia universidad colombiana, en su número 8 (ene-jul 2006), y que como advertimos, se ha constituido en fuente de inspiración y en guión base para la elaboración de lo que a continuación presentamos como *características atributivas al lujo* y cuya estructura responde íntegramente, aunque sólo así en la

3

Las características atributivas al lujo

forma, a la establecida por el autor. No obstante, nuestro trabajo será determinante para explicar y especificar lo relativo a cada uno de los puntos que van a presentarse a continuación, lo que a su vez nos permitirá exponer nuestras propias razones y nuestros fundamentos, y confirmar asimismo la solidez de este nuestro estudio, aunque para ello haya sido necesario tomar como soporte este otro.

Lo primero entonces, será entablar la relación de atributos pertinentes al mercado o industria del lujo, avisando como es lógico, que la lista presentada a continuación está orientada a describir con el mayor acierto posible las cualidades albergadas principalmente en todo lo tangible relativo a este sector, dejando las impresiones, sensaciones o suposiciones subjetivas que conciernen a la experimentación del lujo un tanto aparcadas, por su inadecuada relevancia en este preciso ejercicio. De este modo, y dando por sentado que tal idea es entendible, pasemos a comprobar ahora cuáles son esos atributos específicos que van a permitirnos una definición más concreta del concepto de lujo. Éstos son:

- Tradición y legado ancestral.

- Los consumidores y la percepción de la tradición y/o exclusividad en la marca⁵.

- Calidad superior y control de la oferta.

- Cualidades estéticas.

- El país de origen.

- Alto precio y valor.

- Diferenciación en la comunicación.

- Distribución exclusiva.

1.- Tradición y legado ancestral. Se trata de una característica que si bien está aún vigente y presente en los estudios sobre el fenómeno del lujo y su universo de ostentación, en la actualidad está perdiendo importancia debido a las grandes innovaciones tecnológicas y a la gran afluencia y bienvenida que están teniendo dentro del sector los consumos de diseños totalmente novedosos y de reciente creación, en los que el bagaje histórico del fabricante no tiene porque ser obligatoriamente el depositario sublime de la condición

de si algo es o no lujoso, ya que tal medición hoy en día acepta pasar por otros preceptos menos absolutos y más ambiguos. Hasta no hace demasiado tiempo, y sin negar tampoco que aún suceda, porque también sucede, el lujo estaba ligado al arraigo tan fuerte proveniente de la experiencia de generaciones enteras al servicio de su existencia, según distintas categorías de productos, bienes o servicios, pero, como decimos, fundamentados bajo la necesaria visión ancestral y tradicional del “*savoir faire*” floreciente del paso de los años. Las personas, y en concreto, los consumidores del lujo, y muy seguramente también los que son más entendidos y hábiles dentro de este mercado, saben apreciar esta característica concediéndole una vital importancia, e incluso sirviéndose de su reconocimiento para engrandecer y elevar hasta lo más alto aquello percibido y/o sostenido bajo esta circunstancia, de modo que los bienes avenidos a una trayectoria legendaria tienen casi el cielo ganado si de lujo se trata. La tradición y el legado ancestral es una condición de lujo, que aunque no indispensable, es muy recurrente y prácticamente indiscutible si por ello se entiende el traspaso intacto de la esencia

más pródiga de una hermosa herencia, sobreestimada, sobrevalorada, deseada y estigmatizada, envidiable e insigne, brillante y única, solamente alcanzable por mediación de sus herederos y de la perseverancia de estos en que el público por tal razón los idolatre. Por este motivo, los fabricantes de bienes de lujo que se apoyan sobre esta idea como máxima condición para el correcto y exitoso desempeño de su labor, y como clave para dar continuidad a los valores que les dieron origen, se afanan en explotar el gran potencial que de todo esto se deriva, y continuamente rememoran los comicios de la empresa, a su creador, a su historia, a sus éxitos, con generalidad públicamente reconocidos en base a premios y distinciones de todo tipo, y posicionándose en la cúspide mediante la creación de encargos a medida y la realización de trabajos totalmente personalizados, elaborados desde el cariño al trabajo, a la profesión y a la tradicional enseña que distingue a su casa y a su marca de todas las demás, sirviéndose de los métodos industriales para la extensión de su capital y para la rentabilización necesaria del negocio, pero siempre empedernidos en no abandonar

3

Las características atributivas al lujo

el lugar tan privilegiado que ocupan en el mercado. Dicho comportamiento es crucial cuando se trata de mantener y mejorar un negocio iniciado muchos años atrás, y que se constituye en una bandera, en un estilo de vida y en un modo de entender el vínculo con lo social y con lo material, sustentando en la mayoría de las ocasiones, si no en casi todas, por el gran valor artesanal y el respeto a los valores y diseños del creador y precursor del negocio, en un proceso de estabilización de los mismos a través de la permanencia de determinados elementos, graffias, materiales, etc.

Es así como la utilización de los relojes Omega en los viajes espaciales e incluso en la llegada a la luna, es un elemento central en su promesa de resistencia, calidad y exactitud. Para otras marcas como Louis Vuitton y Burberry, la utilización de sus productos en la época en las grandes expediciones de finales del siglo XIX y XX fueron elementos claves en la construcción de la marca. Los productos utilizados en hazañas son símbolos potentes de status y gusto pecuniario, puesto que, en la creencia de quien los compra, su posesión y

uso permite lograr una transferencia a sí mismo de las virtudes propias del héroe, como son la dignidad, la honorabilidad, nobleza, esfuerzo, competencia y fuerza (Veblen en Uribe 2006: 38).

2.- Los consumidores y la percepción de tradición y/o exclusividad en la marca.

Este atributo es otro de lo más comúnmente asociados a los bienes y servicios de lujo; primero, porque resulta inevitable y casi inconcebible percibir que un producto o servicio de lujo no sea ciertamente exclusivo, podría decirse que prácticamente esto es inviable, que el consumidor no posea esta percepción indicará más bien que está ante un producto referente a otra categoría distinta; y, segundo, y con respecto a la tradición, aunque como ya dispusimos, en la actualidad no es una condición inquisitoria, todavía, dicho valor y la percepción del mismo es muy apreciada dentro del sector del lujo, y con un énfasis especial en aquellos círculos de consumidores que más arriba de la cúspide se han posicionado, es decir, que cuentan con mayores fortunas y, en consecuencia, viven rodeados de grandes y

auténticos lujos, de todo tipo, en todas las facetas de sus vidas y a niveles impresionantemente escandalosos. No obstante, la percepción del consumidor siempre será algo subjetivo, intangible, y difícilmente agrupable o clasificable, por lo que no será tan importante el tipo de consumidor que percibe el bien de lujo, sino cómo lo percibe, cómo lo selecciona y cómo lo asimila en su mente para después proporcionarle un lugar en su vida, real o imaginario, pero claramente acogido por su percepción. Por tanto, lo importante y lo que define realmente al lujo es su capacidad de ser percibido acorde a estas connotaciones: tradición y exclusividad, sin que la una implique a la otra y viceversa, pudiendo darse a la vez o sólo una de ellas, indistintamente. Lo que es indiscutible es que sirven al lujo en su concepción, formación y percepción. La tradición, por su parte, significa un anclaje al pasado fundamentado en *“[...] la utilización de técnicas y procedimientos ancestrales heredados y perfeccionados por los maestros artesanos a lo largo de varias generaciones.”*, lo cual les *“hace ser considerados como objetos clásicos y glamurosos”* (Gardyn en Uribe 2006: 39).

Sin embargo, dicho anclaje al pasado resulta más negativo que positivo para algunos casos, ya que *“también puede significar para otros que estas empresas fabrican “artefactos polvorientos de tiempos antiguos” (Dubois, 2001, p. 18) lo cual se puede convertir en un obstáculo para atraer a las nuevas generaciones de compradores”* (Uribe 2006: 39). Mientras, la exclusividad tiene más que ver con la incorporación al producto de algunas características y elementos poco usuales, de complicada elaboración y correspondientes a materiales de alto coste que lo encarecen y, al mismo tiempo, le confieren ese aporte tecnológico y de diseño necesario que termina por constituirlo en un auténtico bien de lujo, aunque si bien es cierto, en ocasiones la percepción de lo exclusivo se basa o se fundamenta más en sensaciones puramente subjetivas, intrínsecas al gusto o personalidad del propio consumidor, en las que las influencias son tan dispares como variopintas, atendiendo a factores de naturaleza múltiple y que ahora mismo no entraremos a valorar de manera concisa. Con objetividad, esto es así, lo exclusivo corresponde a una dosis mayor de perfeccionamiento claramente

3

Las características atributivas al lujo

apreciable en el bien y/o servicio de lujo, cuya máxima distinción está representada en la distancia que le separa del mercado de masas.

3.- La calidad superior y control de la oferta. Mucho tiene que ver este atributo con lo último que hemos referido. El sector del lujo, dada su evolución con el paso de los años y habiendo sucumbido también a los vestigios de la industrialización y el sistema capitalista económico que domina nuestro mundo tan soberanamente, se encuentra de manera permanente ante el desafío de que maximizar sus beneficios y aplaudir a la rentabilidad no le suponga un fracaso, una derrota, o en el mejor de los casos, una supervivencia desapercibida o una escalada hacia abajo que le aparte de tan ventajosa posición y categoría, situándolo en la otra más mundana, confusa y peormente reconocida, en la que habitan los bienes comunes y en masa, en la que la distinción no existe, no es necesaria y no es pretendida, y por tanto, en la que lo único que importa es ser muy competitivo y arrasar en los mercados, sino con total, con gran anonimato, y eso para las marcas y casas de lujo no es un plato de buen

gusto, es la ruina, el declive más absoluto, la pérdida de todo lo que las hace posibles. El lujo, se define igualmente de manera indiscutible por su calidad. La calidad es necesaria tanto para el producto, como para el bien o el servicio de lujo, si no hay calidad, no hay lujo, es así de sencillo. Se trata de una cuestión obligada, y además va ligada con suma facilidad a la percepción de excepcionalidad, es decir, la calidad que se percibe al adquirir un bien de lujo o contratar un servicio de lujo debe ser brillante y la máxima dentro de su categoría. Recordemos que el lujo se subdivide a su vez en una red más o menos amplia de subcategorías, dentro de las cuales, si bien todo lo incluíble en éstas es concebido bajo su evidente vinculación a dicha industria, las diferencias que entablan unas respecto a otras pueden ser bastante notables, por lo que puede hablarse de la existencia de distintos rangos o niveles de calidades, según para qué categorías, aunque, no obstante y sin embargo, siempre que se trate de lujo se dará por entendido que la calidad que deberemos encontrarnos en todos los casos será la mejor posible dentro de su correspondiente categoría o subcategoría.

[...] los productos ofrecidos pueden tener diferentes grados de lujo, donde en un extremo se encuentran los objetos más lujosos y en el otro aquellos que, aún cuando son identificados por los consumidores como merecedores del concepto lujo, sus características lujosas son en extremo básicas (Uribe, 2006: 40).

Esto vendría a decir que dentro del sector del lujo puede haber productos o servicios asociados a una calidad superior y otros a una calidad intermedia o inferior, por lo que a sus cualidades lujosas se refiere. Así, estos últimos, que supondrían una declinación de los primeros, y que con mayor frecuencia se están constituyendo en el segmento más proliferante del “nuevo lujo” y más rentable también, en aquel que revierte sustanciales ingresos extraordinarios a las casas de lujo, de forma complementaria a su actividad principal, constituyen también aquella parte del mercado en la que el control de la oferta debe ser más obstinado y más perspicaz. Dada la relevancia que adquieren, al soportar una importante parte de los beneficios que ingresan las empresas de la industria del lujo

que se han adentrado en la puesta en marcha de esta categoría, merecen una especial atención y un cuidado excesivo, en el que el papel del marketing, la publicidad y las relaciones públicas es verídicamente clave, pudiendo ser hasta muy pernicioso si no es el adecuado en sus políticas de gestión comercial. Si la calidad está estrechamente ligada a la excepcionalidad, lo está también a la exclusividad, y la percepción de que esto es así y que nada desentona en este sentido, debe configurar el centro de todas las estrategias comerciales de las casas de lujo que han optado por competir también cerca del mercado de masas sin caer en su frivolidad. De ahí el control de la oferta y de ahí el seguimiento tan severo que se ha de hacer sobre la misma, y que a día de hoy puede decirse se está llevando a cabo con éxito, ya que este hecho puede demostrarse al considerar el gran auge que está viviendo el sector del lujo de forma generalizada, y en el que el segmento de productos Premium, o relativamente asequibles en la categoría de lujo, también muestran un crecimiento al alza⁶.

3

Las características atributivas al lujo

4.- Cualidades estéticas. La imagen que han de transmitir los bienes de lujo ha de ser enormemente característica y diferencial, cautivadora y realmente suculenta, mágica y bella. El lujo destaca por su cualidad de especial, y la primera idea que ha de surgir del mismo tiene que ser esa, que es especial, que se note rotundamente que lo es. Para que sea así, la creación de un bien estéticamente de lujo tiene que ser apremiante tanto en su fase inicial o de producción, como en su fase final de comunicación y dispensación al público, y lo mismo en cuanto a su conjunto exterior como interior, en estático y en acción, y dentro de cualquier contexto. La cualidad de lo bello ha de ser la más sobresaliente, desatando ese interés irracional que traslada cualquier tipo de necesidad básica a un segundo plano, mientras convence, entre tanta seducción, para que no haya lugar a otra elección más que la que pasa por optar a su selección. Y con qué subjetividad se convierte en objetivo prioritario, porque explicar lo bello o lo maravilloso que alguien pueda encontrar un objeto o servicio de lujo, tan solamente está relegado a su gusto, a su personalidad, a su forma de vida, a su sentido

del bienestar, del deseo, etc., pero el compendio total de características que alberga, termina por concederle ese carácter peculiar y esa distinción que lo hace difícilmente confundible con respecto a productos, bienes y/o servicios propios de otras categorías. Un dato que corrobora que lo subjetivo se deriva de lo objetivo, y lo objetivo implica lo subjetivo, y así provoca una suma tan compleja y completa que con sutil apariencia convierte el lujo en la opción de las opciones, en el modelo a seguir, a imitar, a emular, en lo más admirado y admirable, en un capricho frustrado y a la vez alcanzable, pero sobre todo, en un grandísimo interrogante. La estética es para el lujo, lo que la naturaleza para la vida, no pueden ir por separado, su unión es una condición implorante e innata, omnipresente y todopoderosa. Aún así, la dimensión de lo material, hace inevitable la acción humana que finalmente determina o establece dicha condición, proyectando sobre los objetos y servicios aquello que permita calificarlos como lujosos, y es por eso que cabe destacar en este sentido, que en la actualidad, para la puesta en marcha de dicho proceso, los mecanismos se están reconfigurando

hacia la artesanía, que es un valor altamente notorio por lo que a este sector se refiere, y se están añadiendo otros métodos formales de diseño, basados en trabajos en cadena contundentemente organizados, y en los que el uso de la tecnología adquiere un significado importante con respecto a la obtención última del producto o resultado final pretendido en el servicio (Uribe, 2006: 52).

5.- El país de origen. La procedencia del producto o servicio de lujo es una cuestión muy importante y, por tanto, de relevante consideración por lo que a esta industria respecta. Para ciertas categorías de productos e incluso marcas, supone ser prácticamente un imperativo, es decir, revelar su origen y procedencia, por sí sólo, se constituye para el bien o servicio de lujo en una garantía. Así sucede, como es sabido por todos, con los relojes, cuya cuna insigne protagonizada por la industria suiza y su lema *swissmade* ha traspasado cualquier frontera y se ha convertido en un mito inaplacable y de dimensiones históricas insoslayables, conformándose como pasado, presente y futuro en todo lo concerniente a la fabricación, por excelencia

más precisa y perfecta, de relojes sobre la faz de la tierra. Ningún otro país fabricante de relojería ha conseguido hacerle sombra a los suizos, y no porque no exista competencia hábil y suficiente, sino porque el posicionamiento de Suiza ha sido tan eficaz y tan soberano desde siempre, que los elementos rivales y los frentes de competitividad observables en lo que atañe a este sector, podrán ir encaminados a marcar la diferencia y a ganar cuota de mercado en base a cualquier artimaña o distintivo generado con la pretensión de alejarse en todo lo posible de Suiza y su exhaustiva maquinaria relojera, cuanto menos se evoque esta idea mejor, ya que se podrán explorar otros terrenos y alcanzar otros clientes que olvidados de esto, se centren en la promesa de esas otras casas competidoras cuyo trabajo sustentarán otras razones, otros motivos y otro tipo de beneficios. Un ejemplo éste, sin duda, reconocedor de una cualidad potente y representativa de los bienes de lujo, y que sorprendentemente está ganando un creciente interés, especialmente en el seno de otras actividades vinculadas a sectores más tradicionales y básicos, que basados en la idea del origen, y en los

3

Las características atributivas al lujo

métodos ancestrales que lo provocaron, se van abriendo prósperamente paso ante un mercado cada vez más variado y competitivo, en el que distinguirse responde a una tarea complicada y con frecuencia difícilmente exitosa. Por este motivo, y apoyados en su mayoría, en la exclusividad y originalidad geográfica, las denominaciones de origen, están creciendo sobremedida con intensidad acusada en el sector de la alimentación y de las bebidas, estableciéndose como garantía de calidad y elevando la categoría de muchos productos que ha banalizado la producción industrial. Una cuestión cercana, a la que casi todos ya vamos acostumbrándonos, pero de la cual no todos participamos, y que se está poniendo tan de moda, sirviendo de forma muy útil al desarrollo de nuestra economía, que las consecuencias que de todo ello pueden derivarse merecen valorarse, y así, anticipamos, que en el conjunto de nuestra investigación dicha característica nos llevará a analizar todo un mundo de innovación, proliferación y resurgimiento dentro del sector de la alimentación cuya magnitud y exploración no dejará de lado el estado de los mercados y sus previsiones futuras. Sobre

esta línea el mercado de la alimentación está creciendo y reconfigurándose como nunca antes lo hizo, y los países con fuertes potenciales en este sentido, y el nuestro es uno de ellos, están aprovechando cada vez mejor dichas circunstancias generando lo que podríamos denominar *Marca País*, para proteger y levantar sus mercados, mediante plataformas que den soporte y apoyo logístico a las estructuras que, desde tal iniciativa, se han de despegar para crecer y proyectar una identidad global, nacional e internacional, que mantenga activas a las empresas implicadas dentro y fuera de sus fronteras, por lo que, con mayor asiduidad se está comprobando también un gran afán por parte de los gobiernos en recuperar no sólo su economía, si no su reputación y positivo reconocimiento mediante diferentes campañas de corporativismo nacional, que posicionen competitivamente en el mundo a sus estados, muchos de los cuales deben gran parte de sus ingresos al turismo y a las inversiones de todo tipo de capital extranjero.

6.- Alto precio y valor. El valor de un producto se puede definir como la relación

entre sus funciones y su coste. [...]. El número de funciones que debe satisfacer un producto es muy amplio y puede resumirse en funciones de tipo utilitario, de tipo simbólico y de tipo estético. [...]. Los consumidores, los compradores o los usuarios elegirán entre toda la oferta existente aquellos productos que para ellos tienen más valor o que creen que tienen más valor. [...] (Montaña & Moll, 2008, pp. 20-22).

Por tanto, la asignación de valor es cuanto menos una tarea personal, y no formal, aunque hay arquetipos que han quedado marcados en la mente del consumidor con tal eficacia que responden a un sistema objetivo para la concesión del valor ante todo incuestionable y de reconocido interés. La implementación del precio en los productos y servicios de lujo está estrechamente ligada a la percepción del valor que las personas pueden obtener en un momento dado, y para corroborarlo nada mejor que destacar los estudios de Veblen, Giffen, Marshall y Hirsch, que siendo totalmente independientes unos de otros, guardan una importante interrelación entre sí que viene a corroborar

la importancia del *pricing* en la determinación de ciertas categorías de bienes, como es la que nos ocupa aquí, esto es, el lujo. Así, en economía, y para hacer referencia a un producto enjuiciándolo sólo por su valor monetario, son muy utilizados con tal finalidad tres términos que a continuación damos a conocer y que son: a) *El Bien de Veblen*; b) *El Bien Giffen*; c) *El Bien posicional*. El primero de todos, el *Bien Veblen*, junto con el segundo, el *Bien Giffen*, son conceptos utilizados para productos con una curva de demanda positiva debida a un aumento en el precio del bien, que produce un mayor deseo de consumo entre las gentes o una mayor demanda del mismo. Ambos se refieren a dos tipos de productos claramente diferenciados, mientras el *Bien Veblen*, trata de estudiar el comportamiento del consumidor, como agente en la curva de la demanda, desencadenado por una gran revalorización al alza del mercado de productos altamente cotizados o de lujo, lo cual produciría un mayor deseo y aumento por conseguir cada vez más objetos de esta categoría, y especialmente de aquellos que ven sus precios incrementados; por su parte, el *Bien Giffen*, que debe su nombre a

3

Las características atributivas al lujo

Robert Giffen y cuya primera definición aportó Alfred Marshall en su libro *Principles of Economics*, tiene que ver con el aumento en la demanda que se produce pero con respecto a bienes inferiores, o lo que es lo mismo, básicos, desatado por una subida de los precios en este tipo de productos para los cuales apenas existen sustitutivos, como por ejemplo: el pan, las patatas, el arroz, etc., lo cual justifica al mismo tiempo que las personas reduzcan sus partidas económicas dedicadas a otros productos más caros, como serían entonces: la carne o el pescado, para aumentar o al menos mantener su consumo de esos primeros más básicos. No obstante, esta teoría no es ahora mismo adecuada, y resulta inapropiada porque refleja el punto totalmente opuesto a este nuestro intento de descifrar el valor de los productos de lujo y sus altos precios, pero, si en algo puede servirnos de ayuda su mención, es porque en relación con esto conviene destacar como son muchos los estudios que apuntan a la idea de que una bajada en los precios de productos y servicios de lujo, disminuye el interés sobre esta categoría del mercado, precisamente por la inminente analogía que con respecto a

otros productos de gran consumo tal acción es capaz de despertar, lo cual es rotundamente negativo para el sector, aunque en marketing, hay quiénes la aprueban sólo para la puesta en marcha y el desarrollo de estrategias de extensión de marca, para una mayor rentabilización económica, sometida eso sí a un riguroso control que impida una tendencia proclive al consumo de masas. Por tanto pasemos a ese otro concepto, y que alberga una relación más directa con lo que se pretende explicar en estas líneas, que es el de *Bien posicional*, acuñado por Fred Hirsch en 1976 para referirse al mercado de productos o servicios clasificados en función del atractivo que suscitan en otras gentes, con respecto a otros productos sustitutos, y así su valor se mide según la *posicionalidad* que ofrecen, de modo que el grado de satisfacción del consumidor también vendrá determinado por lo que se tiene con respecto a los demás. El concepto de *Bien posicional*, conecta al igual que el de *Veblen* si no con el de *consumo conspicuo*, otro de los términos desarrollados por dicho autor, si en lo referente al estatus social y la proyección de una vida escarpada, de simulaciones, de

aparición y de reflejo de lo que se es por medio del poder y el dinero. Por este motivo, en la actualidad, el concepto de un alto precio y que ello reporte un gran valor sobre el producto o servicio de lujo es una condición inalterable y, por tanto, estática, que continúa distinguiendo lo que Campuzano (2004: 56) denomina “*valor sublimado*”, como el margen de prestigio y exclusividad concedido y/o percibido por el cliente, y que finalmente supone el excedente emocional de irracionalidad que explica el éxito de este tipo de bienes, justificando el porqué muchos consumidores están dispuestos a pagar más. Pero, conviene señalar, que:

Los precios varían considerablemente en cada categoría de productos y en la misma categoría, entre las marcas y los diferentes niveles de lujo; [...]. La pluma fuente Meisterstück de Montblanc, de acuerdo con los materiales, puede costar € \$350 para el nivel accesible, € \$10.000 para el nivel intermedio y € \$125.000 para el nivel inaccesible. [...]. Una mirada a la categoría de cosméticos y perfumes muestra que sus precios son propios del nivel de lujo accesible, pues no

es común que un perfume sobrepase los US \$50 y \$100; e incluso, en productos cosméticos y de maquillaje, los precios pueden empezar, en promedio, por los US \$5. Por el contrario, en la categoría de vehículos los precios se inician por los lados de US \$30.000 para las marcas Mercedes, Audi y BMW, y suben a niveles de \$300.000 para marcas como Maybach, Bentley, Rolls Royce, Ferrari y Lamborghini; y en el extremo superior encontramos lujos inaccesibles como los Bugatti que llegan a US \$1'300.000 (Uribe, 2006, pp. 43-44).

7.- Distribución exclusiva. Dado el análisis que permite el sector del lujo en base a una discriminación por accesibilidad que identifica qué es lujo y lo separa de lo que no lo es, estableciendo distintos niveles y/o rangos dentro de su categoría, la exclusividad manifestada en la cadena distributiva de un artículo o servicio de lujo ha de ser totalmente coherente con este principio. En la medida en la que lo accesible que encontremos el objeto tangible o no de lujo, favoreciendo, dificultando o hasta impidiendo su obtención, estaremos al mismo tiempo configurando la

3

Las características atributivas al lujo

estrategia complementaria que le reporte un valor añadido más que así lo connote. Se sabe que el lujo, se define y se manifiesta a la vez, acorde a una gran dosis de subjetividad, escasamente medible, pero no por ello poco relevante, y aún pareciéndonos un aspecto fuera del mismo, externo, la implementación del canal de distribución, su organización y formas de funcionamiento, van a indicar y añadir pautas lujosas que terminarán por adscribirse al bien o servicio en cuestión, si no elevándolo a tal categoría, si que manteniéndolo con firmeza. Se trata de alcanzar una percepción subjetiva a través de estrategias objetivas, de hechos que garanticen dicha finalidad, activando al público objetivo en la conformación de estructuras mentales que incluyan en su clasificación del lujo los ambientes que nosotros creemos con tal determinación. La documentación al respecto es taxativa, y la mayoría de autores que han tratado este asunto, hablan de la *experiencia de compra*, constituyéndola como un elemento más, de igual consideración e importancia, para la visión definitiva y globalmente apropiada de un producto o servicio de lujo. El lugar al que accedes, para

su obtención o contratación, ha de resultar tan sublime como el resto de características que acompañan aportándole integridad. Por tanto, se ha de ser selectivo, y para ello, las grandes marcas se sirven en primer lugar de sus denominadas *Flagship Stores* o *Boutiques*.

Las Flagship Stores son aquellas tiendas ubicadas en las ciudades de origen de la marca y en las metrópolis más importantes del mundo (París, Londres, Milán, Nueva York, Tokio, etc.). En estas tiendas se presenta la marca en el mayor esplendor simbólico, en términos cualitativos y cuantitativos. Cualitativamente, porque son espacios representativos de las ciudades, a razón de su ubicación en las principales zonas comerciales de dichas ciudades y por su vecindad a otros comercios reconocidos y opulentos. Estas tiendas, además, son concebidas por diseñadores renombrados y hacen gala de una decoración y exhibición fastuosa. Cuantitativamente, son importantes pues suelen ser las tiendas que disponen de la mayor variedad de productos de la marca y donde se prestan los servicios característicos del lujo inaccesible. También es común que

en estas tiendas insignia se presente algún tipo de exhibición de la historia de la marca o incluso que tenga dentro de sus límites el museo de la marca. [...]. En la estrategia de las marcas de lujo, las boutiques propias, diferentes a las tiendas insignia, son las encargadas de ofrecer a los consumidores el lujo a nivel intermedio y accesible (Uribe, 2006, pp. 44-45).

Indiscutiblemente, no todas las empresas que pertenecen al sector del lujo, o pueden clasificarse dentro de esta categoría, pueden permitirse, en términos absolutos, la implementación de tiendas insignia o *Flagship Stores*, ya que su coste es excesivo, y como bien hemos aclarado atendiendo a lo expuesto por el profesor Uribe Saldarriaga, en su mayoría están dispuestas para ensalzar la marca posicionándola en la cúspide de la pirámide del lujo, y servir a los mejores y más personalizados servicios que se pueda uno imaginar, relegando su coste/beneficio al capricho de consumidores de elevadísimo poder adquisitivo, escasos y dados por completo a una vida sumida en el privilegio, la ostentación y lo suntuoso de todas las

cosas asequibles. Por eso mismo, existen *boutiques*, que siendo altamente especializadas y corporativas no suponen un gasto o inversión, según se mire, tan exagerado, mientras que su función es sumamente hábil y productiva. Pero, lo que nos interesa a la par de la *boutique* es destacar la nueva experiencia creciente en el sector de los bienes mayoritariamente considerados de lujo, cuyo éxito está siendo brillante, al aludir a un concepto más próximo a los valores y movimientos de estos tiempos contemporáneos, en los que coetáneamente convergen y divergen lo superfluo con lo sencillo, como los extremos más dispares y complementarios entre los que escoger posiciones sociales dominantes, comerciables, tendenciosas y multitudinariamente deseables e imitables, mientras parecen surgidas y afanadas en las leyes de la más respetuosa distinción. Esto explicaría los comportamientos más complejos y complicados de analizar a los que la *Teoría del consumidor* se haya podido enfrentar, las *concept stores* o tiendas concepto, suponen en este mismo instante la mayor revolución comercial en el mundo del consumo, no basta con salir de compras, no basta con disparar

3

Las características atributivas al lujo

el bolsillo y ejercer gastos ingentes, lo último es la adquisición con criterio, la experiencia de consumir adherida a una filosofía personal que caracteriza, e individualiza, a la persona cristalizando su identidad, mientras sirve a la glorificación de los bienes y servicios objeto de su atención. La mezcla de diferentes marcas, productos, tipos de servicios, que en conjunto despiertan admiración, dejan entrever la personalidad del consumidor, creando el asombro que actualmente le transfiere el valor de creador, creador de ambientes, de tendencias, de estilos de vida, con una sólida y clara base en los valores emergentes y en boga. La figura del diseñador en las tiendas multimarca queda relegada a la decisión del consumidor, que es finalmente el que le confiere casi a ciegas, con la mirada ausentada de la marca, y centrada en los detalles del producto o servicio, el éxito o no merecido, el lugar propio de un trabajo bien hecho, o de lo desapercibido y lo invisible. Para la fortuna comercial ya no hace falta ser un Christian Lacroix, ni Versace, ni Mellerio, es más probable triunfar si se sabe ofrecer el *MULTICONCEPTO*⁷. Las nuevas reinas de la distribución serán las empresas que sepan

ofrecer a cada cliente el compendio perfecto y deseado por éste en el que se *llene su vida y se decore su estómago*.⁸ A favor de Puig, Prieto y Vilaseca (Bonet Batalla, 2011, pp. 34-35) entre otros, es el momento de apostar por el discurso del objeto, en el que éste se defiende por sí sólo, en el que nadie necesita que le adornen su historia, tan sólo experimentar la realidad será lo suficientemente convincente y apremiante. En esta misma línea, se levantan y defienden las *tiendas-taller*, así definidas para significar los espacios en los que se da lugar a la creación y a la exposición de los objetos de manera simultánea; hay quienes defienden el concepto por la recuperación del valor creativo, del proceso productivo (tan difuminado por las descomunales e infinitas campañas de imagen), y por su vinculación en mucho de los casos con el trabajo artesanal, en el que la intervención del creador es de vital importancia e imprescindible, siempre y cuando es vista como una característica lujosa eso sí, ya que también hay postulados en contra, obsesionados con relacionar lo artesano con lo rudimentario, lo precario, lo arcaico, lo desfasado y lo simple en su más puro estado,

con total abnegación y terquería. Sin embargo, cabe decir, que aunque el concepto goza de una aceptación cada vez mayor, resulta factible y recurrente tan sólo en el ámbito de las pequeñas empresas o microempresas artesanas, y difícilmente aplicable en la industria a gran escala, ya sea la enfocada al lujo o al consumo de masas. Lo propio de la tienda-taller, que es provechosa a diario, suponiendo un ahorro de costes logísticos, es mutable o extrapolable al terreno francamente opuesto, en el caso de aquellas empresas que dedican parte de sus instalaciones a su pública exhibición, como es el caso de ciertas bodegas (por ejemplo, Arzuaga), o exponiéndose a visitas limitadas y reguladas en el seno de su actividad, que gestionadas o premeditadamente concertadas pueden llevarse a cabo en jornadas de puertas abiertas u otros días concretos previamente fijados. Si bien, es cierto, que no todas las empresas, ni grandes, ni medianas, ni pequeñas, están dispuestas a enmendarse en esta cuestión, e incluso habrá las que ni se lo hayan planteado, lejos de ser un espacio claramente de lujo, a la tienda-taller o la exposición de la actividad empresarial “*in*

situ”, según lo entendemos hoy en día, no creo que esté bien adjudicarle el valor del lujo. Puede que su añadidura suponga un factor interesante dentro de la estrategia de un producto o servicio, pero no debería constituir un elemento insigne en la misma, es bastante dudoso⁹. A modo de resumen, por tanto, los espacios de distribución del lujo, en su dimensión física serían las *flagship stores*, las *boutiques* y las tiendas multimarca en su versión como *concept stores*. Y antes de finalizar, señalemos, por otro lado, la proliferación de la venta y distribución de todo lo relativo al lujo a través de la red, que gracias a la garantías básicas ofrecidas por las casas pertenecientes a este sector, bajo el sello de la marca, así como al conocimiento sobre éstas por parte los consumidores, con mayor frecuencia ya formados y críticos, se están convirtiendo en auténticos espacios ideales para la comercialización de la categorías más asequibles o medianamente asequibles, que en esta fórmula parecen estar encontrando incentivos varios por medio de los cuales no dejar de ser idolatrados. Curiosamente, y de manera muy ávida, cuando se trata de acceder al lujo más selecto, más personalizado y

3

Las características atributivas al lujo

sobrevalorado, el silencio es absoluto y no hay forma virtual, ni tecnología capaz de romper la inaccesibilidad.

8.- Diferenciación en la comunicación. La última de las condiciones obligadas para ser incluido o clasificado como producto o servicio de lujo es que la dirección de la comunicación con fines informativos y comerciales se lleve a cabo de forma totalmente distinguida y acorde con el resto de características que intervienen en el conjunto final. Según el profesor Uribe Saldarriaga, durante el transcurso de su investigación

[...] fue posible encontrar un patrón en el lenguaje utilizado por las marcas de lujo para comunicar sus mensajes que puede ser calificado como formal, por la utilización de frases construidas de manera esmerada. [...] con construcciones sofisticadas de los mensajes de mercadeo en forma connotada y haciendo uso de fenómenos lingüísticos como la aliteración, cadencia y ritmo para producir eufonía (Uribe, 2006: 46).

Todos y cada uno de los puntos clave que definen con determinación el concepto actual del lujo, y sobre los que nos hemos pronunciado con inmediata anterioridad, han de ser global y simultáneamente comunicados al público objetivo, ofreciendo un conjunto inapreciablemente persuasivo y de instigada provocación, excitante, exuberante, enloquecedor y efervescente de todo lo premeditadamente implícito bajo tal dominancia.

El marketing de una marca de lujo ha de contribuir a destacar seducción, emociones, placer, estética –en el sentido etimológico del término–, es decir, lograr que el cliente experimente y sienta una emoción, hacer compartir valores comunes, y no sólo hacer hincapié en la relación coste-utilidad tangible, como tal vez sería suficiente en el caso de los productos de consumo corriente. Las marcas de lujo deben asimismo justificar su valor añadido por su legitimidad y su identidad (Lipovestky, 2004, pp. 163-164)¹⁰.

Sin embargo, Marie Claude Sicard va más allá, y sentencia el orden y coherencia que ha de guardarse en la tarea clave de comunicar

una marca, y así nos avisa:

[...] de la síntesis de las investigaciones más recientes realizadas en el ámbito de las ciencias de la comunicación se deduce que en toda situación de comunicación, ponemos en juego siete componentes. [...]. ¿Cuáles son las siete reglas de toda comunicación? 1. No existe comunicación sin un soporte material. 2. No existe comunicación fuera del tiempo.

3. No existe comunicación fuera del espacio. 4. No existe comunicación sin respeto (o infracción) de ciertas normas. 5. No existe comunicación sin proyecto. 6. No existe comunicación sin que las partes implicadas adopten ciertos posicionamientos. 7. No existe comunicación sin que las partes implicadas establezcan ciertas relaciones (Sicard, 2007, pp. 145-147).

El método de la huella

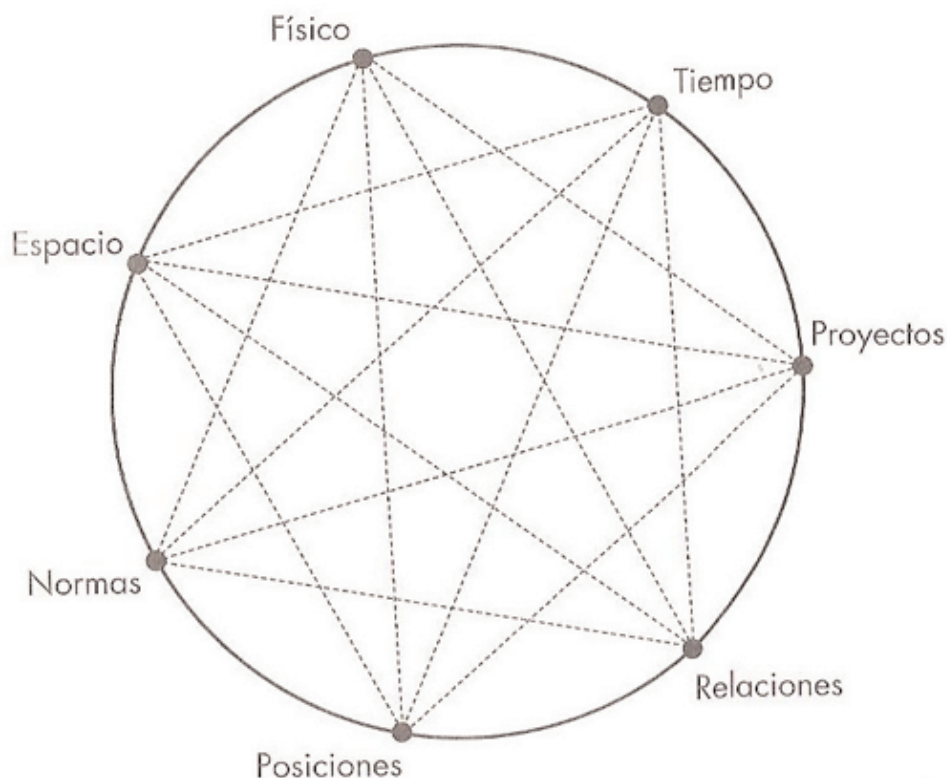


FIGURA 4.3.1. El rosetón de marca.

Fuente: Sicard (2007:147).

3

Las características atributivas al lujo

Y así, en base a esto, nos presenta “El método de la Huella”, como aquel único que permitirá verificar la necesaria coherencia en la comunicación de la marca, estableciendo la fórmula que hace posible conectar todos los puntos a considerar, de manera equitativa,

unos con otros, y valorar fuerzas y debilidades de las marcas, centrándose como es lógico en las pertenecientes al sector del lujo, estudio que efectúa y que le lleva a comprobar una interesante evolución en este sentido, que mostramos a continuación:

TABLA 4.3.1. Clasificación del lujo de Marie Claude Sicard.

	Lujo Clásico & Moderno	Lujo Moderno & Contemporáneo	Lujo Futuro
Físico	Trabajo de la materia prima + objeto acabado. Oficios manuales	Producto acabado + puesta en escena. Oficios de imagen	Producto acabado + puesta en escena. Oficios de relación
Tiempo	Pasado legítimo Presente	El presente se legitima a sí mismo	Pasado y presente cohabitan
Espacio	El taller	La tienda (uniformizada)	Lugares únicos
Normas	Respeto de la tradición	Ruptura de la tradición	Creación de nuevas normas
Posiciones	Complementarias (iniciado/profano)	Simétricas (en espejo)	Complementarias (narrador/auditorio)
Proyectos	Crear Distinguirse Asombrar	Crear Durar Vender	Crear Vender Innovar
Relaciones	Caliente/Frío Emocionales	Frío Cerebrales	Auténticas Personalizadas

Fuente: Sicard (2007:218).

Pero aún con tanto detalle, la autora expone la dificultad que supone para ciertos casos el llevar a cabo una comunicación efectiva atendiendo tan sólo y de esta manera a cada uno de los *polos* a considerar dentro del *Método de la Huella*, poniendo de manifiesto cómo según el resultado que nos ofrezca la aplicación de este método, y apoyados en un conocimiento experto sobre la marca, deberemos evaluar la necesidad o no de estudios *ad hoc* que complementen al primero y sean más exhaustivos de cara a obtener una eficacia máxima que represente veraz y adecuadamente nuestra identidad, es decir, que transmita el fiel reflejo de lo que somos. Por ello recuerda:

“el lujo es una desviación”, supone una distancia. Habría que poder medir dicha desviación, dicha distancia, en los siete polos que acabamos de ver. Una gráfica de cursores nos permitiría hacerlo. Aplicada a cada uno de los siete polos, permitiría observar hasta qué punto una marca aumenta la desviación con relación a su categoría de productos. Si la desviación es escasa, no es lujo. Si es importante, es que es de gama alta. Si es la máxima, se trata de lujo (Sicard, 2007: 220).

Sin embargo, en muchas ocasiones, los problemas y conflictos de comunicación de marcas de lujo tienen origen en la propia disciplina, y Sicard lo aclara al referirse a las conclusiones realizadas por Bernard Dubois en *L'Art du marketing*, cuando el autor admite que “*el marketing de lujo aparece lleno de contradicciones*” (Dubois en Sicard, 2007: 246).

La primera es quizá la más sorprendente: el marketing de lujo es pobre. Pobre en recursos, para muchas casas a las que les cuesta crear un presupuesto para marketing significativo o que se niegan a hacerlo. Pobre en reflexión, como se aprecia cuando se asiste a las conferencias y seminarios que regularmente se organizan sobre este tema, en las que las felicitaciones recíprocas se intercambian más fácilmente que las ideas. Pobre en métodos, casi siempre importados del marketing de gran consumo. Hay que poder tratar con el imaginario, la sensibilidad y la irracionalidad, tres ámbitos difíciles de aprehender por una disciplina cuyo gran fantasma es ser considerada como una ciencia. El marketing, por ejemplo, sigue pensando que el imaginario se opone a lo real, que es el reino de la ficción

3

Las características atributivas al lujo

y de la subjetividad en estado puro: él, que presume de tener una objetividad “científica”, se encuentra a disgusto en un sector en el que parecen reinar la arbitrariedad creativa, la afectividad, la intuición, la emoción, (el Cerna confiesa su estupefacción y su incompreensión cuando los jefes de empresas del lujo les declaran que “venden sueños”). De ahí surgen sus dudas, nunca resueltas, entre la impresión de estar tratando con un sector completamente distinto a los demás, que, por lo tanto, requeriría soluciones específicas, y su dificultad para ofrecérselas. Segunda contradicción, complementaria de la anterior: el propio lujo prohíbe al marketing la objetividad que éste dice poseer. Únicamente lo tolera si se muestra sometido y respetuoso. No admite un análisis crítico. Quiere que el marketing entre en su casa, pero por la puerta de servicio, como un proveedor que trabaja a sus órdenes y no como un compañero o socio. Ni hablar de dejarse empujar o de cuestionarse, todavía menos de cuestionar su supremacía. Hay que estar de su lado o renunciar a tomar la palabra. [...]. Tercera y última contradicción: el marketing de lujo, cuando existe, tiene tendencia a renegar de sí

mismo. La mejor ilustración probablemente sea la de LVMH, que pretende desmarcarse de “aquellos que sólo quieren hacer marketing”, especialmente “marketing a la americana”, “carente de interés”, mientras reclutan especialistas de ese mismo marketing puro y duro, por no decir “procteriano”, salidos de multinacionales adeptas a esas técnicas anglosajonas –empezando por el bombardeo publicitario-. Y, además, reconocen que poseen un “laboratorio de marketing avanzado” que se mantiene “al corriente de las tendencias que nacen en los distintos mercados” y observa “lo que hacen nuestros competidores en el mundo entero”. Es decir, que se denomina sencillamente benchmarking, tal como se practica en todos los servicios de marketing del planeta, en todos los sectores, incluida la gran distribución. La idea de parecerse, más o menos, a unos vendedores de yogures o de lavadoras, molesta a los agentes del lujo. Sin embargo, el acto comercial sigue siendo el mismo y, a veces, también el acto productor, ya que se habla de “industrias del lujo” del mismo modo que existe una industria del automóvil, una industria agroalimentaria, etc. [...]. ¿Y de

dónde vienen los esfuerzos de todos para mantener la convicción –o quizá la ilusión– de que el lujo es un sector aparte, en el que las leyes del marketing corriente no se aplican porque él tiene las suyas? Vienen de la contradicción original entre el mantenimiento de una lógica nobiliaria en el seno de una sociedad democrática y una lógica artesanal en el seno de una sociedad industrial. Lo cual no sería grave ni incomprensible si dichas cohabitaciones no estuvieran acompañadas de la superioridad reivindicada de la lógica artesanal sobre la lógica industrial, y de los valores aristocráticos sobre los valores democráticos. [...]. El apego a la tradición artesanal es muy respetable, salvo cuando va acompañado de la convicción de que dicha tradición es superior a cualquier tipo de innovación. La convicción contraria sería igualmente falsa: la innovación no es superior, por principio, a la tradición. La máquina no fabrica mejor, o peor, que la mano. El industrial no es superior al artesano, ni el artesano al industrial: cada uno tiene su ámbito de excelencia. ¡Qué liberación, el día en que cada uno se sienta libre de reconocer abiertamente los méritos del otro, en lugar de

glorificar la mano y esconder la máquina! Y qué liberación para el marketing del lujo, el día en que, dejando de adoptar de forma inconsciente los prejuicios del sector, renuncie él también a todo tipo de superioridad para admitir que la verdadera diferencia no está entre el marketing del lujo y el marketing “corriente”, sino entre un marketing bueno o malo, tanto en el lujo como en cualquier otro sector (Sicard, 2007, pp. 246-249).

De esta forma, la autora reconoce y recuerda algunos de los mitos escritos sobre este tema, como hizo el mismo Lipovestky al señalar:

Hace una década, el marketing no tenía cabida en las sociedades del lujo, las cuales por entonces rechazaban hasta el término mismo de marca. [...]. Huelga decir que el lugar del marketing y el papel que éste desempeña varían en la actualidad según los sectores; es claramente más fuerte y capital en el ámbito de los perfumes, de los cosméticos, de los productos de tratamiento o incluso en el de los vinos y espirituosos, de lo que lo es en el mundo de la moda o de los accesorios. El papel del marketing es ante

3

Las características atributivas al lujo

todo un papel de estudio y de audit. Sobre la identidad de la marca, sobre los comportamientos y las aspiraciones de consumidores y clientes, pero también sobre los resultados de las ventas y de los competidores. Tiene asimismo un papel de comunicación y de interfaz con los directores artísticos y los creadores, para transmitirles, si es necesario, esos elementos de identidad y actuales, a fin de que los interpreten según el repertorio o el universo creativo que les es propio. Ejerce, por último, un papel desarrollador de nuevos conceptos y nuevos productos, cuyo lanzamiento y cuyo éxito debe orquestar en el respeto a la identidad y a los valores de la marca, sin dejar de crear en cada ocasión la sorpresa y el asombro, promesa del placer, de emoción, de maravilla, así como de éxito. Por consiguiente, [...], nos hallamos inmersos no en una lógica alternativa, como hace diez años, que oponía marketing y creación, sino en una lógica de conjunción: orientación al cliente, orientación creativa, y por lo tanto, marketing y creación, o creación y marketing (Lipovestky, 2004, pp. 204-205).

Afirmación que corrobora la importancia de comunicar la marca y que refuerza esas

posiciones desde las cuales el papel del marketing y la creatividad se presentan esenciales, indiscutibles, responsables y hasta artífices de cómo en la actualidad se concibe el lujo y sus formas de comunicarse. Respetando, como se ha dicho, y reafirmamos nuevamente, las diferentes estrategias que cada casa quiera adoptar, salvaguardando la integridad de la filosofía de marca, y entablado los canales, soportes y formatos necesarios para lograrlo. Por este motivo, no nos hemos embaucado en la elaboración de una lista en la que reconocer qué se ha de comunicar obligatoriamente, no estamos ante una ciencia exacta, estamos ante una disciplina que domina como ninguna las reglas de la comunicación comercial, englobando tanta riqueza y tanto saber, como para ser considerada la experta por antonomasia en lo que a las marcas respecta, las de lujo y las de gran consumo también, sin el marketing hoy en día es difícil ocupar un lugar en los mercados, no obstante, una vez dentro podemos decir qué lugar queremos y cómo lo vamos a ocupar, con qué fines y bajo qué condiciones.

[...], vean la distinción que hacen los analistas americanos entre estos tres mercados: scream

market; song market; silent market. Esta distinción es absolutamente útil y pertinente porque permite colocar en la misma categoría “lujo” comportamientos de marca –y, por lo tanto, marketings en realidad muy distintos los unos de los otros-. Al scream market pertenecen las marcas más atronadoras en términos de comunicación, las que consienten los mayores esfuerzos publicitarios y se comportan incluso como verdaderos bulldozers. LVMH, primer comprador de publicidad del mundo en el ámbito del lujo, [...]. El song market es el campo de acción escogido por marcas como Baccarat o Burberry, es decir, marcas antiguas, preferentemente europeas, que han emprendido una evolución permanente o reciente hacia la modernidad y que dedican muchos esfuerzos para delimitar su territorio de comunicación en sentido amplio (y no sólo en sentido publicitario). [...] Por su parte el silent market es por definición más difícil de acotar porque se calla y actúa en la sombra, en lugar de hacerlo a la luz. No hace publicidad o muy poca, no trenza sus propios laureles y no proclama nada a los cuatro vientos, pero los entendedores tampoco lo necesitan. Las celebridades no son muy

numerosas, aunque sí muy prestigiosas: es el caso de Odier, de Harel, de Goyard, de Ercuis o de Massaro, en París; de Frette, Pratesi y Agnona, en Italia; de Jesurum, en Venecia; de Zoran, en Estados Unidos; del champaña Salon, o bien los coches Morgan y de muchos otros (Sicard, 2007, pp. 239-240).

Por tanto, y como conclusión, la diferenciación de una marca de lujo en comunicación simplemente ha de ser visible, independientemente de la posición que adopte, de lo común que tenga con respecto a otras, o de lo particular, y de la clase o categoría de lujo a la que pertenezca, tiene que ser distinguida, dando a conocer sus atributos en la línea estratégica deseada, elegida y puesta en ejecución para cada caso y momento.

Como prácticamente la totalidad de los estudios de consumo, el nuestro también se ve obligado en cierta medida a completarse y estructurarse con la proximidad suficiente y merecida que corresponda su tratamiento y análisis sobre la perspectiva del consumidor. El consumidor es el interventor por excelencia y último eslabón del sistema de producción y consumo, sin él nada de esto tendría sentido. Sin embargo, como es muy sabido por todos, la *Teoría del Consumidor*, que abarca lo que universalmente se conoce como *Consumer Behaviour*, ha sido enormemente abordada por diferentes autores y desde distintos puntos de vista, sustentados por diversidad de enfoques e hipótesis.

El consumidor del lujo, es como la propia palabra indica, un consumidor, en toda regla. Su naturaleza no es distinta a la del resto, es exactamente la misma. Se trata al igual que el resto de conciudadanos de un ser humano elevado a dicha categoría en base a su forma de vida y comportamiento social e individual dentro del sistema. Clasificar, por tanto, al consumidor del lujo, y definirlo de manera distinta al resto de consumidores, como si se

4

El consumidor del lujo

tratara de una *excepción* entre lo general, o, intentando unificar criterios específicos y únicos sólo propios de él, sería inviable. Al igual que el propio concepto del lujo acepta su concepción y definición según distintas perspectivas de análisis, que ya comentamos anteriormente, sin que pueda obtenerse una explicación global uniforme que acoja todas las particularidades que lo describen, los consumidores de lujo, no son una tipología en el sentido estricto de la palabra, susceptibles de ser incluidos en un mismo grupo homogeneizado que los represente como tal.

Dada la dificultad de dicha tarea, por su inconcebible dimensión e imposibilidad de ponerla en marcha, pero considerando a su vez, la importancia y trascendencia que tendría para nuestro estudio recordar ciertos conocimientos sobre La Teoría del Consumidor, que nos predispongan a la obtención de un análisis más poderoso y concluyente en relación a nuestro tema de estudio, y en el que la figura del cliente potencial, que al fin y al cabo, define el concepto *consumidor*, quede dibujada de manera oportuna a nuestros objetivos, vamos a comenzar.

Así, nos llamó la atención, empezar recordando esta afirmación realizada por el Profesor Javier Rovira en su obra *Consumering*:

[...] a lo largo de las sesiones que tengo con alumnos de postgrado y empresas como consultor de Estrategia y Marketing en ESIC, no me canso de repetir que los “para qué” de los consumidores y clientes permanecen invariables a lo largo del tiempo, mientras que los “cómo” y los “con qué” son los que varían. El “para qué” compramos un detergente no ha variado ni variará. Pero que hoy lo hagamos con uno líquido y en la lavadora o que llevemos una prenda a la tintorería (cómo y con qué) sí lo ha hecho, y lo hará. Y es que es aquí donde la enorme capacidad de decisión del consumidor actual se manifiesta, generando la actual diferencia en comparación a hace apenas unos años.

Nuestro consumidor es diferente a lo que era hace poco tiempo, es evidente. Y lo es por todos los cambios que se han producido en los últimos años. Y por lo que ha probado y visto, y le ha gustado, y mucho. Por ello, independientemente de que estemos en crisis

y de que ésta vaya a durar más o menos, no va a renunciar a lo que ha tenido. De ninguna manera. Porque los “para qué” permanecen invariables aunque uno tenga que satisfacer sus necesidades de manera diferente y con cosas diferentes. Nuestro consumidor o cliente decide hoy lo que quiere, sin lugar a dudas y más que nunca (Rovira, 2009: 81).

Tan simple y tan certero, Rovira no está sino promulgando el porqué del éxito del marketing, aún hasta cuando manifiesta con apoyo de su máximo representante Philip Kotler, que éste se haya quedado obsoleto, y ello le sirva para defender con grandísima elocuencia una nueva era donde reine lo que el mismo ha acuñado bajo el término “*Consumering*”. “*El rendimiento del marketing es decepcionante. Usted debe sustituir su viejo marketing por uno nuevo que sea holístico, tecnológico y estratégico.*” (Kotler en Rovira, 2009: 129)

El informe *Luxe Redux: Raising the Bar for Selling Luxuries*,¹¹ realizado por The Boston Consulting Group (BCG), se pronuncia con contundencia acerca del nuevo panorama en el sector del lujo con respecto al consumidor.

El estudio pone de manifiesto que los cambios son notables, en lo que atañe especialmente a los últimos años acontecidos, y confiesa una profusión gigantesca en el terreno de las experiencias. Nos avisa de que los consumos de lujo se reparten con gran equidad entre bienes y experiencias, notándose cierta mayor predilección por éstas últimas, ya que suponen el 55% del total del mercado, y su adquisición ha crecido a una velocidad disparatada en comparación a la de bienes o productos de lujo. Los factores principales que señala la consultora como responsables directos de estos resultados, son:

1.- La edad avanzada de los clientes del boom del lujo en los países con economías desarrolladas, lo cual explica que estas personas se encuentren en una fase de sus vidas llenas de todo tipo de objetos de lujo, mientras sienten una mayor necesidad de utilizar su tiempo en la experimentación de vivencias de lujo.

2.- Los cambios en los patrones de consumo y en los estilos de vida de los consumidores. Una causa y efecto también del cambio

4

El consumidor del lujo

consecuentemente que experimenta el sector, en el que a medida que la sociedad se extiende, avanza y se reconfigura en base a otros valores; el lujo lo hace también de la mano del potencial de su clientela, que determina los nuevos consumos en torno al mismo. Así, los consumidores con edades comprendidas entre 25 y 35 años de ahora, no ejercen el mismo tipo de consumo, que los de la misma edad pero muchos más años atrás.

3.- La necesidad de una satisfacción inmediata e instantánea. Esto justificaría que las experiencias por su capacidad de generar un disfrute inminente, dada la calidad de vida en la actualidad, en la que reina el estrés y la falta de tiempo, lo que el consumidor desea con más anhelo es la obtención de una reconfortante sensación en la que aprovechar al máximo cada momento, cada minuto libre, con la mayor intensidad posible y bajo unas enormes ganas de acudir con éxito a todo lo que debido a esto se le presenta como más placentero.

Teniendo esto en cuenta, cada vez son más las marcas de lujo cuya dedicación, en un

principio, totalmente ajena al servicio de tales lujos, han decidido embaucarse en el terreno de las experiencias, y probar bajo la suerte que les garantiza su insigne identidad, un éxito que les revierta nuevas fuentes de crecimiento económico y empresarial. Este es el caso de *LVMH*, y la apertura de una cadena de hoteles bajo su firma con el nombre de *Cheval Blanc*. El negocio de *LVMH* reside en llevar a cabo la explotación de los mismos, sin asumir la propiedad.

El informe reconoce que detrás de reestructuraciones empresariales como ésta que acabamos de ver, y en general, en relación a todos los cambios que el sector está experimentando, existe un fuerte componente de valor, es decir, se reconoce que la cultura del lujo también está cambiando, los modos, las formas, los servicios, los objetos, su accesibilidad, y hasta cómo nosotros ya confirmamos en el transcurso de esta tesis, el propio concepto. No obstante, sobre los valores hablaremos con detalle en otro momento.

El reconocimiento de *BCG*, como consultora de marketing, es innegable, y el valor de sus estudios es considerado siempre tanto por

académicos como profesionales como una herramienta de indispensable valoración. Lo corrobora el Observatorio del mercado premium y de productos de prestigio, en su último informe publicado “*Mercado Premium al alza en tiempos de crisis. Situación de España 2011.*” Para que todos lo entendamos, esta entidad está concebida como la máxima representante del sector, en cuanto a datos económicos, sociológicos, demográficos, y analíticos en general sobre el mismo, que exista en nuestro país. Se trata de un ente observador, que cuantifica y califica todo lo relativo a nuestro objeto de estudio, el lujo, y si no aún, de manera absoluta, si que muy próxima y valiosa.

El informe, basándose en las investigaciones puestas en marcha por otros agentes, como señalaba para este caso concreto, de la *BCG*, no desestima la importancia del papel del consumidor en los movimientos generados por el mercado de lujo, y proyecta una succulenta clasificación de los grupos de consumidores relativos a su cuota, que no hemos querido pasar por alto, ya que sin ánimo de valorar su científicidad o rigor, el hallazgo ha resultado muy estimulante y gráficamente

explicativo, suponiendo un enfoque cuanto menos universal, pero cuanto más interesante. A continuación lo exponemos con fines dilucidarios.

La primera clasificación, afirma que siempre que se habla del Lujo Personal¹², aparecen tres grandes grupos de consumidores:

1.- Los consumidores de “**Mayores ingresos**”, con un poder adquisitivo en la parte superior de la pirámide de distribución de la riqueza de cada país. En los países desarrollados este grupo se define como aquellas unidades familiares con unos ingresos brutos anuales superiores a 100.000 € o con unos activos bancarios superiores a 750.000 €. Es el grupo de consumidores que históricamente se ha considerado asociado a los productos de lujo, y que en los países emergentes representan la mayor parte del mercado. Sin embargo en los países desarrollados no es posible explicar el mercado del lujo con sólo este grupo. El proceso de “democratización” del mercado ha contribuido a que una parte importante de las ventas (hasta un 30%) se deba a otros grupos de consumidores.

4

El consumidor del lujo

2.- Los consumidores **“Heavy Spenders”** caracterizados por un nivel elevado de gasto, no necesariamente en productos Premium. La caracterización de este grupo es a partir de un gasto anual en tarjeta de crédito superior a 6.000€. No necesariamente los “Heavy Spenders” coinciden con el grupo de “Mayores Ingresos”. En este grupo están incluidos entre otros los jóvenes con educación superior recién incorporados al mercado laboral y con bajos costes familiares. En un estudio reciente llevado a cabo por “Vogue” en Estados Unidos, éste perfil de consumidor con una edad media de 28 años llega a representar el 15% del consumo de la moda femenina de lujo.

3.- El grupo de los **“Consumidores Premium”**. Una parte significativa de este grupo está formada por consumidores de “Mayores Ingresos” y “Heavy Spenders”. Pero además incluye otros grupos de consumidores importantes para el Mercado de Lujo Personal como son aquellas personas que realizan compras esporádicas de productos de lujo. Las motivaciones de estas compras son diversas: ocasiones especiales, regalos,

auto gratificación, compras aspiracionales, etc. Aunque el gasto anual por unidad familiar de este segmento no es grande, el tamaño del mismo hace que tenga una importancia significativa en las ventas de la industria. (Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio, 2011, pp.15-16)

Sin embargo, el informe se complementa con otro estudio de *Boston Consulting Group*, que la compañía realizó entre 150 millones de familias consumidoras de productos de lujo de Brasil, China, Europa, Japón y Estados Unidos, y que cómo principal resultado sirvió para distinguir cinco perfiles de consumidores atendiendo a sus ingresos, patrimonio y gasto anual. La clasificación de *BCG*, reflejada por el informe del observatorio, queda de la siguiente manera:

1.- “Aspiracionales”: Unidades familiares con ingresos anuales superiores a 45.000€. Las personas en este grupo suelen ser urbanas, tienen un trabajo por cuenta ajena, un nivel de responsabilidad a nivel de gerencia media y aspiran a mejorar su nivel de vida. Aunque en este grupo puede haber “Heavy Spenders”

(principalmente entre las personas con responsabilidad familiar baja), la media no presenta un nivel alto de consumo anual en productos de lujo y sus compras suelen ser esporádicas. Sin embargo el tamaño del segmento hace que en total representen entre un 25%-30% del mercado.

2.- “Próspera Clase Media”: con ingresos superiores a 100.000€. Las personas de este grupo son urbanas, tienen un trabajo por cuenta ajena y ocupan puestos bien remunerados. Su gasto medio anual es significativamente mayor que el del grupo “Aspiracionales” y llegan a representar hasta una cuarta parte del mercado.

3.- Emprendedores de Éxito”: caracterizados por sus activos bancarios (superiores a 750.000€) y por el origen de los mismos (inversiones y actividades empresariales). Son personas que han logrado establecer negocios estables y con éxito.

4.- “Con Solera”: A diferencia del segmento anterior sus activos financieros provienen de la herencia familiar. Está compuesto este grupo por al menos segundas generaciones

de familias millonarias.

5.- “Por Encima del Dinero”: caracterizados como los dos grupos anteriores por poseer activos financieros superiores a 750.000€ pero con una actitud hacia los productos de lujo distinta. Las personas que componen este grupo son indiferentes al “status” compran productos Premium no sólo por su valor sino porque encajan con su estilo de vida. El lujo es una parte integral de su estilo de vida y suelen evitar productos ostentosos. Su motivación en la compra de productos de lujo no es el “prestigio social”. (Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio, 2011, pp. 16-17).

Y para demostrar la efectividad del estudio, este concluye mediante la elaboración de un gráfico que interrelaciona las dos clasificaciones realizadas, de modo que puede comprobarse la interactuación entre ellas.

4

El consumidor del lujo

Diferentes tipos de consumidores de lujo según su capacidad adquisitiva

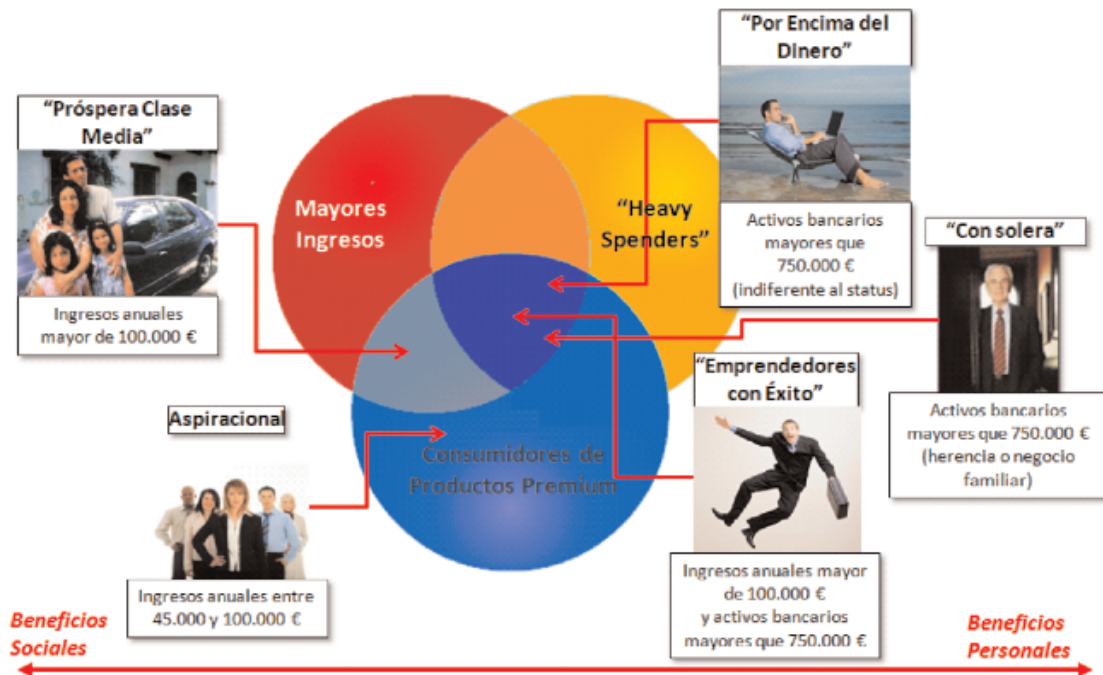


FIGURA 4.4.1. Los diferentes tipos de consumidores.

Fuente: Observatorio del mercado Premium y de productos de prestigio.

La explicación para éste es la siguiente:

Las diferencias de ingresos, activos bancarios y procedencia de la riqueza se traducen en motivaciones de compra diferentes entre los cinco grupos de consumidores. Mientras que los beneficios asociados más directamente con aspectos sociales son los principales motores de compra para los grupos "Aspiracional" y "Próspera Clase Media", son los

beneficios personales los más importantes para los grupos "Por Encima del Dinero y "Con Solera" (Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio, 2011: 17).

Sin embargo, y tal cómo avisamos al principio, nuestra percepción sobre el consumidor de lujo, no es tan selectiva, como aquí se defiende y presenta, y no es que pretendamos desacreditar las conclusiones obtenidas por

BCG y avaladas por El Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio, nada parecido, tan sólo es nuestro criterio el fijar pautas más generales que realmente se ajusten a la diversidad tan fluctuante que caracteriza el ritmo de crecimiento de este sector en nuestros días.

Por ello, queremos señalar una cuestión que nos llama la atención sobremanera, y que merece la pena destacarse en este sentido. Si bien es cierto, que las motivaciones que provocan el consumo de bienes de lujo o la contratación de servicios de esta categoría, al igual que las diferencias entre los consumidores, atendiendo a múltiples variables pueden ser escandalosas, y altamente dispares, pensando en profundidad sobre dicho panorama, creemos haber encontrado aquello que los une y los pone en común, y éste sin duda, es uno de nuestros objetivos más prioritarios.

La semejanza que hace posible que la industria del lujo deba su crecimiento a razones tan indeterminadas e imprecisas, erradica, por lo que al consumidor heterogéneo que la hace posible se refiere, en una sencilla razón:

todos, independientemente de en qué se diferencien unos de otros, tanto a nivel económico, como social, profesional, individual, etc., todos los consumidores del lujo tienen en común en sus actos de consumo la búsqueda y el cubrimiento de dos necesidades implorantes: la necesidad de seguridad y la necesidad de reafirmación, tanto a nivel personal como social; con independencia de que dentro de sus razonamientos pese más una de las dos, o una de sus versiones, la personal o la social, pero sin duda alguna, el consumo de lujo sólo puede verse justificado desde un punto de vista humano por este motivo, aunque haya otros adyacentes y complementarios, pero el más importante y por lo tanto esencial, es éste que planteamos. Tales necesidades serán mayores o menores en unos que en otros, por supuesto, eso también sucederá, pero siempre y en todo momento, habrá un ápice de ellas.

Lo siguiente a la seguridad y reafirmación, personal o social, que determina el comportamiento del consumidor del lujo, es la confirmación de tal hecho bajo un nombre propio, esto es, mediante el ejercicio del

4

El consumidor del lujo

consumo en relación a determinadas marcas. No todos los consumidores de lujo consumen los mismos productos o servicios, ni con la misma frecuencia, ni mismo tipo de gasto, y por lo tanto, tampoco las mismas marcas, cada uno se identifica a la hora de cubrir esas necesidades imperativas, con aquellas que mejor consideran que lo hacen. De esta forma es como pasan a configurar las comunidades de marca.

Una comunidad de marca” se define como un “grupo de individuos especializados en algún tema, no geográficamente vinculados, que se basan en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre quienes admiran una marca, y que está determinado por una conciencia, tradiciones y rituales compartidos, así como por un sentido de responsabilidad moral.” (Schiffman & Kanuk, 2005: 337).

Sería éste el caso de los monarcas, reyes, príncipes, nobles y aristócratas con títulos nobiliarios, y su tradicional consumo en joyería de la marca Melleiro dits Meller, la casa de joyeros más antigua que existe en la actualidad¹³, que desde su fundación en 1613,

puso al servicio de sus creaciones el valor de las más alta creatividad y la dotación de una extrema calidad a todas sus piezas, constituyéndose como un referente a seguir entre los círculos reales e imperiales del mundo entero.



FIGURA 4.4.2. La Reina Sofía y la Reina Beatriz, ambas luciendo dos tiaras realizadas en la joyería Meller

Fuente: 12/10/12, recuperada de <http://misjoyasreales.blogspot.com.es/2012/04/tiara-de-mellerio-casa-real-de-los.html>

Que esto sea así es importante, y al sector del lujo, sobre todo aquel que con mayor seriedad se enfrenta a su desarrollo y continuidad, le interesa muchísimo que sea así, le facilita la complicada tarea de comprender el complejo compendio de características por las que se define su target, y le permitiría,

como no, ser más eficiente y efectivo. Pero, “*el lujo convive con el low cost, por eso se habla de consumo binario*” (Bonet Batalla, 2011: 44), la rentabilización del sector viene de la mano de un fenómeno conocido en Marketing como *Masstige*, o *Democratización del lujo*, para la Sociología del Consumo. Esto ha hecho posible la disposición de productos y servicios de lujo en el mercado de masas, obligando a una coexistencia extrema de categorías, convirtiendo la actividad del consumo en un hecho sumamente individualizado en el que todo es posible, lo cual facilita la conjugación de ambos extremos, lujo y *low-cost* como opción favorita del mercado, como seña de identidad de este nuevo rumbo tan personal, que hace que autores como Sicard (2007) o Martínez-Vázquez (2006) prevean una paulatina desaparición del mercado de categorías o gamas intermedias o medias.

Pero, con el ánimo puesto en descifrar de manera más global esa generalidad que identifique las consideraciones más importantes que han de tomarse en lo relativo a este sector de la economía, es el momento de

recordar a los lectores, que tal y como se esforzó en demostrar el doctor y profesor D. Luís Rodrigo Martín, en su tesis doctoral en 2010, en la que defendió la identificación de *consumos especializados* y su relación con los *discursos comunicativos*, que él mismo estableció; convenimos en captar su aportación y nos impertimos en su propuesta, ensalzando el valor de la misma, y asumiéndonos como parte de ella. En realidad, el consumo de lujo es un tipo de consumo especializado, es sectorial, y responde a unos patrones claramente definidos, aun a sabiendas de la dificultad de aunar un solo significado sobre el concepto en sí mismo. Pero, no podemos obviar la obviedad, sería un suicidio.

Así, los *discursos comunicativos* establecidos por D. Luís Rodrigo podrían valernos para comprender la multidimensionalidad del consumidor del lujo, ya que determinar con exactitud quién y cómo es nuestro consumidor es inviable, mientras que atendiendo a los diferentes discursos podemos llevar a cabo una tipología acorde a estos y sobre la que además poder establecer interrelaciones. Probablemente, nos encontraremos con

4

El consumidor del lujo

consumidores que atiendan o respondan a diferentes discursos según qué momentos, ocasiones, motivaciones, etc., y habrá también otros a los que considerar puntualmente como consumidores de lujo, porque tan sólo se comporten como tal al enfrentarse a un único tipo de discurso, por ejemplo: el ecológico, en aquellos casos en los que determinadas personas inviertan en productos de lujo únicamente por su valor ecológico y de respeto con el medio ambiente, movidos por dicha circunstancia y todo lo que en sí misma conlleva, pero sin obediencia a nada más.

En primer lugar, diremos que lo que el Dr. D. Luis Rodrigo estableció en su día como discursos comunicativos circunscribiéndolos al ámbito publicitario, extrayendo

dicha tipología y su significado mediante la observación y el análisis de soportes fundamentalmente gráficos, para nuestro estudio adquiere una gran relevancia y por tanto una mayor dimensión, es decir, creemos que sus conclusiones son extrapolables a otros terrenos de la vida y de las ciencias, aportando una gran visión, bastante global, acerca de y aplicable, en este caso, al estudio del consumidor. Los discursos comunicativos que el profesor describe en su tesis son: a) El discurso hedonista/vitalista; b) El discurso racional/emocional; c) El discurso solidario; d) El discurso ecológico; e) El discurso tecnológico. Al establecer la relación que mantienen con los consumos especializados descritos por el mismo, el enlace queda reflejado de la siguiente manera:

TABLA 4.4.1. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos.

TIPO DE CONSUMO ESPECIALIZADO	DISCURSO COMUNICATIVO CORRESPONDIENTE
Consumo biológico	Discruso Hedonista/Vitalista
Consumo psicológico	Discruso Racional/Emocional
Consumo social	Discruso Solidario
Consumo relacionado espacio/tiempo	Discruso Ecológico
Consumo tecnológico	Discruso Tecnológico

Fuente: Rodrigo Martín, L. (Tesis Doctoral) (2010:738)

Veamos a continuación lo que nosotros queremos explicar. Cualquiera de los consumos especializados que se describen, pueden responder a diferentes categorías de productos y servicios del mercado, a todas las disponibles. En nuestro caso, elevando dichos consumos a la categoría de lujo, sus correspondientes discursos para ser efectivos deberían elevarse al mismo rango, es decir, deberían crearse y ejecutarse en consonancia con dicha categoría. Esto es algo normal y natural que el marketing, la publicidad y las

ciencias de la comunicación tienen bastante asumido. La novedad, o el suplemento que nosotros establecemos, porque lo consideramos oportuno en sí mismo y más aún para nuestra investigación, es el papel del consumidor, es decir, para cada consumo existe un modelo de consumidor que ejerce dicho consumo, que a su vez, está influenciado en mayor o menor medida por el discurso correspondiente que lo configura como tal. Entonces, como es lógico, la tabla crece introduciendo este elemento.

TABLA 4.4.1. Los consumos, sus discursos y sus consumidores

TIPO DE CONSUMO ESPECIALIZADO	DISCURSO COMUNICATIVO CORRESPONDIENTE	TIPO DE CONSUMIDOR QUE EJERCE EL CONSUMO
Consumo biológico	Discurso Hedonista/Vitalista	Consumidor Hedonista/Vitalista
Consumo psicológico	Discurso Racional/Emocional	Consumidor Racional/Emocional
Consumo social	Discurso Solidario	Consumidor Solidario
Consumo relacionado espacio/tiempo	Discurso Ecológico	Consumidor Ecológico
Consumo tecnológico	Discurso Tecnológico	Consumidor Tecnológico

Fuente: Rodrigo Martín, L. (Tesis Doctoral) (2010:738) y elaboración propia.

4

El consumidor del lujo

Como puede observarse, la tabla ha crecido para incluir al agente responsable del consumo, al consumidor, cuya decisión como puede apreciarse estará siempre afectada por un tipo de discurso. Para nosotros, el consumidor del lujo puede ser cualquiera de los tipos de consumidores descritos en la tabla, es decir, el consumidor del lujo perfecto, el

que supondría la máxima representación posible del mismo, sería aquel cuyo perfil incluyese los cinco tipos de consumidor existentes. El consumidor del lujo estaría realmente constituido por el conjunto de desagregados que hemos descrito. Quizá una explicación gráfica sea más efectiva para comprenderlo:

El consumidor del lujo N° 1 es

- Un consumidor hedonista/vitalista.
- Un consumidor racional/emocional.
- Un consumidor solidario.
- Un consumidor ecológico.
- Un consumidor tecnológico.

Sin embargo, no todos los consumidores del lujo cumplen todos los perfiles o todas las facetas, tampoco con la misma frecuencia, ni tampoco bajo los mismos parámetros, objetivos, bienes o servicios, eso ya es una cuestión más bien intrínseca y correspondiente a la personalidad de cada uno. Por ejemplo, puede que se dé el caso en que exista un perfil claro de consumidor de lujo, ausente en el perfil solidario, como sería el caso de una persona egoísta cuyo consumo está exclusivamente orientado a la propia satisfacción personal en

torno al resto de los valores emergentes de los discursos que le influyen positivamente, a excepción como decimos del solidario, de modo que no tiene nunca en cuenta al prójimo, ni se mueve por intereses cooperativistas, de compensación a sus semejantes, ni de causas sociales humanitarias. Por otra parte, también hay quien ejerce el consumo del lujo desde una perspectiva racional/emocional, basándose en razones o convencimientos propios que atienden a su lógica individual en cuanto a calidad-precio y otros

motivos de sobrepeso que actúan desde la razón justificando la emoción y el gasto extra que exige el consumo de lujo. También hay consumidores racionales/emocionales que a su vez son consumidores ecológicos, y ejercen ambos consumos en la categoría del lujo, movidos por valores y motivaciones adheridas a éstos, como sería por el ejemplo el caso de aquellas personas que invierten en energía solar como la fuente de suministro ideal para sus hogares y para respetar el medio ambiente, y al mismo tiempo, llenan la nevera con productos de alimentación de gran calidad y marcas muy exclusivas, pronunciándose con su consumo a favor de una vida saludable y conforme a una alimentación no solamente sana sino también derivada de métodos ecológicos y naturales, convirtiendo estos valores en cuestiones vitales para sí mismos. Así, podríamos exponer una infinidad de ejemplos tan diversos como interesantes, incluso estamos convencidos que habría lugar para contradicciones y anomalías en los perfiles conseguidos, lo que equivaldría al ejercicio o práctica espontánea, repentina o compulsiva que llevarían a cabo consumidores pertenecientes a unas categorías

únicas, saliéndose de éstas y probando a consumir en otras, pudiendo quedarse la historia en dicho intento o incluso llegando a suponer un cambio en su modelo de vida y consumo, adscribiéndose a categorías nuevas, anteriormente desconocidas o denegadas.

Ahora bien, para cerciorarnos aún más en la construcción de nuestra propia teoría, recordemos lo que al comenzar hablamos acerca de las dos necesidades implorantes que llevaban al consumidor del lujo a ejercer su consumo en esta categoría del mercado, y destacamos: la necesidad de seguridad y la necesidad de reafirmación, ambas tanto a nivel personal como social, y con absoluta independencia de la intensidad de las mismas en cada caso, pero insistiendo en que siempre cumplieran su función determinante bajo un mínimo, al menos, de influencia.

De este modo, creemos que dichas necesidades, están presentes en cada uno de los perfiles de consumidor establecidos por analogía a los *discursos comunicativos* del profesor Luis Rodrigo. La justificación necesaria y evidente que todo consumidor realiza en su

4

El consumidor del lujo

toma de decisiones y en el posterior ejercicio del consumo, cuando éste es relativo a la categoría del lujo, y por tanto, no cubre ningún tipo de necesidad básica, es decir, la llamada al consumo o motivación se deriva de otro tipo de necesidades, independientemente de cuáles representen el conjunto total que le lleve a comportarse de una u otra manera, convenimos en que siempre éstas dos que más arriba señalamos están presentes en la decisión final de compra o contratación de un producto o servicio de lujo. De modo que:

1.- El consumidor hedonista/vitalista del lujo, encontrará mediante el consumo de productos o servicios de lujo bellos, arriesgados, saludables, famosos, poderosos, placenteros, etc., su necesidad de seguridad y reafirmación, personal y/o social, cubierta, aunque además ello le sirva para sentirse autorrealizado, con mayor autoestima, o perteneciente a un grupo; necesidades todas ellas plausibles pero no primordiales, básicas o esenciales en la guía hacia el consumo del lujo.

2.- El consumidor racional/emocional del lujo, encontrará mediante el consumo de productos reconocidos de gran calidad-precio, y en el bienestar psicológico que le produzcan, su necesidad de seguridad y reafirmación, personal y/o social cubierta, independientemente de hasta qué punto, o con qué intensidad el consumidor en este caso se atribuya las cualidades del bien o servicio de lujo a sí mismo, lo cual es muy frecuente en estos casos, y que a su vez le revertirá la sensación de cubrir al mismo tiempo otras necesidades, pero al igual que en el caso anterior, las principales e inicialmente más pesadas serán las que hemos indicado en primer lugar.

3.- El consumidor solidario del lujo, también encontrará en primer lugar mediante el consumo de productos o servicios de lujo orientados a la solidaridad y los valores que de ella se desprenden, la satisfacción de haber cubierto su necesidad implorante de seguridad y reafirmación personal y/o social. Así por ejemplo, cuando un multimillonario envía 1.000.000 de € a una ONG para contribuir a la creación de pozos en el tercer

mundo que hagan factible el cultivo de las tierras y produzcan trabajo y fuentes de vida y alimentación a sus gentes, la primera necesidad que piensa en cubrir bajo este consumo es la de sentirse seguro consigo mismo y con lo que hace con los demás, lo cual consecuentemente y de manera simultánea le sirve para reafirmarse en sus convicciones tanto a nivel personal como social. Después de esto podrá experimentar la autorrealización, o simplemente sentir su ego acrecentado, o sentirse apreciado por quién le rodea en base a esos gestos y también por quiénes se aprovechan al máximo de su comportamiento prosocial, pero en su primer pensamiento es indudable qué es eso lo que influye con mayor severidad, y que dicha necesidad no puede pasarla por alto.

4.- El consumidor ecológico del lujo, del mismo modo, encontrará en el ejercicio de sus consumos que ha de cubrir una inminente necesidad de seguridad y reafirmación, personal y/o social, para poder llegar a experimentar otras necesidades como cubiertas, primero ha de sentir que su labor le garantiza el cubrimiento de esa base tan necesaria e

importante. Recordemos el caso de la familia que invierte en energía solar, independientemente de que en la actualidad la energía es un consumo básico, es una necesidad básica, la alta disposición de la misma no nos hace planteárnosla como tal, más bien el hombre consume energía como si se tratara de un recurso inagotable, pero cuando se trata de agrandar la inversión común en energía y optar por una opción más cara, y en consecuencia, elevada a un nivel superior al asequible por la masa, como es el caso de la compra y contratación de un servicio de energía solar, las necesidades mandatarias, no son básicas, sino que responden como decimos a la necesidad de seguridad y reafirmación, por un lado personal, porque nuestros valores se corresponden con los que se derivan de este tipo de consumo, y social también, porque ello nos hace partícipes de que nuestro consumo contribuye a un mundo mejor, más limpio, más protegido y más seguro, y de cara a los demás esto nos hace sentir bien, porque sabemos que somos parte de un todo en el que, en parte, somos imprescindibles. Después nuestro gesto de consumo nos puede revertir el cubrimiento de necesidades de

4

El consumidor del lujo

autoestima, sociales y de pertenencia a un grupo, o de autorrealización, pero para la adopción de este tipo de consumo, al igual que en el resto de tipos a considerar, lo que prima no es tanto esto como lo otro que nosotros defendemos.

5.- El consumidor tecnológico del lujo.

Nada distingue a este tipo de consumo de los demás, y menos en cuanto a la búsqueda primera de necesidades que se creen cubiertas mediante el mismo. La explicación es la misma, el consumidor que invierte en tecnología y que afianza su uso como parte imprescindible de su vida, lejos de buscar el cubrimiento de una necesidad básica mediante el mismo (como sería el hecho de que fuera factible tal consideración al tomar como ejemplo a una persona que invierte en un robot de cocina para comer, sin que su alimentación fuera posible por otros medios, lo cual es increíble todavía, hoy por hoy), lleva a cabo sus gastos económicos en torno a esto porque le reporta seguridad y reafirmación personal y/o social en primer lugar. Cuando adquirimos el último modelo de telefonía móvil inteligente de Apple, iphone 5,

estamos acudiendo a la implorante necesidad ya descrita, queremos estar seguros de que tenemos en nuestras manos el mejor teléfono del mundo, su tecnología es infinitamente superior al resto y nos protegerá allá donde estemos, lo cual nos reafirma y nos da seguridad en lo personal, pero además también lo hace en lo social, porque sacar del bolso un iphone 5, nada tiene que ver a llevar un Samsung galaxy, eso es otra élite, y esto si puede fallar, o al menos, así lo creemos, el consumidor de lujo perfecto, nunca asumiría quedarse con la peor de las opciones percibidas cuando tiene a su alcance la mejor, sin embargo, la necesidad primordial que estaría cubriendo sería la de seguridad y reafirmación social y/o personal, luego seguramente otras muchas más, pero ya no en el primer lugar.

Con esto, se nos presenta incuestionable aceptar, que a pesar de que los valores sociales están cambiando, y a pesar de que estamos en un mundo repleto de objetos innecesarios, donde todo tiene cabida y todo es posible, las necesidades del hombre no han cambiado. El modelo establecido por Maslow, con su pirámide de las necesidades, y cuya aceptación

ha sido tan popular como universal, no ha podido ser abolido con el paso del tiempo, ni con los avances tecnológicos, ni con la ideas puestas en otros valores, ni siquiera lo hará cuando se asienten los actualmente emergentes. Nuestro estudio se precisa y se confirma sustentado por la idea de que cuando los consumos del ser humano se salen de los básicamente imprescindibles, es decir, de las necesidades fisiológicas y primarias, siempre que se cubran desde un consumo de las categorías de más bajo nivel asequibles en los mercados, por supuesto, si no, ya no serían necesidades básicas, aunque se tratase igualmente de comida (no es lo mismo comprar pescado que angulas para alimentarse), de manera inmediata necesitamos cubrir las necesidades de seguridad que define Maslow en su pirámide, y como nos indican Schiffman y Kanuk (2005: 104) “*estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente*”, lo cual nosotros describimos bajo el término “*reafirmación*” tanto personal como social. Esto es sumamente importante, porque nos permite comprobar cómo el

consumidor de lujo, una vez más, es un consumidor más, y la satisfacción de sus necesidades pasa por acoger a las mismas que dominan al resto de las personas no adscritas a esta categoría o que no ejercen el consumo de lujo de manera habitual. Lógicamente el consumidor del lujo, es un consumidor privilegiado, porque dentro de su economía no entra el preocuparse por el cubrimiento de sus necesidades básicas, éstas están tan asumidas que son percibidas como algo taxativamente natural, ellos no pueden morir de hambre, pero si pueden *morirse del miedo*. Aún haciéndonos creer que buscan la autoestima, la autorrealización, el sentirse perteneciente a un grupo social de referencia deseado, lo primero que buscan y lo que más les importa y determina sus modos de consumo es cubrir su seguridad personal y social y reafirmarse en ello. Sus consumos les han llevado a crearse un mundo fantasiosamente superior y fantasiosamente elitista, porque su condición de humanos los hace tan frágiles y vulnerables como al resto e incluso a veces más, porque se han subido a un tren que circula al borde del abismo, desde la ventana, mirando hacia abajo eso es

4

El consumidor del lujo

lo que ven, hacia arriba se sienten tocando el cielo.

Y nuevamente, recurrimos al paradigma, simple pero asombroso, extraído de las palabras del profesor Rovira (2009: 81): “los “para qué” de los consumidores y clientes permanecen invariables a lo largo del tiempo, mientras que los “cómo” y los “con qué” son los que varían”. A partir de ahí, establezcamos categorías, emprendamos estrategias y acudamos a la comunicación y su ciencia para provocar los consumos, los sentidos, a las personas.

Pero nuestras aclaraciones no acaban aquí. Esto a su vez, nos lleva a pensar en lo que se conoce formalmente como *distorsión perceptual*. La Teoría de la percepción, tan estudiada por la psicología, y que viene a confirmar que el proceso de percepción es claramente personal y selectivo, es concluyente en este sentido cuando al tratar en profundidad el tema de la interpretación perceptual, acude a este término para explicar que “*Los individuos están sujetos a numerosas influencias que tienden a distorsionar sus*

percepciones [...]” (Schiffman & Kanuk, 2005, pp. 176-177), y entre ellas destacan por su relevancia algunas como las que a continuación se mencionan, entre otras:

1.- *La apariencia física.*

2.- *Los estereotipos.*

3.- *La primera impresión.*

4.- *Las conclusiones apresuradas.*

5.- *El efecto halo*¹⁴

Como decimos, no son las únicas influencias, hay muchísimas más, no entraremos a valorar en este momento cuántas, pero volviendo a lo anterior, si en algún lugar podemos encontrar un repertorio significativo acerca de esto, es en los discursos comunicativos del profesor Luís Rodrigo.

A su vez las influencias son posibles y exitosas debidas a que “*el surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de*

la excitación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo” (Schiffman & Kanunk, 2005: 99).

En definitiva, todo esto se sustenta bajo la toma de decisiones que necesariamente ha de llevar a cabo el consumidor. Este paso aparentemente fácil, no es sencillo, más adelante veremos porqué. Realmente supone una encrucijada, y es el momento clave que más miradas tiene pendientes, pues desde su posición se pueden analizar los múltiples factores intervinientes y condicionantes del ejercicio de consumo final. No obstante, a continuación vamos a presentar un modelo básico de la toma de decisiones del consumidor y defendido por los expertos en la materia que nos están sirviendo de guía: Schiffman & Kanuk (2005), pero introduciendo, con todos los respetos y como aval de nuestra teoría, los *discursos comunicativos* del Doctor D. Luís Rodrigo, porque los consideramos imprescindibles y porque estamos convencidos que de esta manera el cuadro queda completo y muestra la máxima veracidad

del asunto. No hay ningún cambio más, tan sólo insistimos, hemos añadido con respecto al original los *discursos comunicativos*. No obstante, resulta a nuestro modo de entender, más apropiado y legible de esta manera. Después daremos nuestra explicación.

4

El consumidor del lujo

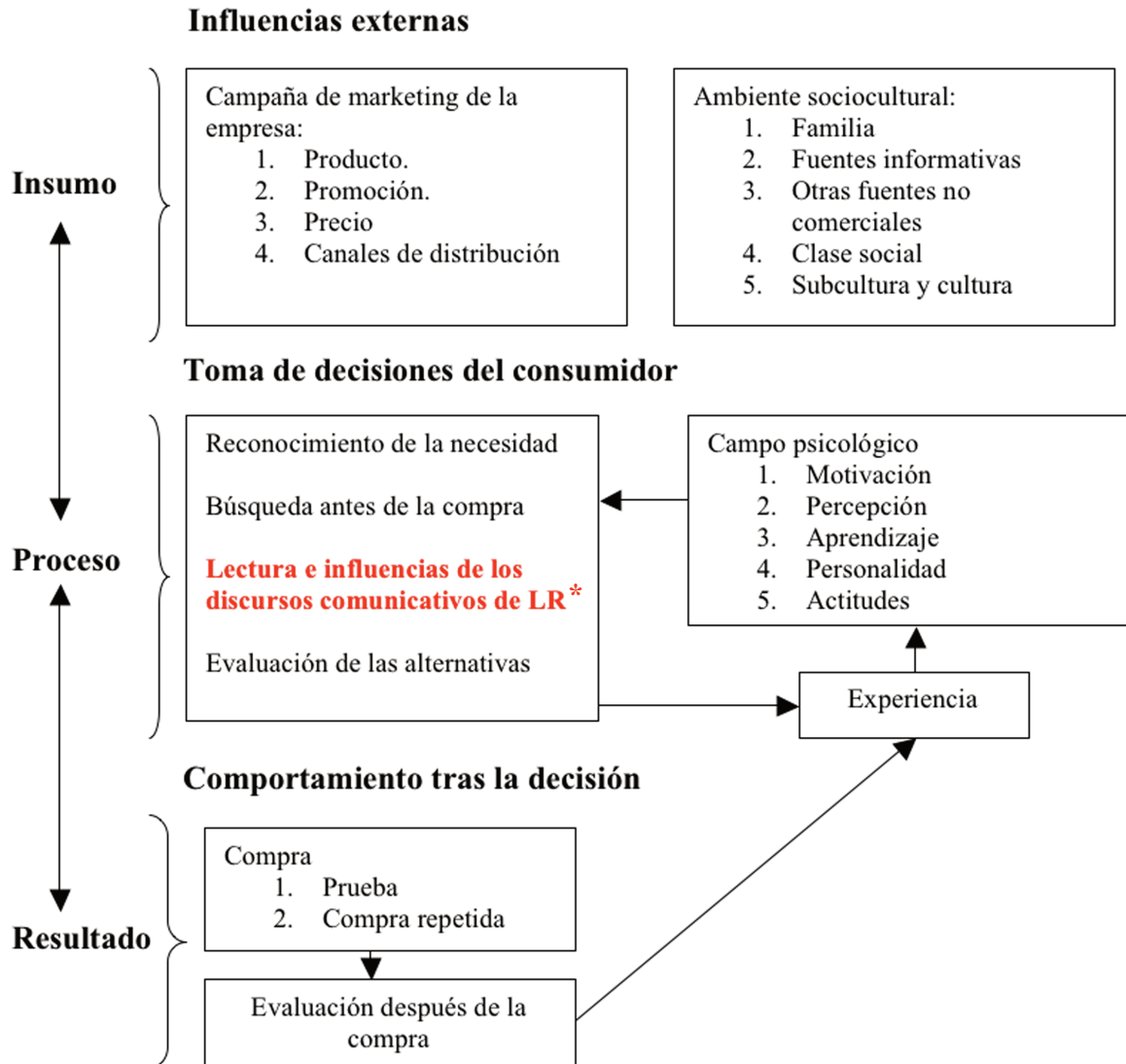


FIGURA 4.4.3. Proceso de la decisión de compra o consumo.

Fuente: Schiffman & Kanuk (2005:554) y elaboración propia.

* Nos referimos a los discursos comunicativos estudiados por el Dr. D. Luis Rodrigo.

Dado que los discursos comunicativos, son los responsables de poner en comunicación activa el producto o servicio, en nuestro caso de lujo, con el consumidor o cliente potencial, su introducción en la toma de decisiones se nos presenta esencial e imprescindible. Tanto el proceso de búsqueda como evaluación de alternativas, antes y después de la toma de decisión de consumo, está directa y estrechamente relacionado con las influencias procedentes de las lecturas mayor o menormente intencionadas que el consumidor realiza a diario de los discursos comunicativos, que sin ser las únicas que le afecten, si pueden ser consideradas como las más importantes y trascendentales en el resultado de la decisión final, ya que su efecto es inagotable, puesto que al constituirse como agentes influyentes en la experiencia final, y ésta a su vez en el campo psicológico, que por último da lugar a un nuevo inicio de la toma de decisiones basado en el cúmulo anterior, en que de nuevo el individuo sobre la base de su personalidad, formación y características generales, podrá volver a verse bombardeado, excitado e influenciado por dichos *discursos comunicativos*, y bien optará por una nueva

experiencia o por la repetición de la anterior, hasta incluso por cambiar el criterio de búsqueda de sus necesidades, y hasta éstas mismas, dada la presión tan fuerte que es capaz de ejercer la comunicación orientada al consumo de bienes y/o servicios.

Para corroborar más intensamente dicha afirmación, a continuación vamos a representar nuevamente una tabla de tipos de decisiones de compras o de consumo que Schiffman & Kanuk elaboran con intención de conmover sobre y reconocer la dificultad que entraña el aparente simple hecho de decidir. La transcripción es fiel, tal y como va a verse. Pero lo crucial en este momento, es que, aún siendo una tabla meramente simbólica, y que no por ello no es significativa, pero que no es exhaustiva, tal y como sus autores afirman, para la ocasión es interesante considerarla, porque alberga una gran diversidad de decisiones diferentes susceptibles de ser tomadas por el consumidor, y en continuidad con lo anteriormente expuesto, susceptibles también, todas estas y otras tantas que ahora no vemos, y por tanto, que no aparecen descritas ni reflejadas, de ser influenciadas

4

El consumidor del lujo

por los *discursos comunicativos* que defiende en su tesis el profesor D. Luís Rodrigo. Desde un punto de vista corporativista, y acorde a nuestro pensamiento, analizándolas una por una, no hemos encontrado ninguna en cuya puesta en marcha pueda borrarse taxativamente la sombra posible y factible de cualquier tipo de *discurso comunicativo*, tal y como aquí se hacen entender, y tal y como aquí correspondería. No sólo sospechamos que la influencia de los *discursos comunicativos* planea sobre éstas, sino que afirmamos que más bien es totalmente existente, ya sea de forma directa o indirecta, pero tal y como se extrae de la verificación de la hipótesis que sirvió al desencadenamiento de este tipo de discursos, “*la cultura, en cualquier coordenada espacio-temporal, está determinada y condicionada por los diferentes discursos comunicativos existentes y los diversos tipos de consumo que se realizan*” (Rodrigo, 2010: 839).

TABLA 4.4.3. Tipos de decisiones de compra o consumo.

Tipos de decisiones de compras o de consumo		
CATEGORÍA DE DECISIÓN	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
Decisión de compra o de consumo básica	Comprar o consumir un producto (o servicio).	No comprar o consumir un producto (o servicio).
Decisión de compra o de consumo de una marca	Comprar o consumir una marca específica	Comprar o consumir otra marca.
	Comprar o consumir nuestra marca habitual	Comprar o consumir otra marca establecida (posiblemente con características especiales).
	Comprar o consumir un modelo básico	Comprar o consumir un modelo de lujo o de estatus.
	Comprar o consumir una nueva marca.	Comprar o consumir nuestra marca usual u otra marca establecida.
	Comprar o consumir una cantidad estándar.	Comprar o consumir una cantidad mayor o menor que la normal.
	Comprar o consumir una marca en venta.	Comprar o consumir una marca que no está en venta.
	Comprar o consumir una marca nacional.	Comprar o consumir una marca de tienda.
Decisiones sobre el canal de compra	Comprar en un tipo específico de establecimiento (como una tienda por departamentos)	Comprar en algún otro tipo de establecimiento (como una tienda de descuentos).
	Comprar en la tienda de costumbre	Comprar en algún otro establecimiento
	Comprar desde el hogar (por teléfono, catálogo o Internet)	Comprar mercancía en la tienda.
	Comprar en una tienda local.	Realizar un viaje para comprar en una tienda (salir de compras)
Decisiones sobre el pago de la compra	Pagar la compra en efectivo	Pagar la compra con tarjeta de crédito
	Pagar la factura en su totalidad al recibirla	Pagar la compra a plazos.

Fuente: Schiffman & Kanuk (2005:548).

4

El consumidor del lujo

Por último, para la elaboración de este capítulo, se convirtió en objeto de nuestra curiosidad, la teoría descrita por Schiffman & Kanuk (2005), sobre el *consumidor innovador*. Dado que el sector o la industria del lujo ha evolucionado con suma rapidez hacia un nuevo modelo caracterizado por la abundancia de objetos y servicios, creados en base a grandes dosis de creatividad e innovación, reinventándose incesantemente y de manera incansable con respecto al curso del tiempo, y estableciéndose como el segmento del mercado líder, que más tendencia es capaz de marcar y conseguir, creímos a simple vista, que consecuentemente, su consumidor por excelencia debía responder a tales imperativos, y nada más lejos de la realidad. Una vez más, el consumidor de productos y servicios de lujo, no se constituye así mismo dentro de esta categoría, por su carácter innovador. Lo es, por supuesto, en numerosas ocasiones, pero no siempre, y su fin predilecto y único, si así es, no es éste, es decir, ser innovador. Primero porque aunque el sector del lujo se define por la innovación, y ésta determina con gran rotundidad uno de los principios más pródigos

sobre los que se asienta la historia de su evolución, en sí mismo, y como concepto, no puede ser entendido sólo por la aportación de valor y significado derivado de esta acepción. Recordemos que en este mismo capítulo con anterioridad, referimos los calificativos atribuibles al lujo, y que permitían su identificación, y aunque la innovación fue apreciada con respecto a la exigencia estética que conlleva, su estimación resulta más entrelíneas que como connotación principal primordial. Por tanto, el paralelismo entre la evolución del lujo y el papel del consumidor innovador como protagonista, no puede ser aceptado, porque no ha sido así como la historia se ha desarrollado, no ha sido este tipo de consumidor el que ha hecho posible de forma exclusiva los cambios según se han dado, los factores que han intervenido han sido múltiples, y el lujo con independencia del consumidor, aunque sin desvincularse del todo del mismo, ha sabido evolucionar retándolo y ofreciéndole otras posibilidades dignas de elogio, y soportadas por supuesto por la innovación, pero incluyendo muchas cosas más, como la calidad, la tradición, la distinción, la exclusividad y la lealtad a los valores más exquisitos,

que inconcebiblemente no son los más comúnmente aceptados por el consumidor innovador, cuya promiscua predisposición al cambio permanente, le constituye más como un intenso consumidor de productos nuevos, que como un experto consumidor de lujo.

Concluimos de este modo, este apartado dedicado al estudio del consumidor, y las distintas versiones que proclaman su vinculación con el sector del lujo. De la misma manera, que en otros momentos de esta tesis, nos encontramos con la dificultad de establecer una tipología única, es decir, que unifique todas las características concebibles y apreciables en un solo modelo capaz de explicar quién es el consumidor de productos y servicios de lujo. Queda comprobado, que en un momento determinado cualquiera podría cumplir el perfil, que las opciones son diversas, según como se den, y mayor o menormente intensas también. Curiosamente, según nuestro planteamiento, parece que nuevamente es más fácil identificar al consumidor del lujo mediante la observación de sus consumos, que finalmente son los que determinarán si es adepto o no a esta categoría.

La influencia de los *discursos comunicativos*, se presenta como imperdonable, atendiendo a sus múltiples formatos y soportes, pero sin duda es innegable. Lógicamente, no queremos decir con esto que dichos discursos se centren sólo en la persuasión de este tipo de consumidor, todo lo contrario, son susceptibles de afectar a cualquier consumidor, de hecho, nos afectan a todos, ¿en qué medida? Eso ya es más cuestionable, pero sin duda siempre intervienen con un mínimo porcentaje condicionante de la conducta de consumo. Nuestra visión nos dice que puesto que nos encontramos inmersos actualmente en lo que muchos estudiosos han coincidido en denominar la sociedad de las TIC'S, consideramos que la influencia derivada de la comunicación y sus distintos discursos no sólo es irrefutable, sino máxima y de prioritaria valoración en cualquier estudio orientado al consumo bajo el ángulo de las ciencias sociales y las humanidades. Nuestro consumidor responde ante ellos, en todo momento e incluso a veces ante varios tipos de discursos al mismo tiempo. La carga de valores es importante y merece, como no, una atención especial, para alcanzar si cabe una mayor comprensión acerca del

4

El consumidor del lujo

fenómeno del lujo y su motor de funcionamiento, y dada la relación tan estrecha que los vincula nos hemos decidido a destacar con vehemencia lo que con objeto de nuestro estudio entendemos que representa.

Hay dos valores omnipresentes que dibujan a todos los demás: lo bueno y lo malo. Las connotaciones positivas intrínsecas en lo bueno, rompen y destruyen categóricamente el universo de “lo malo”, tan negativo, tan repudiado y tan destructor. Pero a veces, los significados de qué es bueno y qué es malo, se confunden y nos vemos sin quererlo cometiendo errores o prácticas contradictorias a nuestras voluntades, que parecemos no haber previsto o sabido analizar. Pero, lo indiscutible, parte de esta sencilla premisa, los valores que influyen la vida humana, en cualquier aspecto que quiera observarse, están ligados al bien y al mal, como los máximos imperativos que dominan nuestros comportamientos, y como la dicotomía universal que establece las reglas del paso terrenal. Sin embargo, las consideraciones subjetivas entorno a ambos conceptos no pueden ser más ambiguas, más ahora que los códigos de valor se difuminan entre las prácticas con gran facilidad, volviéndose cada vez más indeterminados y desdibujando cualquier concepción firmemente asentada por el transcurso de muchos años. Lo que yo pienso, nada tiene que ver con lo que piensa

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

el de enfrente, las creencias difieren aquí, allí, y en cada punto geográfico de nuestro planeta, y la globalidad imperante que se pretende, necesita respetarlo todo, darlo como válido y convocar a la universalidad de un pensamiento, que es la suma provocada de un número ingente y dispar.

Y cada época va trayendo unos valores, que configuran fórmulas de comprenderlos alrededor suyo y acordes al momento, y su veracidad se va tomando y vivenciando con absolutismo, a pesar de que haya quién los cuestione, pero siempre están los que proliferan, sobresalen y destacan entre las voces contrarias, y consiguen triunfar entre la multitud. Esto supone la revelación de lo innegable, y por tanto, y en consecuencia, la existencia de unos modos de vida, que con seguridad y naturalidad adoptarán dichos valores, garantizando una estabilidad, que es crucial para la organización de un sistema de vida normalizado, tranquilo y que permita la convivencia entre seres iguales y desiguales, que al fin y al cabo es lo que somos.

Sin embargo, cuando la definición de los mismos se vuelve imprecisa, el mundo

resulta caótico, o aparentemente es como se deja ver. Las sensaciones latentes se destapan y descubren fácilmente, cuando las normas se dispersan y cuando hay un sentimiento poco claro sobre qué es lo que sucede y qué es lo que hay que hacer, y se nos invita permanentemente a pensar entre las dudas, a divagar y a contrariarnos por culpa de un sinfín de opciones posibles, cuya pronunciación es tan estándar que no entusiasman y no generan movimiento, ni acción, ni definición.

Pero, en la actualidad, la globalidad reinante aún indeterminada, y en dónde con claridad vemos de manera acusada la particularidad imperante de aquellos que la aceptan bajo “*el quiero dejarme notar*”, marcando pautas, tendencias y condiciones por las que ordenan que hemos de pasar, la indefinición de los valores, debido a estas circunstancias parece estarse agotando. Lo global es más global de lo que sus precursores creyeron, y así es que muchas causas defendidas en lo político, lo económico y, en definitiva, circundantes al sistema, se están poniendo entre interrogantes de manera bastante consensuada por la población, y están generando los valores que irrumpirán con violencia y desgarró para

implementarse con rigor, y disponer el nuevo rumbo necesario que parece ha de tomar el barco que Moisés construyó previendo el diluvio, y en el que ahora viajamos todos.

El momento presente parece estar dando lugar al cumplimiento de impresiones y estimaciones de relevancia considerable. Destacamos en este sentido, la figura de Ronald Inglehart, como experto en ciencias políticas de la universidad de Michigan, y creador de la sociología del post-materialismo, su legado nos ha dejado un pensamiento inmenso y profundo, avalado por multitud de estudios soportados por datos extraordinarios y magnánimos (R. Inglehart, es director también de la *Encuesta Mundial de Valores*, que representa a más de 80 sociedades de los seis continentes del mundo, alcanzando un porcentaje aproximado de la población del 85%), en que las cuestiones de traspaso generacional se abordan desde la profunda revisión del cambio cultural resultante del cambio de valores en la sociedad. Ronald Inglehart, estudia aspectos tan interesantes como las creencias religiosas, los conflictos políticos, las actitudes hacia el divorcio, el

aborto y la homosexualidad, la motivación laboral y las actitudes de los más jóvenes con respecto a la tenencia de hijos y sus interpretaciones y consideraciones acerca de la unidad familiar, entre otros asuntos. Su influencia ha sido bastante notable, y sus discursos han dado la vuelta al mundo, comprobándose su lógica y su trascendencia. Los nuevos valores apreciados, según nos muestran los gráficos posteriores, y tal y como describe el propio Inglehart, difieren de unas sociedades a otras, pero centrándonos en las economías del mundo más desarrolladas, y por tanto, fijándonos en poblaciones como la nuestra y similares, se hace notoria la presencia de estilos de vida en los que muy frecuentemente y con gran naturalidad cada vez más, se defienden todas las ideas y formas vinculadas a la auto-expresión, la libertad individual, la tolerancia, el respeto a la diversidad y al medio ambiente, la participación en la vida económica y política, la apuesta por la creatividad y la imaginación en la enseñanza de los niños, la moderación y modernización del terreno laboral, etc., con respecto a todas estas nuevas exigencias sociales, entre las más destacadas.

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

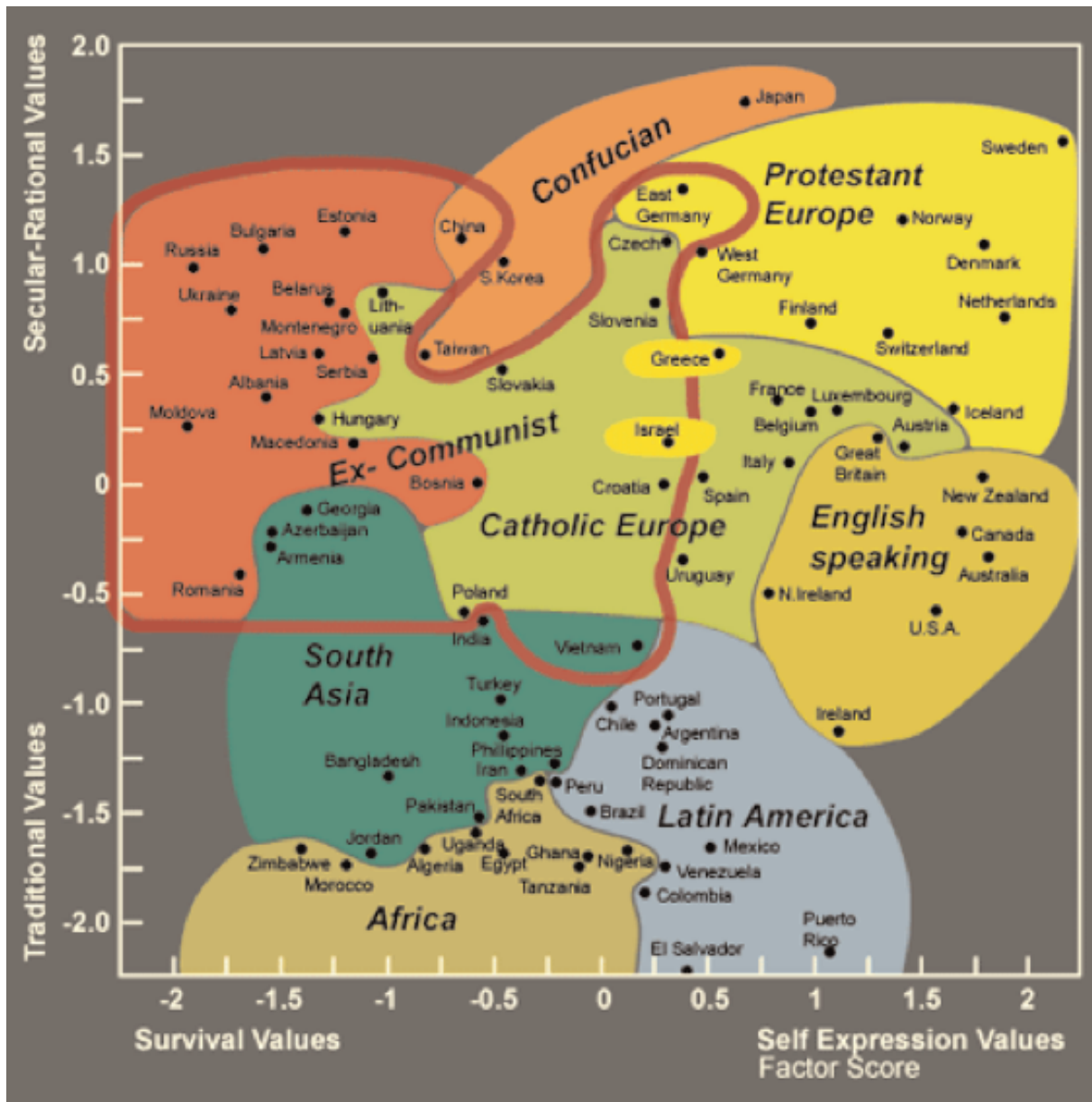


FIGURA 4.5.1. El valor de la Encuesta Mundial Cultural Map 1999-2004.

Fuente: Inglehart, R. y Welzel, C. (2005). Modernización, cambio cultural y la democracia, (p.63).New York: Cambridg University Press. Recuperado de:

http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54

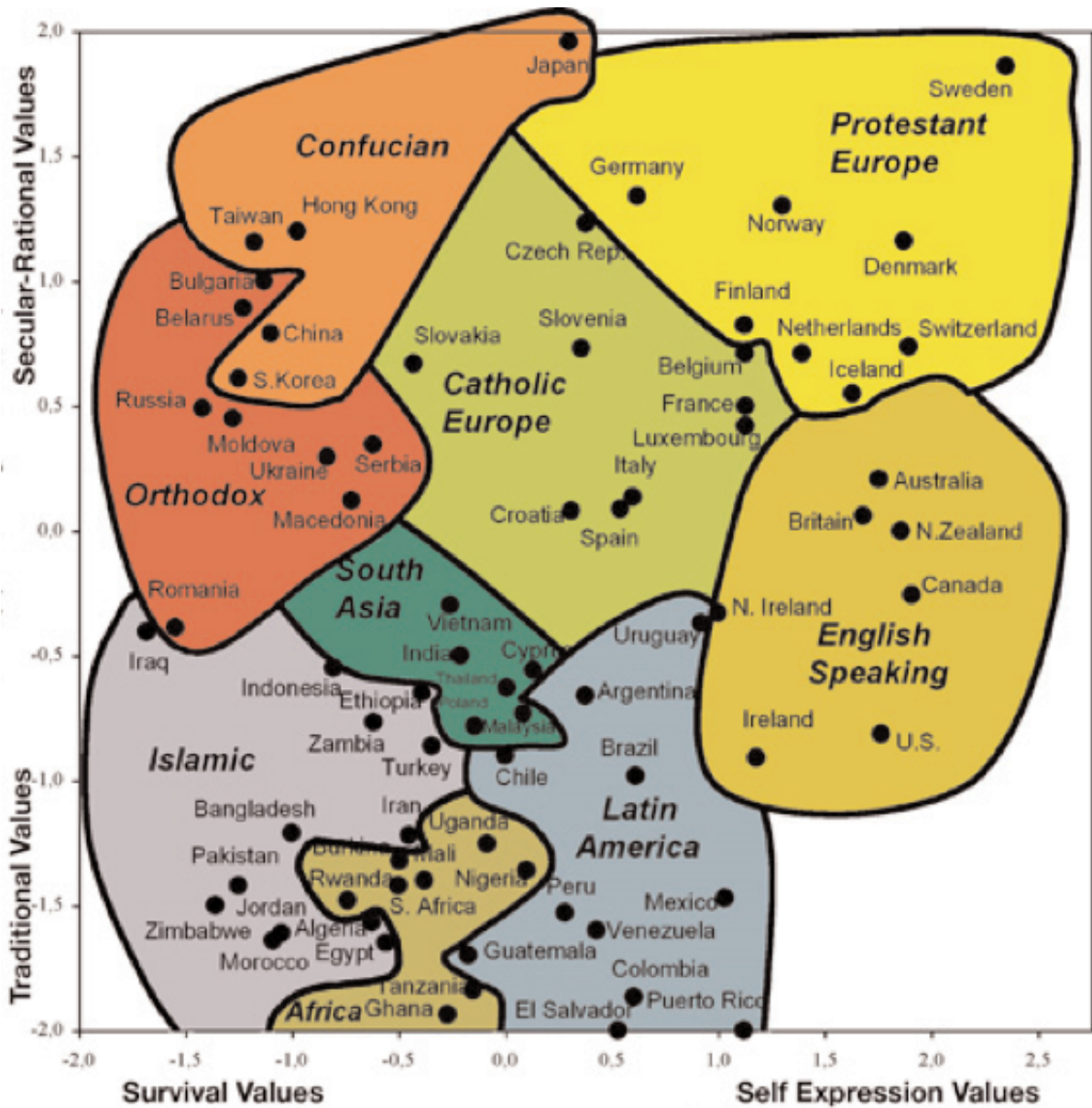


FIGURA 4.5.2. El valor de la encuesta mundial Cultural Map 2005-2008.

Fuente: Inglehart, R. y Welzel C. (2010). Cambio de prioridades de comunicación: La relación entre la modernización y la democracia. Perspectivas de Política, Vol. 8, No. 2, Junio, p. 554. Recuperado de: http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

El auge de determinados valores como éstos supone una reestructuración de la sociedad en numerosos ámbitos, provocando la aparición de nuevas modas y tendencias sobre los que se inspirarán los presentes y futuros estilos de vida, configurando a su vez nuevos sistemas culturales desde los cuales proseguir las rutinas y reinventarlas, ocasionando y simulando su prosperidad, su crecimiento, sus fortalezas y el orden de su continuidad.

Las preocupaciones de cada colectivo serán los primeros eslabones para el desencadenamiento de la cadena de valores siguiente. Como viene siendo habitual, cada momento demuestra un sostenimiento diferente de éstas, así es, que según la época, y el transcurso de las situaciones pasadas más cercanas al individuo, refieren un peso mayor o menor de un conjunto de valores. En la actualidad, dado el papel principal que ocupa la magnitud de la crisis económica, política y financiera en la que estamos, la inquietud que promueve los fundamentos y razones del cambio social está estrechamente vinculada a ésta. Todas las presunciones apuntan a un desequilibrio derivado de la misma, y

precisamente las cuestiones inexorables e intrínsecas a su desarrollo, estimulan el consenso de la multitud hacia parámetros nuevos que determinen un traspaso cultural y generacional basado en líneas de actuación mejoradas, y lejanas de los fracasos anteriores y reconocidos en el seno de dicha coyuntura mundial.

De esta percepción conjunta, según las condiciones de cada país, se observan unos sentimientos más acuciantes que otros. Con semejanzas compartidas entre los miembros de las naciones en circunstancias más afines, la sociedad española presenta una profunda revisión de los valores, por medio de diferentes convocatorias que promulgan el deseo de los españoles por la obtención de un cambio inminente en los aspectos clave. La economía y la política están en el centro del huracán. Las protestas, difamaciones y reivindicaciones giran de manera proclive alrededor de estos temas. Las nuevas generaciones están consiguiendo cambios en la mentalidad de sus antecesores, y se están haciendo fuertes en pro de sus objetivos. Los casos en los que esto se muestra son diarios,

y el descontento popular es tan significativo que ya se está aceptando como algo normal. Pero, lejos de ser una ventaja, esto se trata sin duda alguna de un problema de gran envergadura, porque siendo así, tan sólo puede conseguirse una revelación total del global de la sociedad, excesiva y agresiva, o todo lo contrario, la resignación absoluta, la condena de aceptar que durante un largo periodo de tiempo las cosas han de ser como dicten los de arriba.

Por esto es importante trabajar en la consecución de ciertos valores. Los nuestros son sólidos y quedan patentes en cada gesto, no sólo por parte de nuestra nación, sino de nuestros allegados, y de nuestros semejantes. Las sociedades industrializadas avanzadas tienen hoy más claro que nunca a dónde quieren llegar y qué quieren evitar, pero ciertamente el núcleo del poder se lo está poniendo difícil a la masa. Un estudio realizado por GETS (Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales) en España, asegura que:

El depósito cultural de los jóvenes está fragmentado. Ello queda demostrado en los

estudios sobre sus actitudes políticas, por ejemplo. Según un estudio reciente se pueden localizar cuatro grandes actitudes típicas entre los jóvenes: desinteresados pero informados, de desprecio por las instituciones políticas, los alternativos y los “apolíticos” de cariz autoritario (Megías en Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales [GEST] y Fundación Sistema, s.f., p.14).

Esta fragmentación evidente en el seno de lo político, tal y como estima el estudio señalado, proclama una situación de decadencia con respecto a otros asuntos vitales del sistema, y ante los cuales también los jóvenes sentirán descontento o disconformidad. Ya que la política se presenta en nuestros días como la fuente primordial que permite el orden y estimula la convivencia diaria, gobernando y dirigiendo todo lo que concierne al ser humano social, no hay duda de que la divergencia encontrada suscita controvertidos interrogantes sobre los que se debe actuar.

Demostrar que los valores de una sociedad constituyen un pilar base y fundamental de la

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

misma sería absurdo en esta tesis, más que nada porque se sabe, porque su influencia no es novedosa y porque no es nuestro objetivo. Pero considerar aquellos que en cierto modo están determinando la trayectoria de nuestro trabajo y que pueden suponer una verificación de nuestra hipótesis de partida, es cuanto menos cardinal. La globalización es una llamada al reconocimiento y al respeto del individualismo, pero abarca de forma común pautas de comportamiento que eximen cualquier particularidad.

Estamos en tiempos de desasosiego, y eso nos permite un mayor acercamiento a aquello que con preponderancia se presenta como inconforme para nuestras vidas, marcando la dirección nueva o correcta que se cree que ha de seguirse. La masa habla, y el poder acalla, y al final, en el equilibrio se juntan las exhortaciones y se activa el nuevo rumbo. En ello juega un rol importantísimo el sentimiento compungido de las jóvenes, es decir, de las nuevas generaciones, porque indiscutiblemente habrá que hacerles partícipes y serán las que tendrán la última palabra, en base a sus frustraciones y a sus aspiraciones.

Sobre estos dos extremos se situarán los nuevos escenarios y los cambios más trascendentes. Será muy complicado que alguien lo impida. No obstante, hay un retraso axiomático debido gran parte al vacío legal y lagunas jurisdiccionales propias de un mundo velozmente globalizado, y apresurado en dicha tarea, y que no parece atenerse tampoco a las consecuencias de que en su población no sólo se den estas circunstancias, sino que además en ella reine el desconocimiento general sobre las mismas.

La globalización comercial y financiera, la disolución de fronteras con especial incidencia en el movimiento de capitales y de información y, la creciente vulnerabilidad de las economías nacionales a movimientos externos son procesos que ponen en jaque la idea de soberanía del Estado-nación con consecuencias muy adversas sobre el ejercicio de la ciudadanía. Hoy en día vemos constantemente como una crisis al otro lado del mundo afecta a los niveles de inversión en países distantes deteriorando el empleo y la calidad de vida de sus Estados. Una vez que ocurre esto el Estado nacional no puede hacer mucho para

corregir los efectos adversos que esa crisis produce. El debilitamiento del Estado-Nación tiene consecuencias muy adversas sobre el ejercicio de la ciudadanía. Los ciudadanos no saben a quién reclamar derechos mermados por un acontecimiento financiero que ocurre muy lejos del país en que viven. La población no se siente partícipe de aquellos aspectos que les afectan ya que las decisiones más importantes no se toman a nivel del Estado- Nación y este cada vez tiene menos margen de maniobra a la hora de resolver los problemas de su población. De hecho el ordenamiento global vigente va acompañado de muchos problemas para hacer efectivos los derechos económicos y sociales que parecían haber sido ya reconocidos públicamente a todos los ciudadanos en los Estados del Bienestar europeos (GETS, s.f., p.71).

La sociedad se pronuncia y no cabe la menor duda de que ello tiene sus efectos. Así es innegable el resurgimiento de valores cuya acogida popular y masiva está siendo de máxima aceptación y cuya influencia en el total de sectores que atañen a la vida privada, económica, política y social, está siendo

igualmente considerable. Insistimos en esa idea de *resurgimiento*, porque a nuestro criterio, aún con su aspecto renovado, en lo referente a la apariencia o a su plasmación materializada, pueden parecer novedosos, pero nada más lejos de esto, se trata de una auténtica regresión hacia orígenes olvidados por su gran consolidación y su firme asentamiento en nuestra sociedad, habiendo supuesto tal efecto una desviación de aquello que ahora demostramos nuevamente valorar con fervor, y que ni la moda, ni la ruptura con la tradición quieren desechar, contrariamente a como se creía hace unos años, vuelve a imperar un espíritu de progreso basado en el arraigo ancestral. ¿En qué consiste?

Lo que a continuación queremos señalar, es cómo la sociedad actual, inmersa en una situación de descontrol absoluto, en la que la seguridad se recoloca en el centro de todas las cuestiones, como la más ansiada de las circunstancias, debido a esa volatilidad de los mercados, a ese desafío permanente en la política que tan vulnerable la hace, y a la inestabilidad procedente de la convergencia de tantos ideales posibles, entre tantos

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

sueños y acontecimientos reales, que paralelamente se suceden, la sobreexcitación del barruntamiento al que se siente sometida, le ha servido para empeñarse en ser clarividente, sobre todo, en aquello cuyo interés es mayor, y este resultado es el cúmulo de valores que actualmente sobresalen y destacan como los nuevos marcadores de la historia.

El panorama es el siguiente, el grito social del valor acude a: el respeto **al individualismo y la personalidad**, como base de la interacción social y de las relaciones interpersonales; **el valor de lo ético y de la solidaridad**, como expresión máxima de generosidad y del *ego* y del *alter-ego* en el ser humano, lo cual además se considera imprescindible para garantizar un mundo de éxitos a nivel general; **el altruismo**, cómo la fórmula ideal de compartir y socializar las preocupaciones individuales, para que se unan fuerte y consistentemente con voz propia y se favorezcan las condiciones de aquellos más necesitados o desfavorecidos, como condición indispensable del proceso globalizador; **el ecologismo**, como el valor de los valores, sobre el que propulsar

cualquier acción y definición relativa al funcionamiento del sistema; **la reivindicación del valor del artesano y de lo artesanal**, como piedra insigne y angular en la concepción de la importancia de la creatividad, como el mejor de los recursos del ser humano en el emprendimiento de cualquier tarea, y como fuente de origen y libertad; **el valor de la tecnología punta inteligente**, como la herramienta capaz de producir eficacia en todos los ámbitos, desde el respeto a todos los valores señalados, y que necesariamente eliminará la anterior, más contaminante, destructiva y obsoleta; y por último, **el esnobismo**, como la norma imprescindible de que todo lo anterior proliferare y se haga realidad, la ley de la imitación, del contagio, de la actuación en boga, en lo personal y en lo social, hasta llegar a dar lugar a otro comportamiento social masivo dominante, que al expresar su grandiosidad, permita un análisis más crítico y certero de sus defectos, y así ser derrocado por otros nuevos minoritarios.

Esta declaración de valores, no supone la anulación de otros lógicamente presentes en

nuestra sociedad en este momento, y que no tienen porqué desaparecer. La inducción es paradigmática, y se basa en un principio tan recurrente como el que utiliza la moda para no perecer. De lo distinguido y lo minoritario, va naciendo con emulación algo semejante, que no igual, y así en detrimento hasta completarse todas las categorías del mercado. La analogía con los valores es similar, del mismo modo que estos sirven para crear nuevas modas, fijando estereotipos y sobrealimentado la cultura con la novedad, llegado el momento en que todo lo posible se probó, está al alcance y una mayoría lo ha explotado locuaz y exageradamente hasta dejar de concederle su correspondiente valor, los más observadores se han adelantado al éxito, poniendo tierra de por medio y creando la nueva aspiración.

Aún que haya a quién le cueste creerlo, el sistema de valores también es piramidal. De arriba abajo y de abajo a arriba, son las dos formas de sentir el corazón de esta sociedad. Lo material tiene mucho que ver en esto y también el sistema económico de producción y consumo, según cómo te posiciones con respecto a éste, te sentirás más dominado o

más dominante. No obstante, la masa, como unidad de población, se entiende en sí misma y a sí misma como un conjunto homogeneizado, mientras la minoría se desarticula en diferentes minorías confrontadas unas con otras. El poder es el lugar deseado por todos, pero con veneración por los más próximos a la cima, y según va pasando el tiempo, por empuje de la masa, la rotación se establece como el modelo con el que renovar el sistema, sanarlo, y destruir vicios que comiencen a hacer daño, mientras la filosofía nueva reinante, de corte parecido, pero con valores diferentes o renovados, toma su trono condescendentemente con sus convecinos, que al fin y al cabo son los que tienen más posibilidades de adecuarse al cambio y de concederles la oportunidad de que triunfen ellos y los de siempre. Después la concienciación es más fácil si esto se consigue, no hay más que ver que se ha convertido en una costumbre y que constantemente se repite un poco más de lo mismo, es decir, invocamos fastuosamente a la tautología.

El agotamiento de las gentes empieza por ahí, por eso ahora parecemos estar inmersos en un cambio tan rotundo, y por eso mismo que

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

el viento parece soplar tan en contra, porque ahora ya no buscamos en el escaparate de una zapatería, un nuevo diseño, distinto al anterior y que mantenga la apariencia renovada, ahora buscamos un zapato con tecnología punta inteligente y artesanal al mismo tiempo, que la piel esté tratada en base a métodos tradicionales, y los diseños y elementos anatómicos sean el resultado de una obra de ingeniería. ¿Quién es capaz de conseguir este producto de manera competitiva en el mercado actual? Una casa de lujo. Y, ¿Quién es capaz de adquirirlo? Un consumidor de lujo, pero ¿Quién se lo quiere comprar? Todo el mundo.

Este es dilema del sistema actual. La sociedad está reivindicando los premios que cree merecer después de intensos años de lucha, está cansada de malgastar su tiempo en vanas esperanzas que le prometen un futuro mejor y no terminan de garantizárselo, no quiere verse envuelta nunca más en un paraíso que tardó años en construir y muy poco en desvanecerse, quiere la seguridad que le ofrece lo sencillo, bajo la complejidad de un mundo sofisticado, de un mundo de consumo, al que todos le preguntamos ¿cómo escapar? Y la respuesta es: Imposible.

Los sociólogos se empeñan en estudiar el fenómeno con profundidad y perseverancia, confiando en que algún día sabrán darnos una respuesta mejor, pero algo más debería suceder, algo que aún no está escrito, o sí, y algo que sin duda, vendría de muchos pasos dados hacia atrás, y eso nadie quiere verlo. Sin embargo, tampoco debería abrumarnos tanto reconocer que los avances de la humanidad son un tanto codiciosos, que siempre lo han sido, ya que pensando en el poder del signo, ¿cuándo fue éste anodino para la sociedad?

Todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él puede comprenderse la coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento. [...] La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social. (Baudrillard, 2009, pp. XXVIII-XXXI).

Pero algo ha cambiado hoy en día con respecto a esta afirmación, una especie de nihilismo planea sobre el consumidor frustrado, maltratado y decepcionado, que de manera contaminante ha conseguido dismantelar de significado y de valor a gran cantidad de símbolos y signos de toda clase y condición.

Nuestro presagio se traduce de las investigaciones semiológicas realizadas por Jean Baudrillard, reafirmándonos en sus logros y reconociendo su vigencia.

La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación, esto es, en una dinámica constante de selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo su estructura de desigualdad y dominio.[...]. Las clases dominantes se presentan como el deseo ideal de consumo pero debido a la innovación, diversificación y renovación permanentes de las formas del objeto, este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad. En el primer caso, consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la

desigualdad para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin. De nuevo –como en todo análisis estructural– aparece el mito, la sociedad de consumo no es real es un relato mítico, un conjunto estructurado de signos que regula las diferencias y provoca efectos reproductivos por encima de la consciencia de sus participantes (31). [...]. Esta sumisión del objeto al signo es el elemento central del consumo puesto que los signos se manipulan por la publicidad y tienen coherencia lógica que es el no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo. [...]. Ya no estamos en el crecimiento, estamos en la excrecencia. Estamos en la sociedad de la proliferación, de lo que sigue creciendo sin ser medido por sus fines. Lo excrecente es lo que se desarrolla de una manera incontrolable, sin respeto a su propia definición, es aquello cuyos efectos se multiplican con la desaparición de las causas. [...]. (Baudrillard, 2009, pp. XXXVIII-LIV).

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

La obra de Jean Baudrillard (2009) es excelente, maestra y referente singular de cualquier estudio sobre consumo en la actualidad. A través de recordarnos fenómenos como el *potlach*, la *kula* o el *gimwali*, explica la entereza y solidez del sistema de consumo, y a pesar de que estos ya desaparecieron, han dado lugar a otros que mantienen presa a la sociedad de su función, ya casi necesaria, irremediable e institutriz. El consumo conspicuo de Thorstein Veblen (1899), fuente documental imprescindible para el propio Baudrillard y también para nosotros en esta tesis, retrata con vitalismo la sociedad del consumo ostentoso, que como más tarde Jean abordará ha provocado mediante su banalización otro fenómeno de consumo, a veces, según el autor, un tanto repugnante: el *Kitsch*, que en palabras de Veblen (1899) bien podría ser el consumo emulativo, y que, entre otros, hoy en día ha supuesto que “[...]: los consumos “disfuncionales”, individuales o colectivos, aumentan más rápidamente que los consumos “funcionales”. En el fondo, el sistema es su propio parásito.” (Baudrillard, 2009:26).

Sin embargo, detrás de todas las superestructuras de la compra, de la transacción y de la

propiedad privada, es siempre el mecanismo de la prestación social lo que hay que leer en nuestra opción, nuestra acumulación, nuestra manipulación y nuestro consumo de objetos, mecanismo de discriminación y de prestigio, que se halla en la base misma del sistema de valores y de integración en el orden jerárquico de la sociedad (Baudrillard, 2002:3).

De ahí se descifra el aumento constante de valores que incesantemente se suman al sistema, ampliando los motivos que lo fortalezcan más y más, por eso es que los nuevos y emergentes valores actuales no expulsan del sistema a los otros anteriores, hasta éstos hemos dicho que son más ancestrales, que aparecen renovados, pero que acuden a otros más primarios, lo cual explica que la vigencia y regencia de todos es absoluta, lo único que cambia es que según dictan los tiempos, en la cultura, la comunicación y el bienestar de los individuos en general, de manera razonable, se producirán jerarquías de valor sociales, que simplemente atienden a aquello que en un momento determinado es más sobresaliente, más notorio e insistente.

De esta manera, los consumos orientados al narcisismo y al hedonismo más puro

continuarán existiendo, pero se complementarán con otros que asistan al alcance de valores en boga o de mayor jerarquía, y por tanto, ahora más importantes y trascendentes para la sociedad. Así es como el sector del lujo, al igual que el resto de las categorías, innova para someterse a estas exigencias, acercándose a las creaciones de nuevos productos y servicios, concienciado de la necesidad imperante en el mercado de competir en cuanto a los valores más actuales, como el ecologismo, el individualismo, el esnobismo, el altruismo, lo creativo e ideado, lo ético, etc., sin dejar de incluir en sus procesos de producción los otros rasgos que lo distinguen: lo bello, lo sensual, lo provocador, la sofisticación, la comodidad, lo tecnológico, la calidad, lo exclusivo, ... Sencillamente tiene que volverse más humano, tiene que simular estar mejor comunicado, porque ahora la sociedad exige información extra para todo, no quiere secretos legendarios, quiere seguridad en los procedimientos que comprometen su calidad de vida, su futuro, su salud, etc.

La era neobarroca, sugerida por Omar Calabrese (1993). Y, en efecto, un barro-

quismo asfixiante, recargado, amnésico, aprensivo, visual, individualizante y completísimo enmarca toda nuestra cultura de consumo, como etapa por el momento última, de un proceso que empezó justamente por todo lo contrario, por un canto a la simplicidad, a la funcionalidad y a los beneficios ahorrativos del industrialismo frente al ornamento superfluo (Alonso, 2005, p. XV).

¿La vuelta a los principios, sin alejarnos de la contemporaneidad conseguida? Esto es lo que se parece proclamar. El sistema desbordado por su propia salvedad. Las interpretaciones pueden ser múltiples, pero la realidad será una, porque sólo así se alcanza el unísono característico de las sociedades civilizadas. Que el hombre vaya a menos es ilusorio y utópico, es en sí mismo un ser aspiracional, de modo que el canto a la simplicidad, no es más que un verso metafórico. La versión oficial de todo esto se correspondería con la *Mcdonalización* (Alonso, 2005, pp. 113-114) de la sociedad, descrita por Ritzer (1996), que no es más que la exaltación del sistema postfordista de producción y consumo y su triunfo, sobre la lógica aplastante de su funcionamiento

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

centrado en un ejercicio de racionalización enfocado a sacar de todo el máximo provecho, ya se trate de un producto, un servicio o una relación entre iguales, hasta lo interpersonal es consumible, por tanto, también vendible, y digno de rentabilizar. Sin embargo, la fuerza de este sistema supone un alto riesgo para cualquier conducta prosocial y asimismo para la sociedad, y tales previsiones han sido contundentemente interceptadas por el colectivo social a nivel mundial, que aún entendiendo que el modelo está muy asentado y su estructura es tan infranqueable como la de un búnquer, no es del todo invencible, y la presión externa puede ser tan irritante que no le quede más remedio que suicidarse.

Esto nos recuerda, sin duda, a una de las historias, cuyo desarrollo y final, mejor supo demostrar el potencial de la masa¹⁵. Lo dominante puede ser dominado, y lo dominado puede volverse dominante. Nada es inmortal o imperecedero, porque todo es subyugable. Pero en el sistema de producción y consumo, el lujo es el líder eterno y perpetuo, los valores de esta sociedad tendrían que girar 360

grados, para que su importancia se viera relegada por cuestiones más primarias, y según se concibe la realidad, ninguna generación quiere asumir ese cambio, plenamente educacional.

No obstante, cabe destacar, una cuestión muy relevante y que ha llamado nuestra atención sobre la posibilidad de una hipótesis que, a medida que investigamos, va tomando cada vez más fuerza. Así es, que se nos ocurrió elaborar un gráfico en forma de pirámide que análogamente a la pirámide de las necesidades de Maslow, supusiera la exposición gráfica de los tres tipos de lujo más rotundamente divisorios que existen en nuestra sociedad según su accesibilidad. Las razones por la que tomamos como referencia y fuente de inspiración la pirámide de Maslow fueron: en primer lugar, por su gran aceptación entre la comunidad científica y, seguidamente, por su relación directa con la escala de valores pretendida por el ser humano como ser social. Al construir paralelamente ambas pirámides, algo fallaba, su casación no era posible, asentar al sector del lujo dentro de la sólida y firme base de una pirámide resultaba

incongruente, erróneo, no daba la impresión de reflejar su punto de partida, y entonces surgió la idea de invertir su estructura. De este modo, conseguimos como resultado una pirámide invertida, y respetando los valores que dan sentido a la industria del lujo y a todo el sector en sí mismo, soportados sobre la lógica de la escasez, guardamos fielmente las

posiciones primeramente adoptadas, y el proceso de inversión pareció hablar por sí solo, las conclusiones fueron contundentes y muy gratificantes, y sostienen un paradigma anteriormente no visto y que da lugar, desde nuestro actual punto de vista, a una mayor comprensión del sistema.

Paradigma de la pirámide invertida del consumo de lujo y la satisfacción de las necesidades

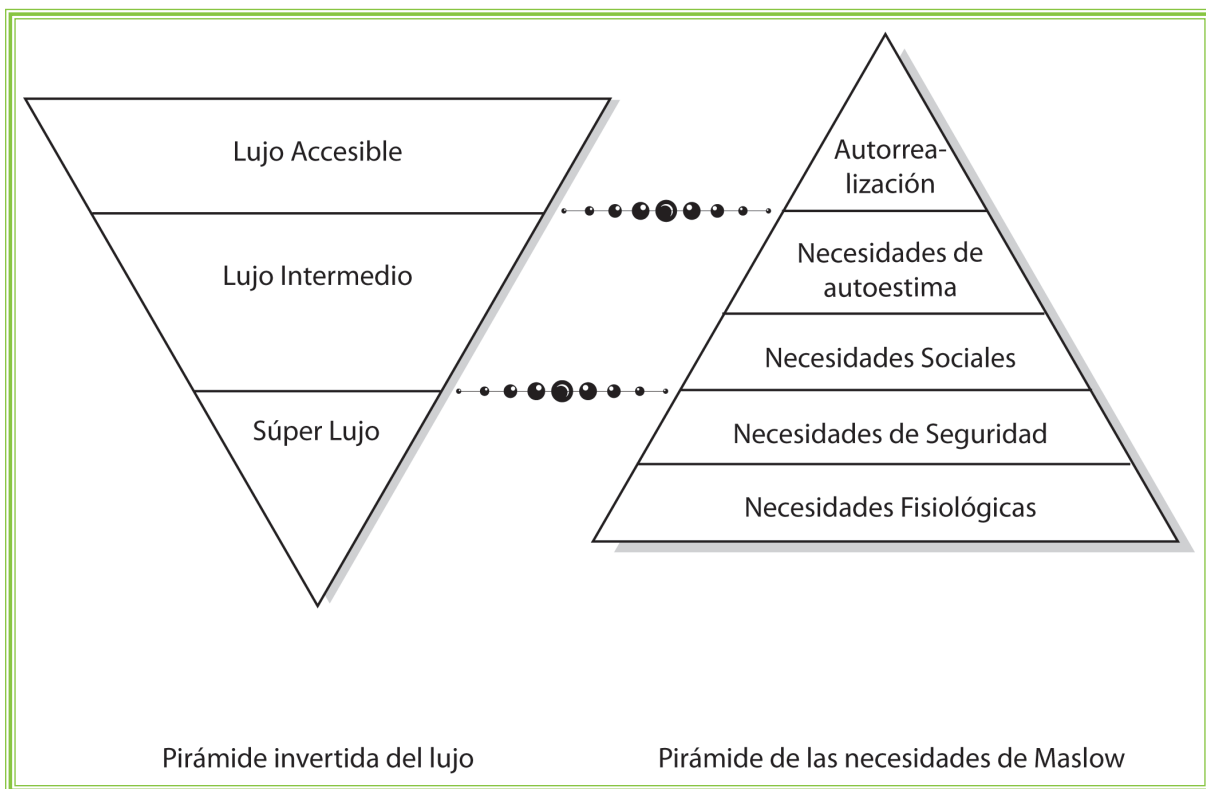


FIGURA 4.5.3. Paradigma de la pirámide invertida del consumo de lujo y la satisfacción de las necesidades.

Fuente: Elaboración propia.

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

De la misma forma que la base de la pirámide de las necesidades, supone como la propia palabra indica, el fundamento y apoyo principal e indiscutible que mantiene la lógica sobre la que se soportan y además se derivan el resto de las necesidades, a medida que las primeras se van cumpliendo; la base de la pirámide invertida del lujo, tiene como apoyo y fundamento principal el súper lujo, ya que a su existencia se debe la del resto de tipologías, esto es, el lujo intermedio, y el lujo accesible. La razón por la que la base piramidal se encuentra invertida es sencilla, el súper lujo actúa como fuente de inspiración de los demás, de ahí su forma cónica aspillera, que demuestra su fuerza como generador de tendencias y el poder concentrado tan fuerte que lo convierte en el mayor aspirante, invitando a su seguimiento mediante el irremediable ejercicio de la emulación. Esta circunstancia veraz le permite ser proseguido por un lujo intermedio, que como puede apreciarse se sitúa intencionadamente sobre una franja más extendida pero estrecha, lo cual indica también que se trata todavía de un lujo muy definido y distinguido que sirve para solidificar por

completo su base piramidal, dando paso desde ahí a todo un campo abierto de opciones y variaciones que simbolizan ante la masa su indestructible punta de diamante, mediante la creación de los espacios del consumo más profético y villano que se pueda imaginar, y sobre el que se desbordará hasta el último de los sentidos de lo humano y lo social.

Al mismo tiempo, se establece una comparativa de posiciones sobre las que se interrelacionan ambas pirámides de forma igualmente llamativa y sorprendente. De este modo, el súper lujo, comprende por analogía situacional con respecto a la pirámide de Maslow, el compendio absoluto de todas las necesidades, siendo la autorrealización la menos pronunciada e importante para aquellos involucrados en este segmento del sector, lo cual evidencia, que el súper lujo es para el consumidor perfecto de lujo, o súper consumidor de lujo, una cuestión prácticamente vital y fisiológica, en primer lugar, y sucesiva e inmediatamente le reporta seguridad, cubre sus necesidades sociales y de autoestima, para por último suponer el alcance de la autorrealización. Un análisis que vendría a explicar una posible

teoría de la acomodación social, en base a las posesiones, donde el punto máximo estaría constituido por las personas que aún con mejores posiciones sociales y disfrutando de las mejores condiciones económicas, tienen y muestran un comportamiento más primitivo en el acto de consumo, (recordemos el espíritu de derroche descrito por Lipovestky, sobre las sociedades primitivas y sus formas de consumir los presentes), convirtiéndolo en una cuestión cuasi-intrínseca a su condición biológica, y haciendo de su presencia una necesidad imperativa de vida, totalmente imprescindible. En los siguientes escalones de la pirámide, tal comportamiento de consumo iría mermando su intensidad paulatinamente y de manera proporcional, suponiendo para el lujo intermedio no tanto una cuestión vital, sino enormemente social, que respondería a un ansia descomedida de transmitir el éxito profesional y personal entre semejantes mediante la posición jerárquica de clase derivada de su condición de consumidor de lujo-intermedio, y así convertirlo en el eje de su autoestima; mientras, que para el segmento de personas responsables del lujo accesible, la disposición de tal

consumo se debería en el sentido más puro del mismo a circunstancias puntuales, estilos de vida marquistas, y fundamentalmente a razones subjetivas intencionadas en la consecución de una sensación personal de autorrealización, reflejada en el simple hecho de consumir circunstancialmente bienes y servicios de esta categoría.

Desde una perspectiva psicológica este análisis merece un acercamiento, ya que todo podría interpretarse como que los consumidores de las categorías más bajas del lujo, son personas más seguras de sí mismas y conscientes de su personalidad individual, que se sirven menormente del consumo para incentivar su autoestima, valorando mucha más la sencillez en las maneras de cubrir sus necesidades más básicas y primordiales, e involucrándose como consumidores de la categoría, desde un rol netamente social. Sin embargo, en el lado opuesto, la excedencia y magnificencia propia del consumo de súper lujo, explicaría la débil personalidad de aquellos que necesitan la ostentación como forma de vida privada y de proyección social, sintiéndose seres humanos sólo bajo su protección en

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

este modelo de consumo, que lejos de resultarles un privilegio, les supone una condición indispensable de vida, sin la cual el fracaso sería el sentimiento primero; por tanto, se presentan ante la sociedad como drogodependientes del lujo, de forma similar a como lo son los drogadictos de las drogas, una razón más para encasillarlos como más fácilmente vulnerables, desde la lógica social.

Sin embargo, cabe puntualizar, que no todo puede reducirse a una visión tan simple de los hechos, al menos, ahora mismo, y llegados a este punto, puesto que la investigación siempre exige mayor profundidad en los conocimientos, para determinar axiomáticamente estos principios sería necesario un exhaustivo estudio, ya que seguramente pronto saldrían a la luz comportamientos tan extraordinarios como significativos propios dentro de cada segmento de consumidores, puesto que la socialización atribuible a un consumidor de lujo en su personalidad, según su predisposición al consumo de dicha categoría, no sólo pasa por considerar cuál es la categoría del lujo a la que se adscribe, sino también la intensidad con la que ejerce el consumo dentro de la misma. Así será igual-

mente proclive al consumo excesivo y compulsivo, en tono primitivo, un consumidor de súper lujo y otro de lujo accesible, siempre que sus comportamientos en la compra y/o adquisición de bienes o servicios, sean abusivos, exagerados y altamente delirantes y antepuestos a su condición como personas. Y viceversa, puede haber dentro de la categoría del súper lujo, personas que están asignadas a la misma por efecto de herencias ingentes, y en cuyas vidas impere un espíritu de gasto moderado y humilde en proporción a sus posibles, valorando por encima de la sociedad de consumo y de ocio, todo lo mayormente humano.

En definitiva, la propuesta queda asentada y las proposiciones derivadas aún por determinar. Pero la base del sector del lujo, claramente defendida, le confiere un valor único, esencial, y metafísicamente hablando, lo sitúa en el centro de la ley de la gravedad del consumo contemporáneo. ¿Qué mayor valor y más fértil?

He aquí de nuevo la intención original que ha suscitado este viaje. La llamada a la interpretación psicológica del lujo, involucra la concepción de un fenómeno, si no mayor, de

la misma envergadura, juez y parte al mismo tiempo de su trayectoria, y que liga con sutileza los lazos que hacen su unión hoy más fuerte que nunca: **la moda**.

Dejando a un lado la teoría monotemática de la moda y su historia en base a la indumentaria, dando por sentado que fueron los acontecimientos, en un principio, sucedidos en este sector, los que dieron lugar al fenómeno de la moda, y que con posterioridad impregnarían al resto de los sectores económicos y materiales que rodean la vida social, es momento según el planteamiento ahora mismo adoptado, que nos centremos de forma más estricta en aquello referente a los valores desprendidos de su realidad.

Contradiendo las teorías dominantes hay que reafirmar que las rivalidades de clase no son el principio del que derivan las incesantes variaciones de la moda. [...]. Para que apareciera el sistema de la moda fue preciso que se aceptara y deseara lo “moderno”, que el presente fuera considerado más prestigioso que el pasado, que se diera una excepcional dignificación de las novedades (Lipovestky, 1990, pp. 64-67).

De esta mentalidad comenzarían a surgir las condiciones favorables que suscitasen una intensa búsqueda de renovación de la apariencia, inagotable e incansable, y que en los tiempos que corren hoy día es más que visible. Sin embargo, desde un punto de vista financiero, también fueron necesarios ciertos cambios, como la aparición de nuevas clases sociales, como las burguesas, y la proliferación del comercio, que mejoraría la capacidad adquisitiva de un gran número de personas hasta entonces, y bajo la estratificada sociedad estamental, viviendo en la más sumisa pobreza. En palabras de Lipovestky:

A partir del siglo XI se inició un crecimiento económico continuo basado en intensas realizaciones: en una revolución agrícola y técnica, en el desarrollo del comercio, el reconocimiento monetario y la expansión de las ciudades. Los progresos de la civilización material, el establecimiento del feudalismo, la descomposición del poder monárquico, tuvieron como efecto el aumento de las rentas señoriales y la elevación del nivel de vida aristocrático. Gracias a los recursos incrementados procedentes de la explotación del derecho de ban (conjunto de vasallos y

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

feudatarios de un soberano) y del aumento de la producción rural, se pudieron establecer cortes principescas, ricas y fastuosas, que fueron el sustrato de la moda y de sus manifestaciones de lujo. A todo ello hay que añadir el crecimiento de las ciudades, el asentamiento de ferias y establecimientos y la intensificación de los intercambios comerciales que permitieron la aparición de nuevos focos de grandes fortunas financieras. En el siglo XIII, mientras las ciudades se expandían cada vez más y las de Italia se situaban en el centro de la economía, mientras los hombres de negocios, los mercaderes y los banqueros se enriquecen, una alta burguesía comienza a copiar las maneras y los gustos lujosos de la nobleza. Sobre ese fondo de despegue económico en Occidente, de enriquecimiento de las clases señoriales y burguesas, pudo establecerse la moda (Lipovestky, 1990: 54).

Desde su instauración como sistema de dignificación de la vida humana, aunque no pudiendo evitar nunca asistir a las diferencias de clases, en las que los más nobles y aristocráticos generaban todas las envidias posibles

mediante el consumo cada vez más frecuente procedente de la Alta Costura, la moda se presentó ante la sociedad con fervor y entusiasmo por conceder a cualquiera que se pusiera a su alcance un resquicio de felicidad no rutinario, una preocupación narcisista directa al espíritu gentil inconformista, que mantendría un *quehacer* fuera del aburrimiento, dadas sus irrepetibles formas únicas y la continua aparición de primicias.

Un salto en el tiempo, largo y relevante, serviría para introducir dentro del sistema de producción artesanal, las novedades oportunas que mejorasen y garantizaran el asentamiento de la moda como el sistema de los sistemas de la red humana, económica y social. El desarrollo industrial y de las comunicaciones fue la clave para ampliar el volumen de público que disfrutara de ella. La era mimética no hizo más que comenzar.

Con la moda plena, el breve tiempo de la moda, su caducidad sistemática, se han convertido en características inherentes a la producción y al consumo de masas. La ley es inexorable, una firma que no cree regular-

mente nuevos modelos, pierde fuerza de penetración en el mercado y debilita su sello de calidad en una sociedad donde la opinión espontánea de los consumidores es que, por naturaleza, lo nuevo es superior a lo viejo (Lipovetsky, 1990: 180).

Este es el valor que mejor describe en la actualidad el curso de la moda y su influencia sobre el lujo, lo novedoso por encima de cualquier otro calificativo, afectando a nuestro sector de manera inequívoca. La monotonía de lo cotidiano tiene ahora su reflejo en esta engañosa visión de movimiento. Activo el mecanismo de consumo, activo se siente el cuerpo y activa se siente la mente. Se abandona el pensamiento hacia el interior, para centrar toda nuestra vitalidad en la proyección de un “yo” permanente hacia el exterior. La cultura, la educación, la política, la religión, la comunicación y el consumo, se unen como nunca mostrando su rendición. La filosofía y la ciencia, resultan las únicas armas veraces, capaces de ponerlo todo en *tela de juicio*.

Los valores que trae la moda, aparecen y desaparecen, se crean y se destruyen, se piensan

y se critican, y continuamente se repiten. Lo único más certero hoy en día sobre la moda, es que cada vez es más complejo dilucidar sus fronteras, sus límites, es enormemente complicado comprender su dimensión acotada. La mezcla de estilos y formas de vida sociales es inmensa, contradictoria y anárquica, provocando entre las gentes una sensación acallada de angustia, de incertidumbre, de falta de consenso y de pilares básicos sobre los que apoyarse. Si *todo vale*, por inmersión de la moda, ¿de qué sirven los valores?

Los valores sociales, más cuando se trata de aludir a la moda, equivaldrían a mercancías simbólicas susceptibles de ser elegidas y desechadas por las personas. De este modo, cuando nos acogemos a ciertos valores, mostramos nuestra renuncia a otros, porque la mayoría se definen por oposición (bueno/malo; generoso/egoísta; artesanal/industrial; lúdico/funcional, o, estético/funcional; ecológico/químico, o, pro-medio ambiente/nocivo; etc.). Sin embargo, la problemática radica en que en la actualidad hay una mezcla confusa de todos ellos de manera simultánea apreciable en cantidad de

5

La influencia de la moda y los nuevos valores emergentes asociados

consumos, bien porque los productos o servicios incorporen en sí mismos un repertorio de éstos un tanto ambiguo, o bien porque nuestras formas de consumir respondan indistintamente a multitud de valores contradictorios, ahí es cuando se acude a lo que podría denominarse como *pérdida de criterio racional*, que al provocar *la pérdida de valor*, supondría consecuentemente para el individuo una *pérdida de identidad*. La identidad plural de la persona, la convierte en impertérrita, y no puede servir al consenso, ni a la unificación de criterios para el tratamiento de las materias que perturban la vida humana, con independencia de su alcance, ya que esa versión suya camaleónica que reproduce a diario, la constituye en sujeto hábil y propenso del proceso de adaptación, de modo que si algo se trunca, no le supondrá problema alguno cambiar de método u opción, lo cual es más positivo que negativo, pero ¿qué hay de la guía necesaria para la estabilidad?

La moda es un fiel escaparate de la aceptada variabilidad social de los estilos, las formas y los comportamientos, su prominente velocidad

de permutación, hace de su más esencial condición un privilegio sin prejuicios aparentes. Sucumbir a sus caprichos es meramente terrenal, por lo que cometer disfunciones está permitido, es totalmente lógico y normal.

Pero lejos de convocar a un manuscrito moral que califique a la moda de un modo u otro y así filosofar, encauzamos las ideas y las disponemos al servicio de procurar esa claridad que nos avale su carácter influenciabile sobre todo lo demás. El lujo se sirve de la moda porque en la actualidad, bajo el reinante sistema económico regente, no podría ser rentable de no dejarse manejar por sus vaivenes. Una manera más de recalcar el poder de la novedad frente a todo lo material y lo inmaterial, se trate de la categoría de la que se trate, inventar y crear de manera permanente la vida real evoca un atractivo sin igual.

Lo que es realmente contrario a la afirmación personal es la imitación de un solo hombre, al que se emula en todo; pero cuando en lugar de ceñirnos a uno o algunos, recurrimos a

cien, a mil o diez mil personas, consideradas cada una de ellas en un aspecto particular, elementos de idea o acción que combinamos de inmediato, entonces la naturaleza misma y la elección de estas copias elementales, así como su combinación, expresan y acentúan nuestra personalidad original (De Tarde en Lipovetsky, 1990, pp. 310-311).

Aunque no se trata, posiblemente, de una cuestión desconocida, porque sobre la lógica común pueden descifrarse las rutinas del sector, en lo concerniente a su devenir económico, antes, ahora y más adelante, sabiendo que los derroteros del sector se corresponden con sendas casi siempre crecientes, hasta por irrazonable que esto resulte en tiempos de crisis, y cuanto más al ser comparado con el resto de los sectores que responden al lógico descenso en beneficios y fortunas, más abundantes siempre en momentos expansivos propios de los tiempos de bonanza, el lujo, presenta matices interesantes cuyo análisis presente puede acercarnos a fehacientes predicciones futuras, que además no resultan excesivamente lejanas, más bien, deberían de estar a punto de llegar.

Tomando como referencia, noticias de máxima actualidad ofrecidas por expertos en el sector, periodistas, analistas y agentes directamente implicados en el seno de su actividad, así como los datos ofrecidos por el observatorio del mercado Premium y de productos de prestigio en España, lo que a continuación facilitaremos vendrá a presentar

6

Análisis de datos económicos sobre el lujo relevantes para la investigación

una realidad sobre la industria del lujo bastante interesante y sobre la que podría asentarse su funcionamiento en los próximos años.

Lo primero es que, a pesar de que siempre hay variaciones en cuanto a la exactitud con la que se facilitan los datos, las fuentes, en este momento encontradas, y para el sector del lujo, muestran una afinidad bastante contundente, y por tanto, el desvío que puede darse de unas a otras no es significativo, por lo que la conformidad entre ellas les confiere y nos confiere una gran veracidad sobre todo lo que aquí va a exponerse.

Pero, antes de comenzar aclararemos, eso sí, que los datos ofrecidos se encuentran un tanto segmentados con respecto a nuestra consideración del lujo, y por tanto, están profundamente orientados a la versión económica existente y de más actualidad sobre el mismo, que en base a los principios sobre los que se soporta, y teniendo en cuenta sólo el estudio de ciertas categorías del mercado, se desvincula de otras que bajo nuestro punto de vista también sería intere-

sante investigar, aportando así una visión ciertamente limitada, excesivamente centrada en el gasto sobre los tipos de consumo analizados, y así un tanto desmarcada del total de nuestras intenciones, aunque insistimos es necesaria mostrarla, por lo que más tarde explicaremos.

En una entrevista realizada por televisión Intereconomía a Susana Campuzano García, el 8 de septiembre de 2012, que es socia-directora de Luxury Advise, asesorando a múltiples marcas prestigiosas del panorama nacional e internacional, Directora del Programa Superior de Dirección y Gestión del Universo del Lujo de IE Business School, y autora del *“Universo del lujo, una visión global y estratégica para amantes y profesionales del lujo”*, confesó que en España el mercado del lujo mueve 4.500 millones de euros. Aunque durante el boom de la crisis, los expertos en lujo comenzaron a hablar sobre un nuevo y creciente comportamiento entre los consumidores de esta categoría, denominado *“secret shopping”*¹⁶, y que denotaba a todos aquellos que con cierta culpabilidad comenzaban a dejar de

exhibir, en cierta manera, sus compras excesivas, camuflándolas en bolsas de papel vacías de cualquier impresión marquista, así como el ejercicio de un tipo de consumo más reflexivo que impulsivo, en aras de la calidad, pasado esos primeros años de incertidumbre, la tendencia vuelve a ser alcista.

Así lo corroboramos el mismo día de la citada entrevista a Campuzano, cuando en la sección *A Fondo* de www.dossierempresarial.com se confirmaba bajo la noticia “*El lujo español lucha por su reconocimiento mundial*”, concedida por Teresa Jiménez, y que nos relataba cómo a pesar de una reducción del 7% en los ingresos obtenidos directamente desde este sector entre los años 2007 y 2009, según el informe sobre el Mercado mundial del lujo de la consultora Bain & Company, en 2010, la facturación creció hasta un 12%, mientras se destacan las posiciones favorables que están e irán tomando los países de Asia-Pacífico, y Oriente Medio, cuyo crecimiento se prevé para 2014 por encima del 20%. Mientras en la actualidad son varios los medios que sostienen un crecimiento del mercado

mundial del lujo por encima del 7%, según indican las previsiones mejor estimadas que proyectan el cumplimiento de tales indicios hasta, al menos, 2014. No obstante, a pesar de la amenaza, ahora mismo relativa, que suponen las economías emergentes, Europa es un gran consumidor y productor de lujo al mismo tiempo, creando cerca del 70% de los bienes de lujo. Positivamente, la clase media de aquellos otros países, en estos momentos está contribuyendo en gran medida a un ascenso prácticamente ininterrumpido y muy beneficioso para el sector.

El informe del observatorio del mercado Premium y de productos de prestigio, es claro de entrada “*Mercado Premium al alza en tiempos de crisis. Situación en España 2011.*” A pesar de que el informe se declara desde un principio ferviente y predilecto con la categoría de lo que denomina *Mercado de Lujo Personal* (cosmética, moda, accesorios, relojería y Joyería), que según el mismo se complementaría con las categorías de Vinos, Hoteles, Restaurantes, Muebles, Yates y Coches de Lujo para formar el *Mercado Total*. Como ya hemos avisado, no es nuestra

6

Análisis de datos económicos sobre el lujo relevantes para la investigación

intención aquí mostrar nuestra aprobación con respecto a la forma de catalogación de este nicho de mercado llevada a cabo por el observatorio, sino detenernos en algunas de sus aportaciones, que a nuestro juicio son relevantes para la investigación.

Lo primero que prácticamente nos anuncia es un marco de seguridad y crecimiento favorable por parte de la industria del lujo, que según proyecciones del Fondo Monetario Internacional, hará crecer el PIB mundial del orden del 3.3% al 3.9% para los años 2012 y 2013, por lo que la subida del mercado del lujo se

estima alrededor del 8% y el 10% en los próximos años.

Dentro de que Europa, América y Japón representan tres cuartas partes de este mercado, Gran China (China, Hong Kong, Macau y Taiwán) está creciendo a un ritmo cercano al 30%. El gráfico que se muestra a continuación es utilizado para mostrar dicha circunstancia: una estabilización de los consumos de lujo en las zonas geográficas más desarrolladas, y una tendencia bastante creciente en la zona de las economías emergentes.

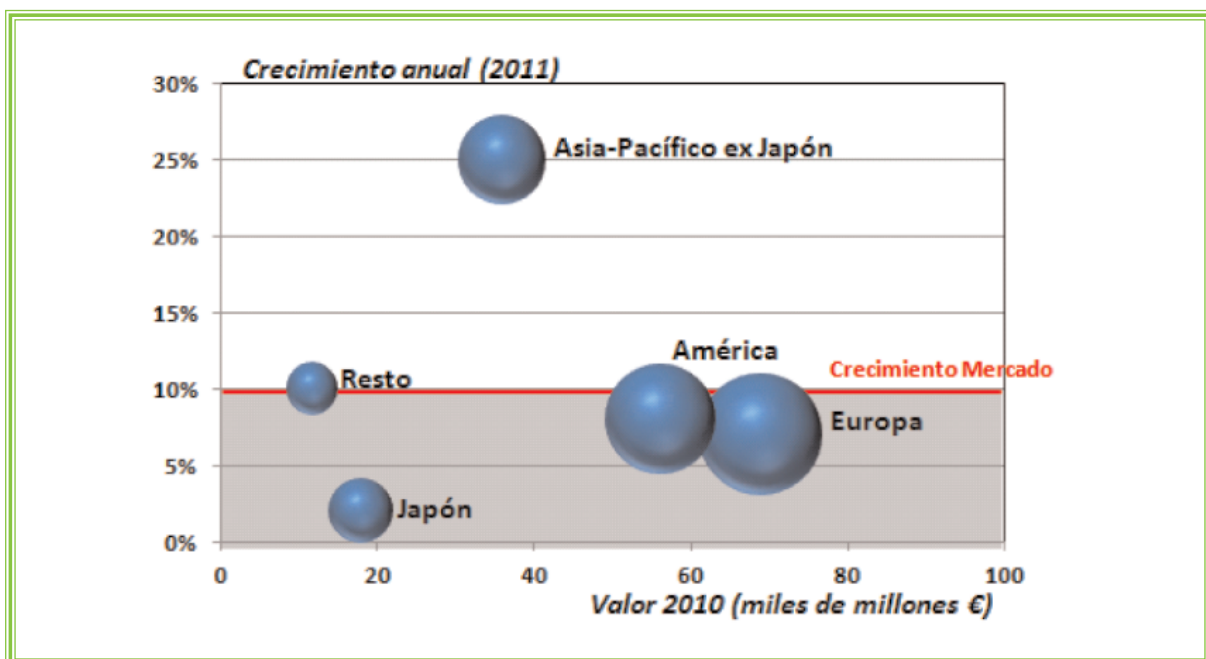


FIGURA 4.6.1 Crecimiento mundial del mercado de lujo.

Fuente: Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio (2011:8)

Análisis de datos económicos sobre el lujo relevantes para la investigación

Pero, ya que nuestra investigación no se centra en el Mercado del Lujo Personal, sino como se sabe, en el sector de la alimentación, no nos interesa tanto introducir datos estrictos pertenecientes a este tipo de consumo, pero si otros que vamos a señalar como cruciales. Nos referimos con esto a la importancia destacada por el informe en cuanto al papel del turismo. En este sentido, se señala como los consumos provenientes de los países emergentes en nuestros destinos, es decir, en

nuestros mercados, tienen una incidencia claramente positiva desde el punto de vista del crecimiento económico. Se estima que un 20% del negocio en los países de la OCDE (aproximadamente 30.000.000.000. de euros) corresponde a las compras de turistas de países emergentes. El peso de este tipo de turismo en los mercados locales de los diferentes países también varía entre ellos. Los datos del gráfico siguiente así lo demuestran.

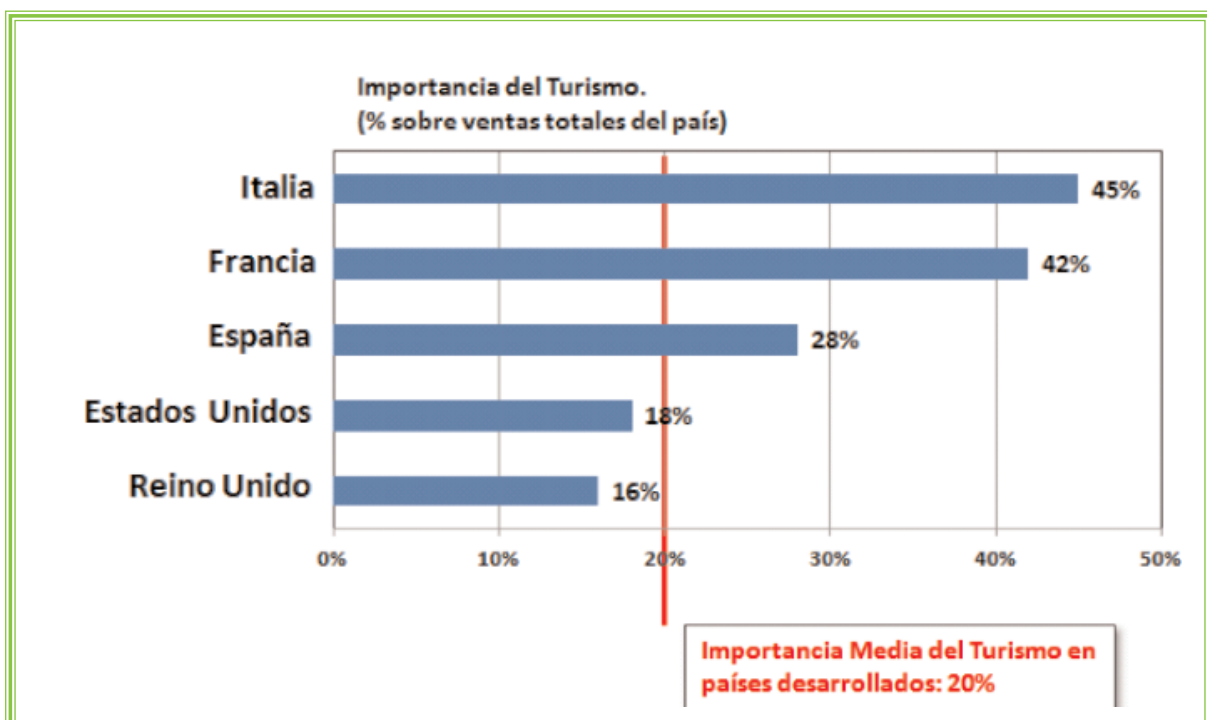


FIGURA 4.6.2 Importancia media del Turismo en países desarrollados.

Fuente: Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio (2011:12)

6

Análisis de datos económicos sobre el lujo relevantes para la investigación

Principalmente, las cifras indican una posición intermedia en este sentido para nuestro país, pero aún poco explotada a comparación de economías como las de Francia e Italia. Se sostiene la idea de que estos países han explotado más el comercio turístico de sus marcas, debido a mejores planes de actuación y comunicación con respecto a las mismas, y dada su potencialidad no deberíamos menospreciarlo, no sólo a razón de un mejor funcionamiento para el terreno del Lujo Personal, tal y como lo define el observatorio, sino muy provechoso y útil para el desarrollo de otros sectores como es el tocante a nuestra investigación: el sector de la alimentación. Precisamente, si puede sustraerse algo de todo esto, es también que el atractivo turístico en materia de consumo es, a simple vista, casualmente más prolijo en países asentados como productores insignia de este tipo de lujo, pues recordemos que Francia está considerada como la cuna de la Moda, e Italia, es comúnmente reconocida como creadora también de tendencias en este ámbito bajo connotaciones muy similares, y de igual modo la cosmética, los accesorios, la joyería, como complementos de esa

primera categoría, suponen una gran cuota de su mercado no sólo consumido sino productivo.

Intuimos de esta manera, que este ambiente tiene mucho que ver con acciones emprendidas en relación a lo que en marketing se denomina la “Marca País”, y cuya correcta explotación también podría revertir en nuestra nación ingentes beneficios económicos y empresariales. Así, en línea con nuestro objeto de estudio, proponemos que dado el enorme reconocimiento, a escala mundial, que España tiene a nivel gastronómico, y puesto que la dieta mediterránea es patrimonio cultural inmaterial por declaración de la UNESCO, la industria alimentaria española, respaldada por una de las mayores, mejores y más variadas producciones agrícolas de toda Europa y del mundo, que es la nuestra, podría empeñarse en aunar esfuerzos que le permitiesen un crecimiento solvente mediante un provecho mayor, en base a la incentivación del consumo turístico, nacional e internacional, en relación con este otro sector.

Otro dato interesante respecto a esto y que presenta el informe, es como aún siendo

España el segundo país en el ranking de aquellos con mayores ingresos procedentes del turismo, cuando se trata de productos Premium, es superado por Francia e Italia, que son países origen de marcas emblemáticas en el Mercado del Lujo Personal. Por tanto, una vez más, se nos evidencia, la explotación menormente realizada por el Mercado Español en esta categoría, siendo hoy por hoy, un mercado muy desarrollado y avanzado, similar a sus convecinos, y compuesto por marcas altamente valoradas y prestigiosas. Sin duda alguna, la cuestión es delicada y merecería un análisis aparte, ya que puede darse el caso de que a pesar de que dentro de esta categoría del lujo defendida por el informe del observatorio, el mercado español en lo turístico no sea el más sobresaliente, puede que si lo sea en otros sectores empresariales, y dado que en estos momentos no contamos con estos datos, cualquier consideración desmesurada podría valer para errar gravemente. También conviene destacar, que España es un país situado en una zona geográfica muy estratégica con respecto al resto de territorios del mundo, y eso nos beneficia con respecto a otros países que no gozan de dicha situación, y

además tiene muy buen acogimiento por parte de los extranjeros por su reconocido valor de la hospitalidad, donde los ambientes suelen proliferar a razón de los gustos foráneos en aquellos lugares en los que se concentra este tipo de público más activamente, llegando incluso a existir áreas, zonas y hasta poblaciones muy influenciadas por sus estilos de vida, y que pueden incluso ser construidas y diseñadas a su medida, resultando incómodas para los mismos españoles, al encontrarse en estos sitios con enormes dificultades lingüísticas, de consumo de bienes nacionales y estructuración de la vida acorde al país, sin que ello provoque, en principio, conflictos directos aparentes entre poblaciones.

6

Análisis de datos económicos sobre el lujo relevantes para la investigación

TABLA 4.6.1 Ingresos por turismo.

	Ingresos por Turismo (Miles de millones €)	
	2009	2010
Estados Unidos	69,8	76,7
España	39,4	38,9
Francia	36,6	34,3
China	29,4	33,9
Italia	29,8	28,7
Alemania	25,6	25,7
Reino Unido	22,3	22,5
Australia	18,8	22,3
Hong Kong	12,1	17,0
Turquía	15,8	15,4

Fuente: Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio.

Interesa también conocer, algunos de los datos aportados por el observatorio en relación a los consumidores del lujo. Tal y como señalamos en el capítulo dedicado al consumidor de lujo de esta tesis, y en el que referimos la catalogación de los tipos de público objetivo considerada por este informe, que partía de los estudios de la BCG, hemos de decir, que bajo dicha perspectiva, es decir, del mismo modo, se llevan a cabo estos testimonios.

En España, el 17% de los consumidores de lujo son “*aspiracionales*”, una cifra no muy dispar en comparación a la de otros países como USA, Japón o Reino Unido, pero el grupo de “*Mayores Ingresos*” (en el que se incluyen: “*Próspera Clase Media*”, “*Emprendedores con Éxito*”, “*Con Solera*” y “*Por Encima del Dinero*”), está formado tan sólo por el 3% de las familias, frente al 8% de Japón y el 18% de USA.

Al igual que en ocasiones anteriores, el informe dispone de gráficos que atestigüen tales afirmaciones. Pero además, se molesta en establecer otros complementarios que

sirvan para aclarar aún más el panorama del mercado Español, centrados ya de manera exclusiva en éste, por lo que repararnos ante ello es inevitable.

6

Análisis de datos económicos sobre el lujo relevantes para la investigación

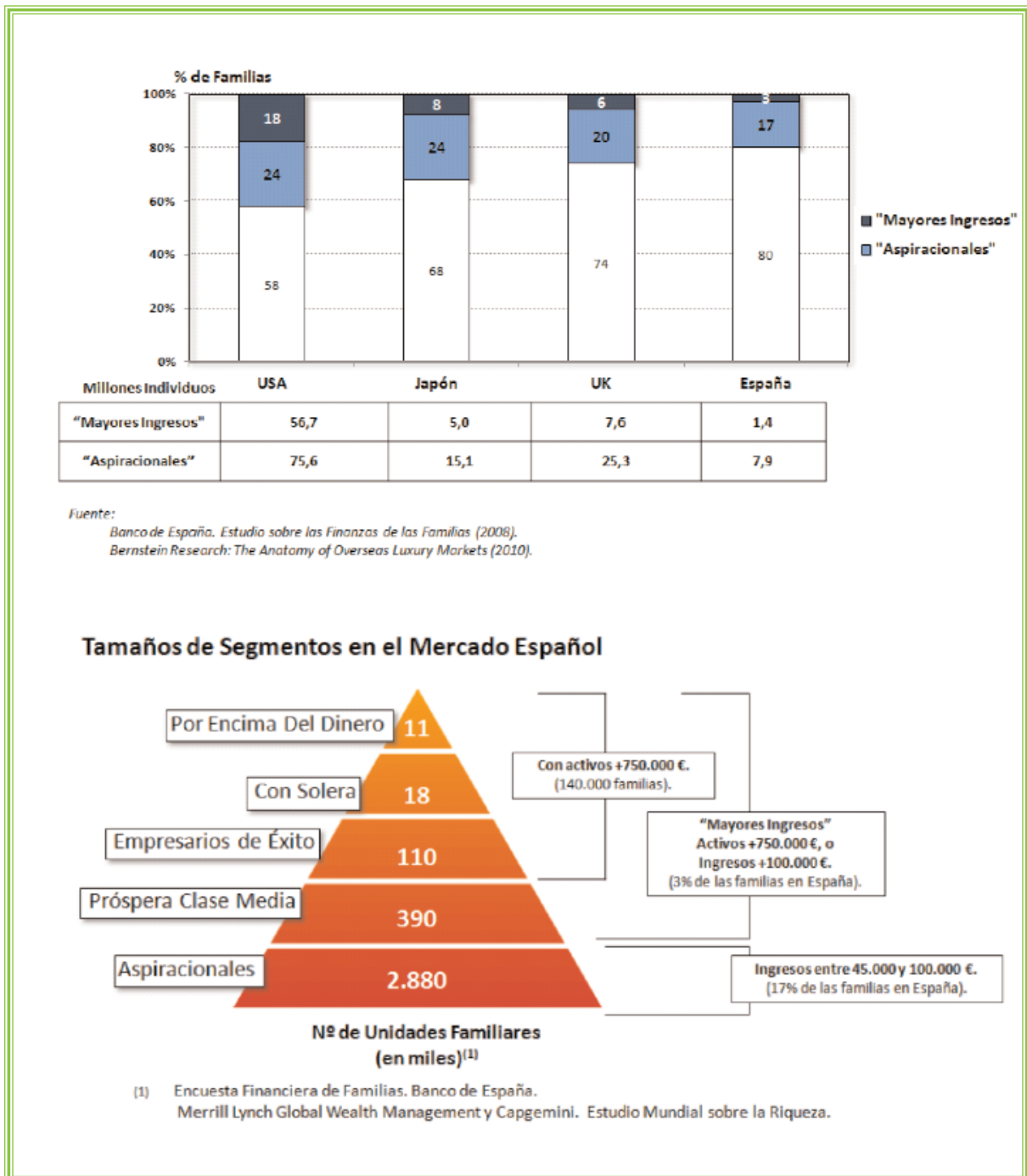


FIGURA. 4.6.3. Segmentación por grupos de consumidores del mercado de lujo español.

Fuente: Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio.

Sin embargo, lo que es todavía más llamativo, es que aplicado al Mercado de Lujo Personal, los gastos de los consumidores son muy significativos, ya que los porcentajes prueban, que mientras la clase más adinerada ejerce un menor número de consumos de cuantía mayor, el resto de consumidores acude frecuentemente al gasto mediante los consumos que realizan en esta categoría, constituyéndose como la cuota de mercado más rentable para el sector, ya que aunque comprenden cantidades de dinero menores en los desembolsos unitarios, el número total de éstos es

mucho mayor por parte de este target. De esta manera, la representación en el Mercado del Lujo Personal español es mayor en porcentajes, y con gran diferencia, en las clases sociales inferiores de la catalogación, que en las superiores, lo cual es sinónimo de una minoría muy fuerte, pero cuyo peso puede corresponderse con el de una mayoría más débil pero empedernidamente devota de esta categoría del consumo, y cuya fuerza conjunta es igualmente enorme para la sustentación, auge y rentabilización del mercado.

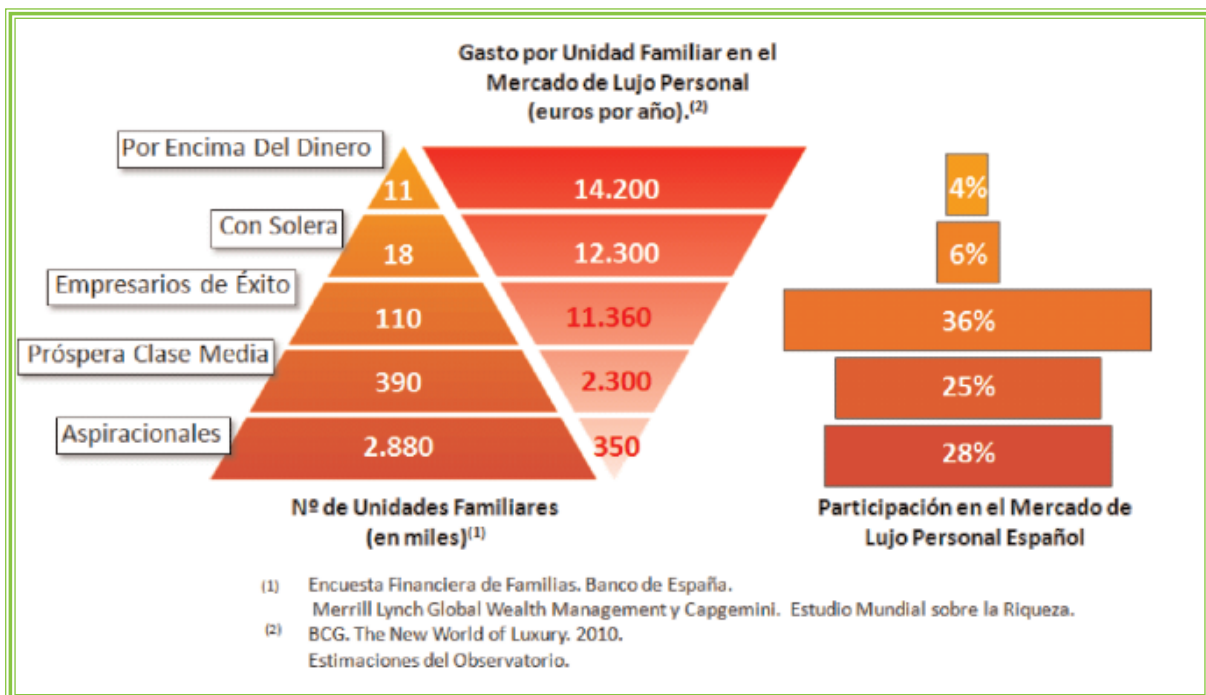


FIGURA 4.6.4. Gasto por participación por segmentos de consumidores en el mercado de lujo español.

Fuente: Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio

6

Análisis de datos económicos sobre el lujo relevantes para la investigación

La extracción de todos estos datos, repetimos que es orientativa y deja entrever con cierta sutileza algunos entresijos del sector, sobre todo a nivel estadístico, que permiten hacernos una idea del poder adquisitivo de nuestra población, y en consecuencia, de nuestro mercado, vislumbrando comportamientos curiosos, que pueden ser interpretados y reinterpretados según distintos fines, con ánimo de servir de apoyo a conjeturas factibles de acometer en la práctica o de sucederse en un tiempo no muy lejano, siempre y cuando se tengan en cuenta otras consideraciones complementarias aparte como amparo, para acceder al rigor científico necesario sobre el que se ha de apoyar toda investigación.

El informe del observatorio también es decisivo en el sentido que nosotros planteamos, ya que concluye poniendo especial énfasis en el crecimiento del turismo, que estima que representa hasta un 30% del consumo, y en el que ve una gran oportunidad de negocio a corto y medio plazo, en primer lugar, por parte de un crecimiento en la compra y contrataciones de bienes y servicios de lujo desde las clases sociales económicamente

mejor posicionadas, y con próxima posterioridad por efecto de la recuperación de confianza procedente del aumento del PIB a consecuencia de la reparación paulatina que se irá produciendo en el seno del sistema.

La relevancia del turismo es destacada sobremanera por el observatorio, que para 2012 prevé que el porcentaje reconocido supere el 35% sobre el total de consumo, recordándonos que para que tal éxito sea patente y se logre, es indispensable llevar a cabo políticas de promoción y campañas muy intensas de imagen que fortalezcan a las marcas españolas, posicionándolas estratégicamente dentro y fuera de nuestras fronteras.

Si bien es verdad, que 2012 aparece como un año rodeado con cierta intensidad por la recesión y nuevos sentimientos de pesimismo, sobre todo por la inminente actuación de las políticas fiscales puestas en marcha, cuya notable presión, no será ni está siendo indiferente, el augurio del observatorio y todas las previsiones que soportan los datos obtenidos apuntan a una mejora gracias al florecimiento tan acusado observado en los

comportamientos de Los BRIC, las nuevas economías emergentes (Brasil, Rusia, India y China).

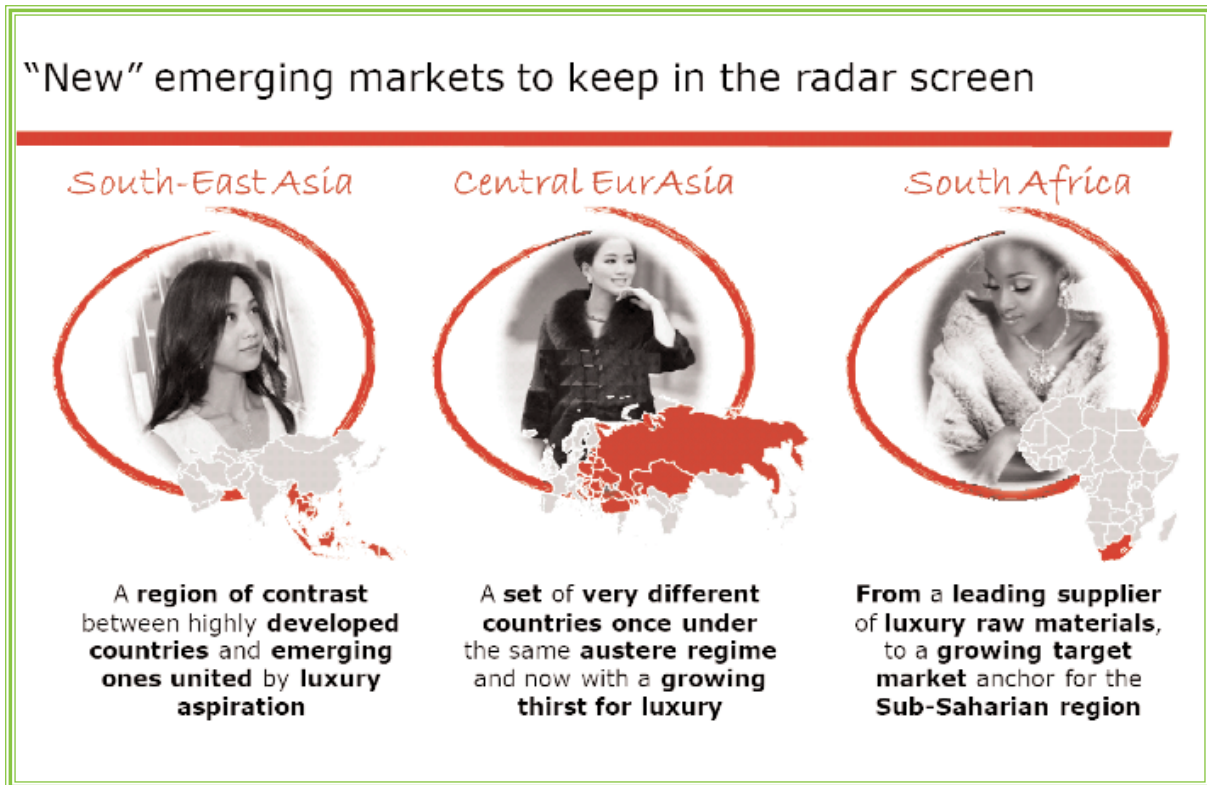


FIGURA 4.6.5. Los nuevos mercados emergentes.

Fuente: Bain & Company (2012:21).

Por último, acorde a su complejidad económica, la que convierte al lujo en un negocio, a pesar de su mundo paralelo, de sofisticación y diferencias permanentemente remarcadas, nos gustaría señalar en este apartado la idiosincrasia que mejor determina su

complejidad en este sentido. Para ello, vamos a situarnos ante el concepto que la experta Susana Campuzano define como el ABC del lujo. “La A del lujo es el “Art”, la B es el “Business” y la C el “Control”, una fórmula fácil de aprender pero difícil de aplicar”

6

Análisis de datos económicos sobre el lujo relevantes para la investigación

(Campuzano, 2004: 57) ¿Qué quiere decir todo esto? Llanamente, que el lujo es un negocio más, pero académicamente hablando, quiere decir que el lujo también alberga en sí mismo todo una particular ciencia empresarial. ¿Por qué?

El lujo no es muy dado a dejarse manejar, le gusta *ir por libre*, marcar tendencia, involucrarse de lleno en la innovación y la creatividad, distinguirse de todo y en todas partes, y ser un gran dominante. Pero, un sistema del lujo orientado a esta norma suya tan egocéntrica, no permitiría su rentabilización en un modelo económico capitalista como el nuestro. El lujo por excelencia es el que, casi se muestra de esta manera en su totalidad, y sin embargo, deja resquicios desgobernados por sí mismo, para que otros se encarguen de realizar las tareas estratégicas que lo idolatren y generen su veneración en toda la sociedad. Sin ser un entusiasmado del marketing, sabe muy bien que necesita su ayuda para levantar pasiones que siempre lo eleven a la cúspide, y así es como tienen lugar los peligros de su gestión. *“Primero, porque arte y creación son dos conceptos incompatibles con los de*

empresa o rentabilidad; segundo, porque el control no le sienta bien al Business o al negocio” (Campuzano, 2004: 57).

Hacer hincapié en esta cuestión viene al caso de todo lo anteriormente descrito, y que nos ha dejado ver una situación de crisis, ante la cual el lujo se resiste a caer, y cuyo crecimiento en gran medida debe a su proliferación mediante su incorporación a economías nuevas, aún por desarrollarse en este sentido, y en donde existe una fuerte clase media muy rentable para las marcas que llevan a cabo el aumento de sus carteras de productos, mediante una diversificación de los mismos, o una desviación de la categoría insigne y superior hacia otras más asequibles. Pero el lujo tiene un aura particular, y su universo se corresponde con el de una empresa, por supuesto, pero a pleno rendimiento, en todo lo concerniente a ésta: selección de las mejores materias primas, los mejores modos de producción, la mejor distribución, la mejor comunicación, el mejor *packaging* y/o presentación ante el consumidor, los mejores comerciales, etc., que eviten caer en su banalización, nada peor traería la ruina al sector,

por lo que prever las dificultades y trabajar conscientes del *ABC* y sus peligros supondrá una inyección de inteligencia con la que mejorar las ganancias en el sector, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en general, ser más competitivos, y hacer de nuestros mercados los más deseados por el consumidor nacional e internacional, mientras se conforman en la apuesta firme para la prosperidad.

En este apartado sobre el sector del lujo hemos podido apreciar a lo largo de un amplio pero muy definido recorrido, su trayectoria desde diferentes perspectivas de enriquecimiento que nos configurasen un conocimiento amplio, y a la vez muy específico, sobre su funcionamiento, la complejidad de su estudio académico y todo aquello que con rotundidad lo define según lo hemos hecho y le influye directamente en su concepción diaria, por tratarse de un sector dinámico, en constante cambio y que, por tanto, requiere a favor suyo de una concienzuda y minuciosa vigilancia desde todos los ángulos posibles.

Hemos aprendido como el lujo, si por algo se define, es por su intrínseca indefinición, cuya lectura tan sólo es factible y permisible desde la adopción de diferentes argumentos y posiciones aplicados a su practicidad, y cuya volatilidad es máxima dado su carácter dinamista y su vulnerable ambigüedad, al formar parte de distintos mundos, escalas, niveles y vidas, en general.

Desde sus características atributivas, que muy posiblemente son las que mejor acotan

7

Recopilando...

su significado, hasta el tipo de consumidor que ejerce su consumo, según distintas opciones, el lujo es un sector controvertido y lleno de incertidumbre y límites más imaginarios que reales.

Su importancia como motor económico clave, especialmente para los países con economías avanzadas y desarrolladas, así como el auge y crecimiento que está experimentando en otros territorios de la geografía, aún por desarrollarse pero fuertemente aficionados a las tendencias, gustos y consumos de los más adelantados, le confieren un valor sin igual, y lo constituyen en un arma clave para la mejora del poder capital y de la vida en general de las personas, por estar siempre al frente de la innovación y de los cambios necesarios, a favor de una calidad garantizada para todos en cualquier ámbito.

Una herramienta indispensable desde la que generar el futuro de algo más que la dignificación de lo humano: la dignificación de lo social.

- 1.- Esta forma de clasificación del lujo ha sido adaptada de otra similar encontrada en Allèrès D. (2000). *Luxo....Estratégias/Marketing*. Brasil: FGV Editora.
- 2.- De este modo, dejamos entrever las carencias percibidas en el estudio, sin ignorar su influencia a la hora de ajustar su relevancia a nuestra investigación, pero aclarando en todo momento que el enfoque adoptado es una creación propia del autor, y por tanto no habrá correspondencia alguna con la fuente original, que a pesar de servir de inspiración no es determinante ni concluyente según la perspectiva de análisis del sector del lujo definitivamente explicada.
- 3.- véase página nº 5 del informe del observatorio, al final de primer párrafo donde enumera las siguientes: vinos, hoteles, restaurantes, muebles, yates y coches de lujo.
- 4.- Afirmación compartida con la del autor De Pablos Ramirez, J. C. en *Lujo, recompensa en identidad en la sociedad individualizada*, recuperado de: http://www.fes-web.org/archivos/congresos/congreso_10/grupos-trabajo/ponencias/494.pdf
- 5.- Esta característica está modificada con respecto a la originalmente reproducida por el autor, que tan sólo habla de la percepción de la tradición de la marca, sin mentar la exclusividad.
- 6.- Ver informe del Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio.
- 7.- Término así definido por el autor y destacado en mayúsculas para poner más énfasis sobre el mismo y su significado.
- 8.- Metáfora propia.

Notas

9.- Cualquier fabricante, perteneciente a la categoría que fuere, está habilitado o podría habilitar el espacio de representación de su actividad empresarial, en el que la exhibición de la creación del producto, o los pasos de un servicio, pudieran dejarse ver al supuesto cliente potencial. Por esto mismo, porque a tal acción o hecho concreto, puede someterse la multitud, no podemos concederle la connotación lujosa propia de otras circunstancias o características. Entrar a valorar los modos de producción, como mejores o peores, o como lujosos o no lujosos, es en este momento muy complicado, y desde nuestro punto de vista, esto debe ser algo apreciable en el resultado final de un bien o servicio, más cuando se trate de lujo

10.- *“Weber distingue tres tipos de legitimidades diferentes, apoyándose en fundamentos distintos de la dominación: el tipo racional-legal, el tipo tradicional y el tipo carismático. Transfiriendo la tipología de Weber a las marcas de lujo en general y a las marcas francesas en particular, el origen de la legitimidad de esas marcas ha sido de dos clases: o bien la tradición (legitimidad tradicional), o bien la creación (legitimidad carismática)”*(Lipovestky, 2004, pp. 164-165).

11.- Según noticia de S. García en www.modaes.es, sección back stage, con fecha: 11/06/12 y bajo el título: *El nuevo consumidor de lujo*.

12.- De acuerdo a la definición de Lujo Personal aceptada en dicho informe, y no a la explicada con anterioridad. Téngase en cuenta que, en este momento y caso concreto, se están ofreciendo datos de manera fiel al documento o informe original citado.

13.- Ver www.melleiro.fr

14.- “los mercadólogos se benefician del efecto de halo cuando amplían el nombre de marca asociado con una línea de productos para incluir otra línea. El lucrativo negocio de las licencias tiene su fundamento en el efecto de halo. Fabricantes y minoristas esperan adquirir reconocimiento y prestigio instantáneos para sus productos por el hecho de lograr asociarlos con un nombre bien conocido” (Schiffman & Kanunk, 2005: 177).

15.- Recordando la historia de la vida de Hitler y su desastroso final.

16.- Noticia del 13/07/2009 a las 7:00h., por Marisol Paul: *El ‘secret shopping’, la última tendencia en el mundo del lujo*. Madrid. Recuperada de: http://www.cincodias.com/articulo/sentidos/secret-shopping-ultima-tendencia-mundo-lujo/20090713cdsdcicst_1/

Capítulo 5

La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXI.



José Ornia, Gobierno del Principado de Asturias, consejería de Medio Rural y Pesca. "Pesca"
Finalista Premios LUX 2004.
Categoría: "Bodegón y Alimentación"

"Los seres humanos tenemos una increíble capacidad de adaptación a entornos cambiantes. Sin embargo, no deberíamos pasar por alto que lo que se está produciendo en la actualidad es que, mientras que las personas han variado de una forma casi inconsciente sus hábitos, los modelos no presentan esa capacidad de adaptación y se empeñan, una y otra vez, en modificar el entorno sin modificarse a sí mismos".

Rodrigo, L. y Martín, M.I. (2012:22-27).

Durante el transcurso de nuestra investigación se han estudiado en profundidad diferentes problemáticas relacionadas con el ámbito del consumo y centradas en el conocimiento de tres específicas materias de gran importancia vinculadas al mismo, que han sido: la alimentación, la distribución comercial de tipo minorista y el lujo y su potencial como sector económico de máxima relevancia.

El repaso de estas variables circunscritas al desarrollo de nuestro proyecto pretende dilucidar una interrelación entre ellas no sólo evidente sino exponencialmente muy potente, cuyos cambios generados no terminan de acabarse, despertando el interés de muchos (entre los que me incluyo) por conocer el resultante que se está provocando con todo ello, que sin duda denota una importante reestructuración de nuestro sistema de comercio principalmente en lo que atañe al sector de la alimentación.

Las sospechas que parten de este aparente conocimiento múltiple y disperso se constituyen en estos momentos en la fuente

1

Introducción

esencial desde la que emerger fundamentos irrevocables de una realidad que nos incumbe a todos como seres humanos y como seres sociales. Como necesidad de valor imprescindible para nuestro sustento, y como industria económica generadora de poder y riqueza entre las distintas poblaciones existentes, la complejidad que alberga el sector de la alimentación cuando se trata de desplegar su comercialización como reclamo indiscutible del mundo entero, y a través de la cual las diferencias sociales pueden hacerse hoy más notorias que nunca, se ha convertido en una preocupación de primer orden sobre la que trabajar para llegar a la comprensión de un fenómeno aún indeterminado pero que dará mucho que hablar y que pensar.

La configuración de nuestro sistema de comercio en cuanto a alimentación se refiere lleva años evolucionando rapidísimamente con excesiva poca premeditación, a favor de una rentabilidad sin límites, que se desea explotar sin más todo lo posible, pero cuyas a priori incomprensibles consecuencias no pasarán de largo para la gran mayoría de nosotros, ya se trate de promotores o

seguidores del cambio. Por eso, que damos paso al impulso necesario que creemos ha de valorarse como alternativa a todos estos acontecimientos masivos y destructivos tan agresivos para un sector tan primordial para todos como la alimentación, con el convencimiento de que su puesta en marcha no sólo supone un arranque y un comienzo para una nueva forma de proclamar el cambio sino una fórmula vital para alcanzarlo con coherencia y en la línea correcta.

El crecimiento poblacional esperado para los próximos 30 años procurará una demanda mayor de todos los recursos y bienes de nuestro planeta, por lo que estar preparados es fundamental, si no queremos ceder a un caos sin precedentes y a un agotamiento de todo lo sostenible. Bajo esta premisa el descubrimiento de una nueva e incipiente forma de consumo alimentario se está haciendo cada vez más visible en los entornos sociales propios de los países con economías más avanzadas del mundo, ahora y aquí vestida de lujo, mientras su arraigo se mantiene como fórmula de subsistencia para otros países en vías de desarrollo e incluso tercermundistas. Una ilógica incomprensible pero

certera que se está constituyendo en la responsable del crecimiento económico allí donde es posible y en la explotación ignorante de las riquezas naturales a expensas de los más desfavorecidos y desprotegidos que sirven a su causa e inconsciente comercialización magnificente y predominante. Una lucha de energías, recursos y culturas como jamás antes se había visto, impulsada por inteligente y dominante tecnología sólo al alcance de la fortuna.

Lujo, comercio y alimentación, forman en la actualidad gran parte del incendiario de todo el sistema de producción y consumo preponderante. Nuestra teoría es la siguiente, vamos a conocerla.

Con independencia del estudio que durante esta tesis se ha realizado acerca del sector del lujo, vamos a escoger para este caso, tan sólo aquel conocimiento que tenga valor para esta ocasión y bajo la perspectiva ideal que le aporte el sentido necesario. Así es que, recordando que se hizo una tipificación que englobaba las diferentes clasificaciones que se consideraba que podía aceptar el estudio de dicho fenómeno, y dado que entonces no entramos a señalar ni a vincular productos, bienes o servicios, directamente relacionados con las diferentes tipologías establecidas, en este momento, por el contrario, vamos a adentrarnos también en aproximaciones de este tipo, que lejos de ser divergentes de las iniciales tengan un claro carácter complementario. Veamos de qué se trata.

Llegados a este punto de nuestro trabajo, de todo lo que en su momento se mencionó sobre el sector del lujo, para la realización de nuestra aportación de saber y conocimiento a esta tesis doctoral va a ser crucial atender en primer lugar y casi de manera única, a dos tipologías imprescindibles para la comprensión de lo que a continuación va a sustraerse con tal motivo. Dichas tipologías son¹:

2

La implicación del concepto de lujo actual en la configuración del sector de la alimentación

Lujo tradicional vs. Lujo de moda o “neo-lujo”, englobados ambos acordemente dentro de la clasificación que atiende según su concepción en el tiempo.

Lujo-emoción vs. Lujo-función o Lujo-físico; o lo que es lo mismo: Lujo subjetivo vs. Lujo Objetivo, correspondientes a la clasificación del lujo según el beneficio de su experiencia.

La simplificación, selección o reducción del estudio al interés manifiesto ahora ante estas tipologías, viene también a determinar la sencillez con la que se desea narrar e interpretar la realidad siguiente con la suficiencia necesaria, de manera que viendo que de esta manera dicho objetivo se cumplirá, no se considera por tanto que la repetición de todo lo anterior sea conveniente para tal caso.

La perspectiva o enfoque para su comprensión según la dinámica que se plantea en este apartado para dichas tipologías es la siguiente:

LUJO TRADICIONAL. Sería aquel tipo de lujo que nos lleva a la demasía propia de los ricos de nacimiento y/o de alcurnia, tal y como se entendía antiguamente. Se trata de un lujo por antonomasia ostentoso, distinguido, único e irrepetible. Los bienes materiales vinculados a éste, son principalmente: la vestimenta, la comida, la vivienda, los primeros carruajes, y los adornos de todo tipo, especialmente, joyería y menaje.

LUJO DE MODA. Sería aquel que se desprende, por acción del tiempo, del lujo tradicional, a medida que los usos y costumbres cambian por los avances que experimenta la sociedad, de modo que las connotaciones implícitas en el primer tipo se relativizan para ser más afines con lo que está en boga en la actualidad. Así, estaría directamente relacionado con este tipo, el consumo de: creaciones únicas y exclusivas artesanales, de todo tipo, de profesionales y artistas de prestigio, los productos de marcas muy reconocidas por su gran reputación (automóviles, moda, decoración,...), los servicios de ocio (principalmente aquellos vinculados al turismo, al deporte y al culto al cuerpo), la cirugía estética, la tecnología de “último

modelo” y, en última pero novedosa instancia (y ya explicaremos porqué), **la alimentación basada en métodos de producción artesanal**, de calidad, ecológica y respetuosa con la salud y el medio ambiente, en general.

LUJO-EMOCIÓN. Sería aquel tipo de lujo, alejado por completo de cualquier necesidad básica, puesto que nos lleva concisamente al consumo de emociones, en este caso, de todo aquello que genera distinción social (status, glamour, riqueza, privilegio, etc...). Dada esta circunstancia, este tipo de lujo se ha venido también a denominar *“lujo subjetivo”*.

LUJO FUNCIÓN O LUJO-FÍSICO. Sería aquel tipo de lujo, en el que, sin importar su cercanía o lejanía con alguna necesidad básica real, primaría sobre todo la búsqueda de la máxima calidad en la materia prima y en el servicio, de cara al bienestar personal. Se trataría, por tanto, de un lujo de cuyo consumo se sacaría el máximo provecho funcional, de ahí que también se le denomine *“lujo objetivo”*.

Sin embargo, aunque en su definición, pueden parecer completamente distintos,

estos cuatro tipos de lujo que aquí hemos determinado, se relacionan entre sí, de una manera cuanto menos especial y llamativa².

Si bien el lujo tradicional, es un tipo de lujo, que remite a tiempos remotos, en los que la escasez material reinaba entre las gentes, en su mayoría pobres, limitándose tranquilamente a ser un goce y privilegio, por lo general de tipo material, del que disfrutaban en exclusiva ricos, nobles, clérigos, aristócratas y clases altas de la sociedad, éste tipo de lujo destacaba por su estrecha vinculación con el mundo material, físico, que concedía a las posesiones y a la riqueza económica la relevancia del ser humano en su paso por la vida terrenal. Expresando mediante esto su superioridad y poder frente al resto. Se trataba de un lujo muy concreto, definido y discriminatorio a ojos de cualquiera, servía para distinguir a ricos de pobres, entre ellos no había posiciones intermedias. Por su parte, el lujo de moda, que se desprende de este primero, se concibe de diferente manera, ya cambia el concepto; ha dado paso a otro tipo de consumo, prioritariamente menos material, ya que en su evolución, ha buscado encontrar siempre a

2

La implicación del concepto de lujo actual en la configuración del sector de la alimentación

través de la adquisición descontrolada y desmedida de objetos, la mejor emoción, la mejor sensación, elevarse a la categoría del lujo por medio de un consumo banal, cargado de significados, sin importar tanto qué cosa o qué material o qué producto, sino qué sentimiento revierte realmente ese consumo innecesario y ostentoso; cómo posiciona socialmente el hecho de poder consumir ese lujo de moda, esa forma de marcar tendencia, estando siempre a la última, ¿qué nos indica? Claramente, diferencia, distingue, eleva, sobrevalora, destaca a todo aquel que se pone a su servicio, porque no está al alcance de todos el poder resistir el imparable, efímero y frenético ritmo de la moda, que constantemente se renueva para no dejar de sorprender, para siempre ser la líder a imitar, la más deseada. Aunque, hemos de dejar muy claro, eso sí, que no todos los productos de moda forman parte del universo del lujo.

Por tanto, visto así, de dicha explicación, podemos extraer una primera conclusión doble, ya que, por un lado, tenemos un lujo de tipo tradicional, donde existe una clara vinculación de la ostentación con respecto a lo físico, es decir, reflejada a través de las

posesiones de bienes exquisitos, y donde prima el valor real de los objetos de lujo; y por otra parte, nos encontramos con un lujo de moda, que nace de ese primer lujo tradicional, pero que adaptado a los tiempos, ha transformado su concepción original en otra, que directamente prioriza, por encima de todo, la manifestación de la emoción propia de los consumos considerados de lujo hoy en día, esto es, no pretende tanto lucir el objeto en sí mismo, por su calidad, distinción, material, etc. (que también lo hace), sino que busca engrandecer a la persona en base a las connotaciones emocionales que su obtención le puede revertir de cara a la sociedad. Es el lujo sometido a las exigencias de la moda³, es el lujo actual, que impregna cualquier ámbito o faceta de nuestras vidas, y a cuyos imperativos hay que obedecer para formar parte del círculo exclusivo y distinguido que lo hace posible y que lo convierte en pecaminoso a la vez que tan perseguido y deseado por toda la humanidad. Es el lujo de la aspiración, aparentemente posible de alcanzar, pero tan ilusorio como mayormente inaccesible. Por eso, todo aquel que se incluya dentro de su sistema de funcionamiento, difícilmente

podrá escapar de él alguna vez. Así es, que el lujo de moda, siempre tendrá fans, siempre tendrá adeptos, siempre se sustentará por unos pocos privilegiados mientras evoca los sueños de quienes no lo tienen a su alcance.

En resumen, podríamos decir de manera simplificada, que el lujo tradicional, está primero y directamente vinculado con el concepto de lujo-físico, y por su parte, el lujo de moda, establece su primera y más directa relación con el lujo-emoción⁴.

En la tabla que a continuación presentamos, se observan con claridad las diferencias de las que hablamos y que evidencian, cómo interactúan los diferentes tipos de lujo entre sí, así como el tipo de relación existente entre los mismos.

Si analizamos la tabla diseñada, observamos lo siguiente:

2

La implicación del concepto de lujo actual en la configuración del sector de la alimentación

TABLA 5.2.1. Evolución del concepto del lujo en el tiempo y relación de referencias y/o productos adscritos a su consumo.

LUJO TRADICIONAL		LUJO DE MODA	
LUJO- EMOCIÓN	LUJO- FÍSICO	LUJO- EMOCIÓN	LUJO- FÍSICO
Estatus	Vestimenta	Estatus	Creaciones y obras de profesionales y artistas de prestigio
Glamour	Comida	Glamour	Productos de grandes marcas (textil, cosmética...)
Privilegio	Vivienda (en palacios, castillos, mansiones...)	Privilegio	Ocio (turismo, deporte y culto al cuerpo)
Riqueza	Adornos	Riqueza	Cirugía estética
Reputación y relevancia Social	Carruajes	Reputación y relevancia Social	Tecnología de “último modelo”
Calidad de Vida	Amplio personal de servicio	Calidad de Vida	La alta cocina y gastronomía de vanguardia
		Estilo de vida	La alimentación artesanal, biológica, ecológica, de calidad, saludable y pro-medio ambiente
		Nivel Cultural	

Fuente: Elaboración propia.

- En primer lugar, tanto el **lujo-emoción como el lujo-físico, son dos subcategorías** que tan sólo pueden ser entendidas si las englobamos dentro de las categorías principales, esto es: el lujo tradicional y/o el lujo de moda. Ambos, sirven para aclarar qué se entiende por estos últimos.

- Si analizamos el lujo-emoción que se deriva de las dos categorías principales, vemos como las semejanzas entre uno y otro son prácticamente las mismas. No obstante, en el lujo-emoción, relativo al lujo de moda, hemos añadido dos connotaciones más, que son las referentes al **estilo de vida** y al **nivel cultural**⁵. Esto tiene su explicación, en el hecho siguiente: mientras antiguamente, los consumos ostentosos simplemente distinguían a ricos de pobres, en la actualidad, también son indicativos de unos estilos de vida u otros, ya que la diversificación de dichos consumos de lujo es tan amplia, que podríamos establecer diferentes grupos de consumidores de lujo, regidos por diferentes modelos, valores y pensamientos de vida, muy dispares entre sí. Esto antes, no sucedía así, ya que la iglesia católica dominaba claramente las formas de vida, los valores y

la ideología y/o doctrinas que habían de seguirse. Además, tampoco hemos considerado oportuno, adjudicar al lujo tradicional el papel de indicador del nivel cultural, ya que si nos remontamos tiempo atrás, muchos nobles, reyes o personajes de la vida lujuriosa, se caracterizaban por su falta de audacia e inteligencia, mientras que otros más pobres, pero con grandes inquietudes, se buscaban las artimañas necesarias con las que de forma autodidáctica poder desarrollar su potencial talento y constituirse en auténticos inventores, científicos y revolucionarios de la historia de la humanidad, por medio de grandes descubrimientos que finalmente fueron reconocidos. Por tanto, por lo que al lujo tradicional respecta, no hay una clara vinculación entre el consumo de tipo ostentoso y el nivel cultural. Sin embargo, en el lujo de moda, que tiene lugar hoy en día, puede apreciarse, no siempre pero si por lo general, una relación directa entre los niveles culturales más o menos altos y/o de formación académica y profesional considerable, que suelen tener los consumidores de los productos de esta categoría, salvaguardándose ciertas excepciones excesivamente comerciales.

2

La implicación del concepto de lujo actual en la configuración del sector de la alimentación

- Las **diferencias** que encontramos entre un tipo de lujo y otro, proceden en su mayoría del lujo-físico, es decir, del tipo de consumo, y en definitiva, del beneficio que se desea obtener y que hay que obtener para estar dentro de cualquiera de las dos categorías de lujo. Tal y como se aprecia en la tabla, la evolución que ha sufrido el sector del lujo, ha sido enorme, si tenemos en cuenta que los objetos que indicaban la inclusión de la condición humana dentro de esta categoría, no sólo han evolucionado en su forma, sino que también han ampliado sus fronteras, entendiéndose por lujo, el consumo de ciertos objetos y servicios, relativos a sectores de reciente aparición o creación (tecnología, cirugía estética...). De ahí, que hayamos valorado esta progresión, estableciéndolos dentro de esta novedosa categoría denominada: “lujo de moda”.

- Además, es significativo, y por eso lo hemos subrayado en negrita, el hecho de que dentro de la categoría de lujo de moda, se incluya **la alimentación**, especialmente, y tal y como indicamos, no cualquier alimentación, sino aquella de corte tradicional (podría decirse así), que está basada en la obtención

de los productos por vías y métodos naturales de obtención y más artesanales en cuanto a su producción, así como todos aquellos de corte biológico, ecológico, y que destacan por su alta calidad, salubridad y respeto al medio ambiente. Es importantísimo, para nuestra investigación, que este sector de nuestra economía, aparezca como uno de los más destacables dentro de lo que puede ser considerado como un lujo en la actualidad, ya que, si la palabra “lujo”, viene a significar una demasía o cosa innecesaria, y por su parte, “moda”, indica algo que se estila y/o esta en boga (así lo recoge el diccionario de la RAE); la comida, si estamos en lo cierto, no se trata de ningún bien innecesario, ni ostentoso, sino todo lo contrario, es una necesidad básica para el ser humano, así además, nos los muestra y corrobora la famosa pirámide de Maslow, que tanta aprobación y tan fuertemente reconocida ha sido por todos los estudiosos de la psicología, la sociología, la economía y otras múltiples disciplinas que se han servido de ella en sus investigaciones. Por tanto, y he aquí la semejanza, al igual que en el lujo de corte tradicional, la comida (aunque sea de una clase específica), aquella que por características se

puede parecer más a la que tenían y manejaban nuestros ancestros, vuelve en pleno siglo XXI, a constituirse en un lujo, a considerarse para muchos como tal, por su escasez, por la inaccesibilidad propia de sus precios tan elevados, y por el deterioro que muchos productos de alimentación han sufrido debido a tanta industrialización y a la inclusión de tanta tecnología en los procesos de producción y fabricación, que centran su eficiencia en la cantidad en detrimento de la calidad.

- Nuestra última observación, , tiene que ver con **la armonía**⁶ que se deriva de la interrelación que vemos entre los diferentes tipos de lujo y las subcategorías que de ellos se desprenden; ya que, si valoramos, con respecto al lujo tradicional, que dijimos se ha definido así por su relación cronológica con el tiempo, e indagamos en los beneficios que se desprenden del mismo en cuanto al tipo de consumo relacionado con éste y que se reflejan en el resultado de su lujo-emoción y lujo físico, podemos establecer que existe una lógica armonía entre ambos, es decir, el tiempo en que tiene lugar el lujo tradicional, se corresponde plenamente, con los beneficios

propios que definen su parte de lujo-emoción (glamour, estatus...) y los beneficios derivados de su parte de lujo-físico, esto es, del ejercicio del consumo en los términos que ahí hemos descrito y enfocado a la obtención de ese tipo de bienes (vestimenta, comida...). Hay una consonancia total entre ellos, dada la época, la mentalidad de las gentes, el conservacionismo y puritanismo ideológico, la falta de medios, etc... que el lujo fuera considerado de esta manera y a razón de esos indicadores, es lo más lógico y normal. Sin embargo, en cuanto al lujo de moda, encontramos una disonancia cuanto menos llamativa, si atendemos a la parte de lujo-físico que conforma esta categoría, con respecto al tiempo en que se da. Para explicarlo, fijémonos atentamente en los consumos que se han establecido dentro de esta subcategoría, y démonos cuenta de que, aunque efectivamente, estos difieren con respecto al lujo tradicional, dados los avances en el tiempo, la época actual, la mentalidad más abierta y diversa, propia de nuestros días, la influencia de la moda, los avances tecnológicos, etc., choca, y llama la atención, el hecho, de que en pleno siglo XXI, habiendo evolucionado tanto en todos los ámbitos y sentidos, el

2

La implicación del concepto de lujo actual en la configuración del sector de la alimentación

hombre no haya sido capaz de medir su acción de modificación y transformación de la naturaleza, por medio de la industrialización y de la incorporación de tecnología avanzada, en sectores tan vitales para nuestra existencia como la alimentación; de modo, que en la actualidad, la obtención de los productos de estas categoría, en su forma natural, sea prácticamente algo utópico, y que acceder a la obtención de alimentos de calidad, o primera calidad, se haya constituido en un auténtico lujo. De manera que, y a lo que íbamos, relacionando el tiempo cronológico al que nos remite la categoría de lujo de moda, no tiene mucho sentido que con tanta modernidad como hemos construido a nuestro alrededor, actualmente, comer bien, (el beneficio que reporta la alimentación de primera calidad, de corte natural, artesanal, ecológico...), sea un privilegio al alcance de muy pocos. Algo tan vital, un bien tan necesario e imprescindible para el correcto desarrollo y sano crecimiento de la población, hoy en día, no debería ser un lujo, sino todo lo contrario, hoy más que nunca debería estar al alcance de cualquier bolsillo. Entendemos que es prioritario que sea así, y creemos que así ha de ser. La industrialización y los

avances de la tecnología han de servir para mejorar en el tiempo, no para retroceder, sino para mejorar adaptándose a los diferentes sectores en la medida necesaria que nos avale su óptimo desarrollo en todos los sentidos.

Sobre tal hecho se quiere insistir, la evolución patente en la actualidad en cualquier ámbito económico ha supuesto avances en ocasiones poco agradecidos, o menormente bien pensados, porque cuando su curso afecta a sectores tan básicos como el que ocupa nuestro objeto de estudio: la alimentación, determinando su rutina de manera un tanto incomprensiva, invocando a lo artificial por medio de una excedencia de creatividad no siempre buena, ni sobre causas bien exploradas y estudiadas, anteponiendo todo lo más natural y apartando su valía en pro de esos sofisticados procesos de transformación y exuberante elaboración de todo tipo de materias primas, para que como se está comprobando más tarde, no se haya servido tanto a la obtención de tantas mejoras como se pretendían, y si se haya revalorizado finalmente el valor de lo original, de lo sencillamente conocido de una determinada manera durante toda la vida, sobre el respeto a la tradición y a la artesanía,

lo cual también se ha conseguido con cierta tardanza, torpeza y consecuentemente ilógica irracionalidad. La industrialización de los procesos de fabricación de bienes alimentarios lejos de servir a su sofisticación en el buen sentido de la palabra, proporcionando mejores alimentos, más saludables y más diversos, en términos generales, más bien parece haber mermado la calidad de los mismos a favor de una mayor variedad concentrada en la integración de propiedades cuestionables para la salud y para la generación de estilos de vida inadecuados, cuyo reflejo más fiel puede fácilmente observarse a través del consumo de la gran mayoría de productos y/o alimentos cada vez más industrializados.

Una idea, que nos sitúa, por tanto, ante una de las evidencias más importantes de nuestra investigación, que demuestra la actual división tan considerablemente visible que subyace en el sector de la alimentación, en el cual de manera competitiva y confrontada, aunque a veces también complementaria, su comercialización se rige por la puesta a disposición del consumidor de dos categorías totalmente dispares pero no incompatibles, a pesar de sus múltiples distinciones; éstas son:

la alimentación ordinaria y la alimentación de lujo. En la tabla que presentamos a continuación podemos comprobar una definición esquemática de ambos conceptos sobre los que puntualizar de manera más concreta las diferencias reales existentes entre ambas categorías.

2

La implicación del concepto de lujo actual en la configuración del sector de la alimentación

TABLA 5.2.2. Alimentación ordinaria vs. Alimentación de lujo.

CARACTERÍSTICAS	ALIMENTACIÓN ORDINARIA	ALIMENTACIÓN DE LUJO
Tipo de productos	Frescos, congelados, en conserva, envasados y precocinados.	Frescos, en conserva, envasados y precocinados.
Origen del producto	Natural y artificial.	Natural, biológico y/o ecológico.
Lugar de origen	Cualquiera, a razón siempre de cuál ofrezca el producto más barato. Abundan los de procedencia extranjera (Ej.: espárrago de China, pimiento del piquillo de Perú...).	Generalmente, siempre del correspondiente a la denominación de origen o a la identificación geográfica protegida. Abundan los de procedencia nacional (Ej.: espárrago de Navarra, cecina de León...).
Método productivo	Industrial, en grandes fábricas y largas series.	Artesanal, principalmente, en pequeñas cooperativas y/o empresas familiares. Series mucho más cortas y limitadas.
Localización plantas de producción	Dispersión de varias plantas de producción por toda la geografía internacional.	Generalmente pocas, e incluso (muchas veces) una única planta de producción localizada en un punto geográfico muy concreto, a nivel local y/o regional.
Costes de producción / medición de la eficiencia	Siempre los más baratos y económicos. Eficiencia = máxima cantidad de producto garantizada.	Generalmente altos, por la necesidad de más mano de obra. Eficiencia= máxima calidad de producto garantizado.

CARACTERÍSTICAS	ALIMENTACIÓN ORDINARIA	ALIMENTACIÓN DE LUJO
Calidad de producto	Media, baja o muy baja.	Alta o muy alta.
Periodo de caducidad	Largos o muy largos, generalmente.	Cortos y largos, pero siempre menores que los de alimentación ordinaria.
Nivel de aditivos químicos	Medio, alto y muy alto.	Bajo, muy bajo o ninguno.
Beneficios para la salud	Positivos, desconocidos, cuestionables o negativos.	Positivos o muy positivos, ya que el producto conserva siempre la mayor parte de sus propiedades naturales.
Relación con la naturaleza y el medio ambiente	Muy pobre, habitualmente. Irrelevante e indiferente.	Muy rica, habitualmente. Prioritaria, equilibrada y de profundo respeto.
Nivel de PVP* (PVP = Precio de Venta al Público)	Precio bajo o muy bajo.	Medio-alto, alto o muy alto.

2

La implicación del concepto de lujo actual en la configuración del sector de la alimentación

CARACTERÍSTICAS	ALIMENTACIÓN ORDINARIA	ALIMENTACIÓN DE LUJO
Márgenes de beneficio	Grandes y muy grandes márgenes de beneficio, en general.	Altos márgenes de beneficio ocasionalmente, y medios y pequeños, en general.
Tipo de marcas	Marcas muy comerciales a nivel nacional e internacional y marcas blancas y/o de distribuidor. Generalmente muy conocidas entre la opinión pública.	Marcas poco comerciales, de pequeñas productoras, cooperativas y empresas de carácter familiar, a nivel local y regional. Generalmente poco conocidas entre la opinión pública.
Tipo de consumidor	Consumidores de toda condición económica, profesional y cultural.	Consumidores de clase media-alta en adelante, de gran nivel cultural generalmente, y si no, con cierta implicación directa en alguno de los aspectos del sector (producción, fabricación...), y/o conocimiento sobre el mismo. También turistas.
Puntos de venta	Principalmente grandes superficies en régimen de autoservicio (Supermercados, hipermercados, discounts...), tiendas 24 horas y tiendas de alimentación tradicionales.	Principalmente comercios en régimen de venta asistida como: “boutiques de alimentación”, tiendas especializadas, pequeños comercios tradicionales, y algunos hipermercados en su sección de productos gourmets.
Número de intermediarios en la cadena de distribución del producto	Elevado número de intermediarios.	Medio, bajo o muy bajo número de intermediarios, en muchas ocasiones tan sólo uno, directamente del fabricante pasa al vencedor final.

Fuente: Elaboración propia.

Aparte de todas las características que se han especificado con ánimo de servir a una definición lo más leal posible de cada una de las categorías alimentarias establecidas, que al mismo tiempo pongan el acento en la diferenciación de ambas de manera eficaz, para llegar hasta esta información nos hemos visto obligados a una indagación de carácter más genérico sobre el fenómeno del consumo que nos lleve a una explicación sobre la que sustentar el porqué de dicha estructura y de este nuestro planteamiento.



Nuestra intención no es otra que aportar los complementos necesarios que nos hagan comprender la teoría sobre la que se sustentará nuestra hipótesis final, y así encaminar nuestro estudio hacia su correcta resolución. De manera que meditando sobre ello, queremos dar a conocer, que todo parte del siguiente pensamiento:

El consumo, para constituirse tal y como hoy lo conocemos, ha sufrido un complejo proceso de transformación en el cual han coexistido y coexisten dos agentes principales, que son, por un lado, LA ÉLITE, y por otro, LA MASA, estableciéndose correlativamente los tipos de consumo análogos a esta clasificación; esto es, el consumo de élites y el consumo de masas. El primero, el consumo de élites, se caracteriza por ser un consumo a escala mundial, ejercido por una minoría poblacional, mientras, que al revés, el consumo de masas, es, como su propio nombre nos indica, aquel practicado por una gran mayoría de personas.

Mediante la observación de esta primera y sencilla premisa, podemos extraer otra más interesante. Así, llama la atención, la claridad

3

El capitalismo y el mercado: comportamiento de los sistemas de producción y consumo de masas y élites

con la que se puede percibir, como el sistema de consumo se ha constituido según el papel desempeñado por cada uno de estos agentes, de manera que, deteniéndonos un poco a examinarlo, es fácil comprobar cómo las masas parecen avocadas siempre al ejercicio de un consumo donde hay una evidente imitación de la élite. Es decir, explicado de otra forma, lo que queremos afirmar con esto es la idea, de que por lo general, y en casi todos los consumos de tipo masivo que puedan llevarse a cabo, hay una clara tendencia por parte del consumidor a realizarlo de forma coherente a su máxima aspiración, o lo que es lo mismo, mediante la obtención de aquello que esté al alcance de su bolsillo pero que más se asemeje según su propio criterio a ese otro objeto, producto, etc., que tiene idealizado en su mente como de categoría superior e inigualable, como el mejor y más excelente. Por lo que, siendo así, estaríamos dogmatizando, el hecho de que el consumo de masas siempre es llevado a cabo a imitación del tipo de consumo ejercido por la élite. Bien, por una cuestión de ambición intrínseca al ser humano, o un inconformismo permanente del mismo con respecto a su vida en sociedad, la envidia al prójimo,

etc., y cualesquiera otros aspectos que podrían constituirse en la causa original de esta realidad.

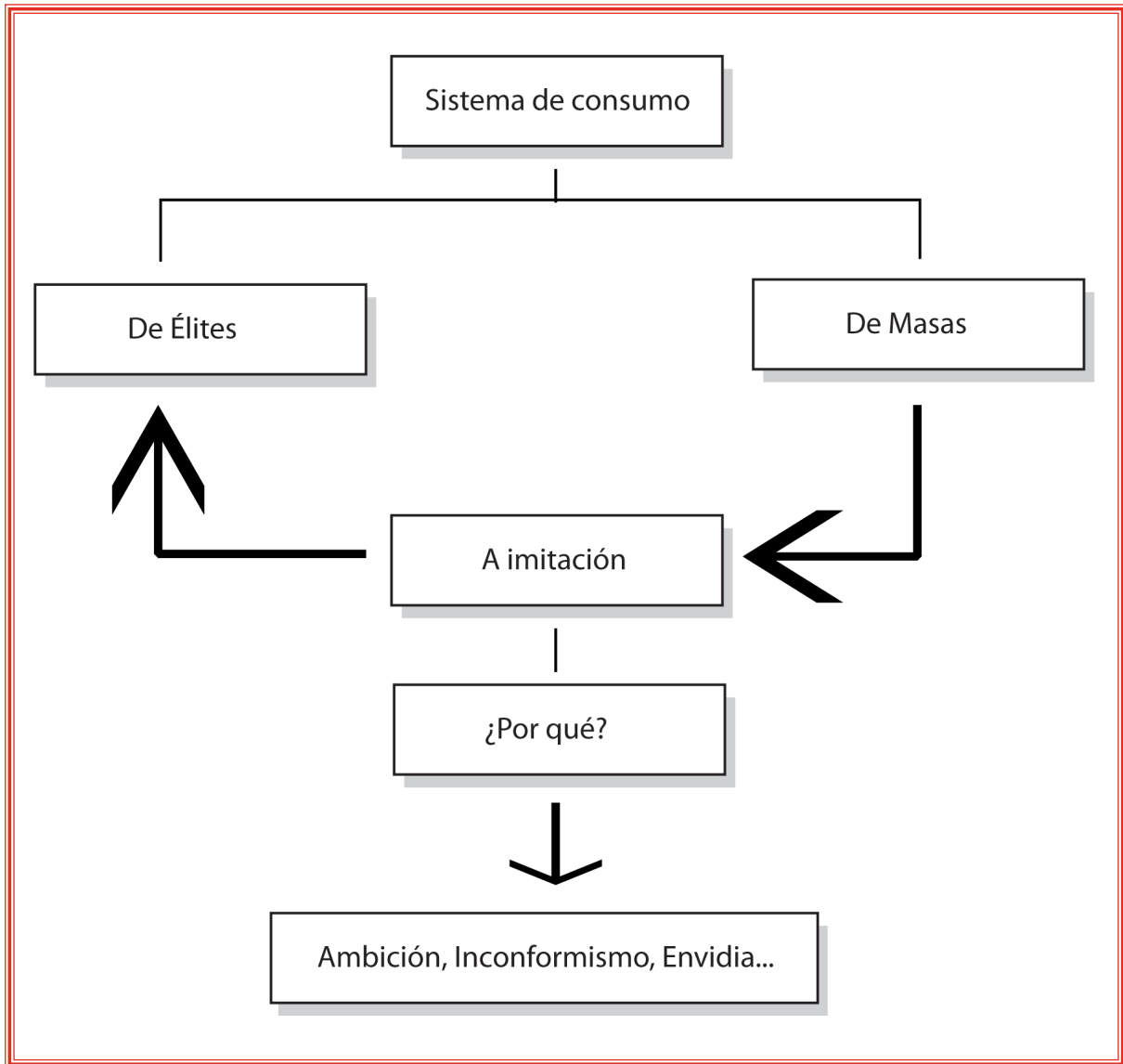


FIGURA 5.3.1. El sistema de consumo de masas y élites.

Fuente: Elaboración propia.

3

El capitalismo y el mercado: comportamiento de los sistemas de producción y consumo de masas y élites

Por su parte, podríamos decir, que lo mismo que sucede en el sistema de consumo sucede también en el sistema de producción, pero en este caso a la inversa. Veamos: si en su planificación, el sistema de producción, se dirige a la creación y/o fabricación de todo tipo de objetos que sirvan para satisfacer tanto las necesidades de LAS ÉLITES, como de LAS MASAS, se hace evidente, al igual que en el sistema de consumo, que son estos dos tipos de agentes, los que generan su lógica de funcionamiento. Razonablemente, el sistema de producción se divide grosso modo, en la creación, por una parte, de productos de carácter exclusivo y de lujo para lo que nosotros hemos denominado la élite, y por otra, en la fabricación de productos en serie, para las masas.

Sin embargo, muchas de las creaciones en serie, están hechas a imitación y semejanza de las más lujosas y exclusivas que se generan para la élite, ya que, bajo esta fórmula el sistema en su conjunto se vuelve económicamente rentable e infinitamente imparable. Si simulamos acercar y/o poner más al alcance de la masa, aquello que en su origen le resulta inalcanzable, estaremos creando el sistema

aspiracional ilusorio necesario que haga posible el establecimiento de un deseo de consumo permanente regido por la búsqueda eterna de lograr siempre lo que no se puede, ni se tiene. Por tanto, se confirma así, esa razón inversa al sistema de consumo, en donde visiblemente, se aprecia como el sistema de producción actual está sujeto por los pilares de la fabricación de bienes exclusivos, que serán reproducidos en diferentes categorías inferiores, para convertirse en otros posibles de ser consumidos por la masa, y que serán fabricados de forma expresa para saciar las necesidades que tendrá este enorme y provechoso colectivo.

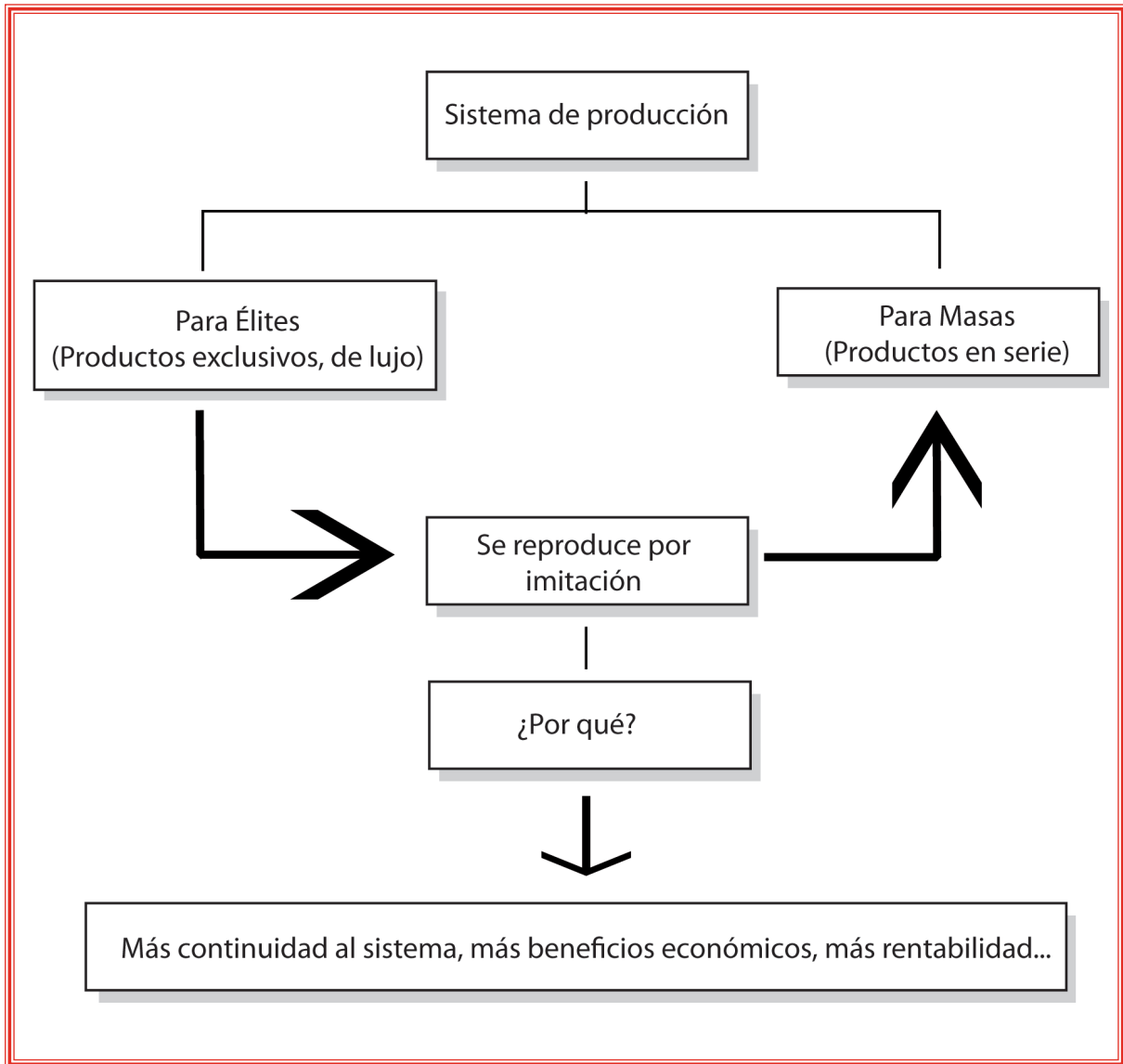


FIGURA 5.3.2. El sistema de producción para masas y para élites.

Fuente: Elaboración propia.

3

El capitalismo y el mercado: comportamiento de los sistemas de producción y consumo de masas y élites

Por tanto: las masas consumen a imitación de las élites, porque los bienes producidos para la élite son reproducidos a su imitación y semejanza, para dar lugar a otros que sean asequibles para las masas. Así es como obtenemos el principio de feedback necesario que ponga en funcionamiento el sistema de

producción y consumo, y mantenga activo el sistema de lujo actual⁷.

Y, ¿Cuál es el origen del sistema de producción y consumo actual? La respuesta, de manera resumida, es sencilla. Veámoslo en el siguiente gráfico:

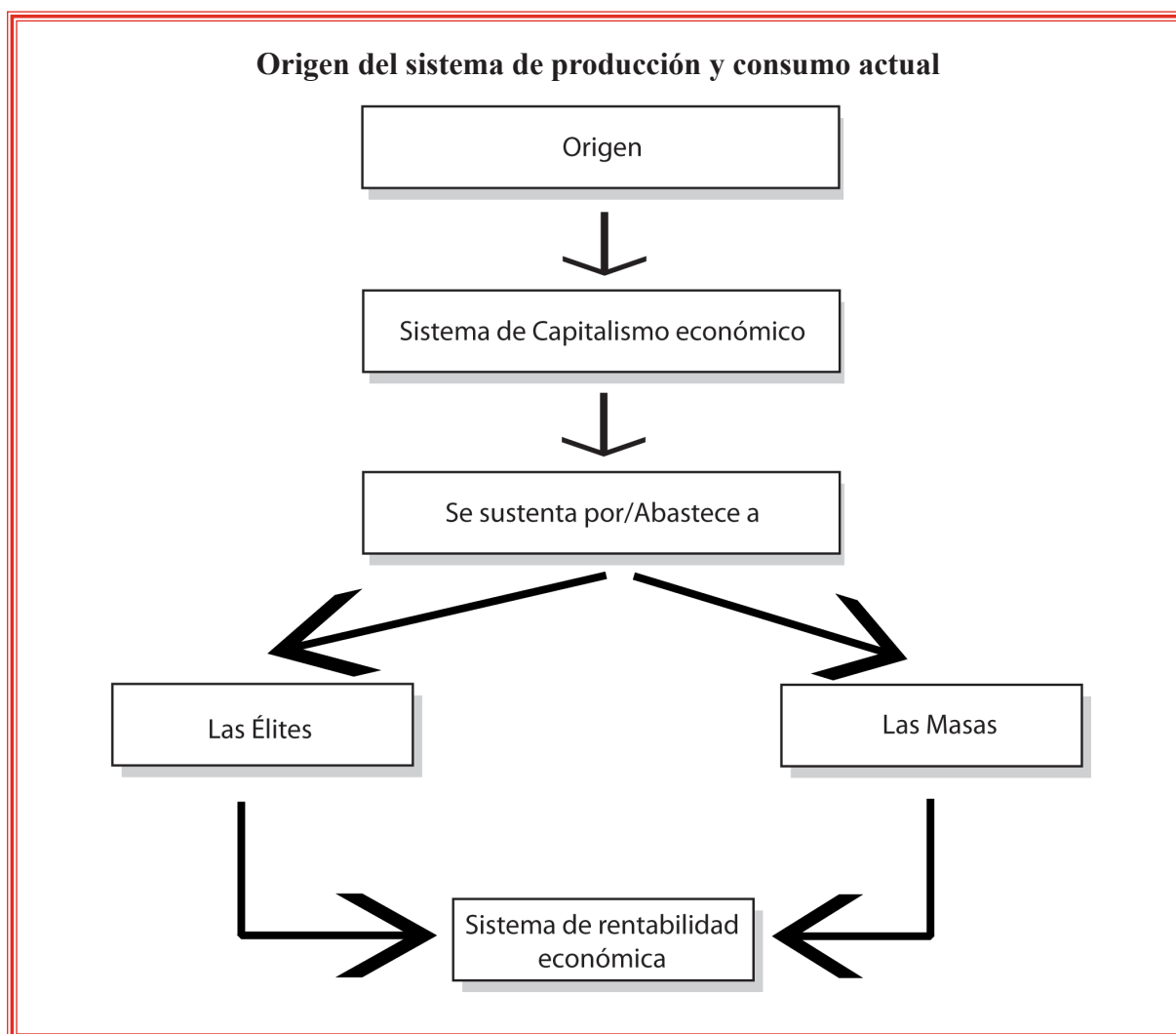


FIGURA 5.3.3. El origen de los sistemas de producción y consumo actual.

Fuente: Elaboración propia.

Habida cuenta de la importancia clave del sistema capitalista económico, como sistema de rentabilidad económica, posible bajo el funcionamiento de los dos colectivos principales en los que puede dividirse clásicamente cualquier sociedad avanzada o desarrollada en este sentido, se hace imprescindible partir del estudio de nuestro modelo comercial, teniendo tal circunstancia como punto de partida de máxima consideración, ya que lejos de escandalizar, el asentamiento firme y consistente de esta idea tan básica sobre la que movernos, encuentra además su perfecta correspondencia con la otra idea aquí ya defendida acerca de la evolución experimentada por el sector del lujo, como motor económico, y cómo su concepción actual, de la mano de la moda, ha conseguido desbordar de elementos y de genialidad todo el sistema de producción y consumo alrededor del cual giran las personas hoy por hoy.

Por eso, después de desplegar, esa doble vertiente que ha adoptado en su sistema de funcionamiento el sector de la alimentación, y comprobar, que una de ellas se incluye y vincula de forma directa con el universo del lujo, tal y como éste se define hoy en día,

quisimos ampliar nuestras miras, e intentar comprender desde lo más alto, y a la vez, desde una postura más general, cuál podría ser la causa principal que había fijado los actuales sistemas de producción y consumo, viendo así el tipo de relación existente entre ambos, y comprobando que en su vigente configuración había incidido un factor concluyente: el sistema de capitalismo económico sobre cuyos pilares se asienta⁸.

Así, acorde a un tipo de rentabilidad económica desorbitada, la implantación del modelo capitalista económico de producción y consumo, fue sin duda, lo que favoreció el desarrollo de la industrialización en los procesos de producción, y a su vez, modificó por completo nuestro sistema de objetos y, consecuentemente, como no, los hábitos de consumo, que con el tiempo, se adueñarían de los estilos de vida. La vida consumista, se convertiría a partir de entonces en la medida de todas las cosas.

Un problema muy concreto y particular, procedente de una esparcida y preponderante situación, que se constituyó en una auténtica revolución social, histórica, económica, y voraz, que transformó absolutamente todo, tanto para bien, como para mal. Los métodos de producción y consumo de nuestra sociedad, están regidos por este sistema dominante que controla a la perfección a toda la multitud: a las masas, y a las élites, disfrazándose ante cada tipo de público según estima conveniente para permanecer vivo, activo y tan fugaz y sorprendente que nadie pueda reconocerlo lo suficientemente bien, como para preparar su destrucción, modificarlo, o hacerlo obsoleto.

4

Aspectos clave en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación

Que el sistema de producción se viera asaltado antaño por la novedosa aportación que significó para el mismo la revolución industrial, hizo que la marcha de éste se viera por completo modificada, a favor de un nuevo tipo de organización del trabajo, y en beneficio de un perfeccionamiento en su ejercicio, que ampliase la cantidad de productos disponibles en los mercados, mejorando el abastecimiento necesario que incrementase la calidad de vida entre las gentes. Las necesidades más básicas estarían garantizadas a la sombra de este sistema, y todo el proceso se orientaría a la creación de otras nuevas, siempre expuestas para generar el deseo de obtención irrevocable.

La proliferación de bienes de todo tipo para ser consumidos en los mercados por el conjunto de la sociedad, puso a disposición de ésta un creciente número de objetos que fueron entrando a formar parte de la vida cotidiana con auténtica naturalidad. Las condiciones de vida se optimizaron consecuentemente, y los procesos de producción y consumo se fueron sofisticando en esa misma dirección.

Se constituyó así un sistema comercial, basado en un tipo de consumo más desenfrenado, y más asiduo entre las gentes, y que tendría que reinventarse para acoger aquella masificación mercantil que estaba sufriendo. Los comercios se multiplicaron y se dispersaron con prontitud por toda la geografía. Con alegría fueron implantándose cada vez más tiendas especializadas, ubicándose cerca unas de otras, especialmente en las áreas más urbanizadas, como una manera lógica de facilitar el consumo al público, y atraer a los compradores.

Por lo general, estos establecimientos, eran de tipo familiar, en su mayoría, y respondían a un sistema de venta asistida, no cualificada ni formada para el desempeño de la profesión, pero donde la experiencia y la propiedad sobre el negocio, establecían los cuidados primordiales que velarían por su funcionamiento.

Cualquier sector de la economía que arrancara de los sistemas productivos, tenía que cumplir su ciclo final en el consumo, y en su ejercicio imperaba la supremacía del pequeño comercio tradicional, de corte

familiar, especializado y artesanal. Su estructura era simple pero adecuada a los tiempos, y servía para satisfacer todos los sectores.

Pero a medida que este modelo crecía, el aumento de la competitividad se iba haciendo tan innegable, como lo era la incuestionable prosperidad económica que resurgía. El sistema financiero de capitalismo industrial se había afianzado. En los sistemas de producción y consumo ya no había marcha atrás, industria y tecnología, se aunaron para acercarnos al progreso por la vía consumista.

El consumismo reinante traería nuevos estilos de vida, formas de pensar y actuar, y también, como es lógico, nuevos espacios donde poder ponerlo en práctica. Los nuevos lugares creados para la obligatoria necesidad en la que se convertía el consumo, pasarían a constituir para el ciudadano unos nuevos hábitos de compra, un nuevo concepto de vida, ligados a la compra habitual de todo tipo de objetos, como si éste fuera el acto imprescindible que renovase nuestras almas, nos facilitase la existencia, y, que sin duda, desviaba la atención sobre todo lo demás, mostrando, en apariencia, lo mejor de

nosotros mismos.

La realidad empresarial, cambia por tanto su estrategia, y reunidos los factores que darían paso a la transformación del sector, éste comenzó a crecer según otras directrices. En este sentido, cabe mencionar, la importancia de los cambios que ha sufrido a nivel estructural el sector de la distribución minorista, que como veremos más adelante, ha forzado especialmente la penetración de sus nuevas fórmulas comerciales en el sector de la alimentación, siendo éste el que ha sufrido las transformaciones más intensas.

La pérdida de la hegemonía de la que gozaban las tiendas tradicionales en España, se intensificó visiblemente con la aparición de los nuevos formatos de distribución avanzados procedentes de otros países de Europa, que comenzaron a modernizar los sistemas de venta y consumo hasta límites insospechados, provocando una reconfiguración en la oferta, y elevando proporcionalmente la demanda hasta niveles difícilmente controlables.

Una reestructuración del mercado, sin antecedentes, que trajo consigo una auténtica

4

Aspectos clave en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación

revolución dentro del sector de venta minorista, en cuya remodelación fue pionero el modelo de autoservicio propio de formatos de distribución ahora ya tan comunes y asentados en nuestro territorio, como los supermercados e hipermercados, y otra infinidad de modernas fórmulas comerciales que irrumpieron con tanta fuerza que rompieron los esquemas operativos, de venta tradicional, hasta entonces conocidos.

Aunque, dicho fenómeno, sucedió de forma generalizada en todo el territorio Europeo, donde consecutivamente, el rumbo de los primeros países afectados, como Francia, Alemania, fue contagiando al resto: España, Italia, etc., queremos dejar claro, que nuestro estímulo investigador proviene de un deseo imperioso por dibujar dicha realidad con fines inteligibles de apropiación, y descubrir al respecto todo aquello que nos interese y afecte en el marco de nuestras fronteras físicas y/o territoriales.

Continuando en esta línea, trasciende, por una parte, el hecho de que en España haya disminuido notablemente el número total de establecimientos de alimentación, debido a

esa sustitución de las tiendas tradicionales por formatos comerciales más modernos como los que hemos nombrado, que lógicamente, disponen de mayor superficie y oferta de surtido; primera razón, por la que provocan esa caída en el número total de establecimientos.

Pero además, no podemos pasar por alto, otro proceso paralelo que ha tenido lugar junto a éste, y que igualmente ha copado de cambios el sistema de distribución comercial mundial. Éste se conoce con el nombre de ‘proceso de concentración de la oferta minorista’ y lo ha experimentado con intensidad el comercio de alimentación, aunque ya comienza a extenderse al resto de actividades comerciales.

Dicho proceso de concentración se puede producir por crecimiento externo o por crecimiento interno, y en la práctica, lo que ocurre realmente es que ambos se sincronizan y se convierten en los responsables directos de que así suceda. El proceso de concentración por crecimiento externo consiste en absorciones o fusiones de empresas ya existentes de distribución comercial; mientras que el proceso de concentración por crecimiento

interno, supone la apertura de nuevos establecimientos por parte de empresas que ya están operando. No obstante, en un principio, en Europa el desarrollo de la distribución comercial minorista atendía a un mayor predominio de la estrategia de crecimiento externa, alentada por las oportunidades comerciales que los nuevos formatos ofrecían, y sin embargo ahora, se sigue un modelo de crecimiento interno, especialmente en distribución alimentaria, debido a que las tasas de concentración en el sector son muy elevadas; una tendencia general en todos los países.

Todo esto, junto a otros múltiples factores, que desvelaremos muy pronto, han hecho posible una nueva versión del modo de configuración del sistema de comercio minorista, que dados los avances introducidos por el marketing y la tecnología, así como la evolución en las normas que rigen la economía mundial, será difícil que cambie a corto plazo, pero que de igual manera, y a la inversa, a largo plazo, seguramente tenga contados sus días de vida, por su intransigente falta de sostenibilidad.

Como veremos, el pequeño comercio tradicional, en concreto, aquel dedicado al sector de la alimentación, ha declarado su muerte, en todos aquellos casos en los que no sepa adaptarse a la nueva norma de consumo, los nuevos valores y las nuevas estrategias mercadotécnicas que reinan en el sistema de la distribución minorista. Pero, obviamente, podría tener una salida, o encontrar una vía de escape que lo erigiese de nuevo a lo más alto y que garantizase su prolongación en el tiempo. Según avalará nuestro estudio, ésta alternativa podía ser la que lo incluye dentro de una categoría de máxima importancia en nuestro sistema económico, que es la que encierra el sector del lujo, que como demostraremos ha acogido en su regazo a parte de ese otro sector, el de la alimentación, cuyas primeras pinceladas definitorias ya planteamos con antelación, y lo cual nos sirvió para determinar que, efectivamente, parece darse una relación entre estos dos sectores de la economía.

De esta manera, dividimos el sector de la alimentación en dos grupos previamente diferenciados, que son: la alimentación ordinaria y la alimentación de lujo, y acorde

4

Aspectos clave en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación

al enfoque que vamos adoptando en nuestra investigación, pretendemos trabajar en la línea adecuada que nos permita explicar, partiendo de esta idea, qué tipo de relación tiene este tipo de alimentación con el sector del lujo, y cómo por diversas influencias (entre ellas, la que se deriva del sistema de la moda), se haya producido así definitivamente, para al final, demostrar que dentro del sistema comercial, en concreto, en la parte relativa a la distribución minorista, éste específico sector, tendrá un espacio determinado y reservado para su propio funcionamiento, en base a unas normas únicas y completamente diferentes a las del resto de establecimientos de su misma clase que lo conforman, comprendiéndose así, su ubicación en el sistema económico, con total independencia de los demás, a pesar de las causas y/o factores que lo hayan originado, que tampoco pasaremos de lejos, porque su estudio será obligatorio para la extracción de las conclusiones que nos han de llevar, naturalmente, a diagnosticar con firmeza y entereza nuestra peculiar forma de entender qué va a suceder en los próximos años con respecto al sector de la alimentación de primera calidad que ahora se ha convertido en un lujo, y cómo

puede que afecte el fortalecimiento de este tipo de consumo, en otros de carácter masivo, dados los valores y circunstancias que tan en boga se han puesto últimamente en relación con esto, y que parecen estar decretando los nuevos términos y condiciones sobre los que habrán de asentarse las futuras políticas de producción y consumo mundiales, y en consecuencia, el sistema económico operante. Una cuestión predecible, no del todo terminante, puesto que siempre hay que esperar a ver cómo se desarrollan en cada momento las cosas, pero que aportará una visión muy próxima al real desenlace final.

Pero lo mejor y lo que más va a orientarnos, para ver esto mismo, será que realicemos los esquemas gráficos oportunos que nos permitan seguir toda esta oleada de información con mayor fluidez y sencillez, para que no perdamos el hilo en ningún momento y estemos, siempre, perfectamente ubicados en cada paso de nuestra investigación. Así, en el diseño que a continuación presentamos, podemos observar la posición que ocupa nuestro objeto de estudio con respecto al sistema que lo hace posible.

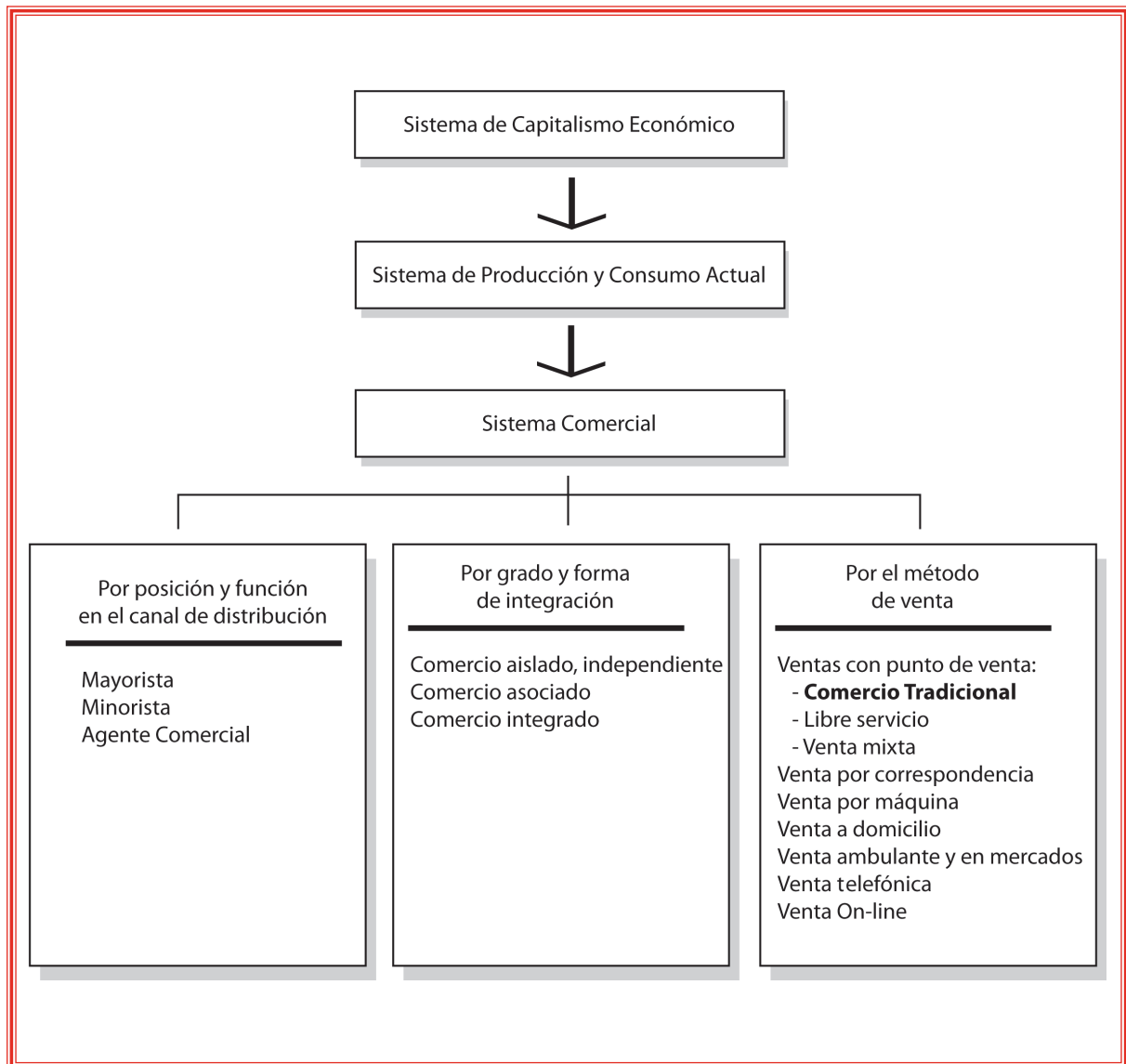


FIGURA 5.4.1. Clasificación del sistema comercial.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Teoría de Marketing y Gestión Comercial.

4

Aspectos clave en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación

La lectura del dibujo planteado nos indica como la convergencia de los sistemas de producción y consumo nacidos del sistema de capitalismo económico se hace posible bajo el establecimiento del sistema de comercio actual, que como puede observarse acepta ser definido y clasificado simultáneamente según tres caminos etimológicamente distintos. La primera de las acepciones comprende al sistema comercial de manera responsable a su posición y función en el canal de distribución, mereciendo cabida así que dentro del mismo podamos contabilizar diferentes modelos comerciales, que ejercerán distintas funciones mientras ocupan también a su vez dispares posiciones en los mercados; así, nos encontramos con: mayoristas, minoristas y agentes comerciales. Los mayoristas son comercios cuya principal función es la de actuar como intermediarios de las ventas entre fabricantes y productores y los comercios minoristas o directamente accesibles al público; así, los minoristas son exactamente el tipo de establecimiento al cual puede acceder cualquier ciudadano, suponen el penúltimo eslabón en la cadena de consumo, ya que como sabemos el último lo constituye la propia figura del consumidor; por su parte,

y para acabar, el agente comercial es siempre un intermediario y su posición puede ser cualquiera posible, es decir, su rol puede ser ejercido entre fabricante y mayorista, entre fabricante y minorista, entre mayorista y minorista, entre minorista y consumidor final (en el caso de un personal shopper), y hasta entre iguales, en el caso de que su figura sirva para actuar negociando entre empresas con integraciones horizontales y/o verticales, o competidoras entre sí también, con el fin de llegar a ciertos acuerdos, etc.

La segunda clasificación del sistema comercial según su grado y forma de integración en el mismo, se correspondería con los tres tipos de comercio que se nombran a continuación: 1) El comercio aislado o independiente; 2) El comercio asociado; 3) El comercio integrado.

El comercio aislado o independiente sería aquel respaldado individualmente por una empresa, normalmente familiar, y cuya actividad no sigue ningún patrón de conducta previamente establecido para su cometido en el mercado, simplemente se rige por la buena voluntad de sus propietarios y su forma de entender cuál debe ser bajo su punto de vista

el mejor y más correcto funcionamiento del negocio. Este modelo de comercio es aquel con el que se corresponde en la mayoría de ocasiones el comercio tradicional en su clásica concepción.

El comercio asociado, se trata al igual que el anterior de un sistema de venta independiente, de similares características, sólo que se encuentra asociado a otros negocios similares o empresas vinculadas al mismo, con la finalidad de obtener un mejor rendimiento basado en la mayoría de ocasiones en la defensa de intereses comunes y compartidos con sus allegados, entre los que cabe destacarse: ampliación de la cartera de clientes, mayor y mejor acceso a las fuentes de información de relevancia, aumento de una modernización del negocio más progresiva, paulatina y en actualización permanente, y la adquisición de mejoras competitivas varias. En la actualidad, la asociación entre comercios se está convirtiendo en una fórmula fundamental desde la que resurgir el decaimiento sufrido por los continuos avatares de la crisis financiera acontecida, así como a consecuencia de los cambios tan contundentes experimentados en el conjunto de la red comercial

durante los últimos 30 años, tiempo durante el que el pequeño comercio tradicional ha sido uno de los formatos más castigados viéndose en numerosas ocasiones destinado a su prácticamente absoluta abolición. Esta nueva forma de asociarse sin perder identidad y a favor de la consecución de una mayor competitividad empresarial en todos los ámbitos y sentidos posibles, recibe el nombre de clúster.

Por último destacar también la fórmula del comercio integrado, por el cual normalmente se entiende aquel sistema de venta adherido a una marca generalmente conocida y con cierta reputación y estabilidad empresarial, sobre cuyas normas se asienta dicho modelo comercial, sirviéndose del mismo en todo momento, tanto para su lanzamiento como para su desarrollo y continuidad, debiendo obedecer a ciertos criterios profesionales corporativos en pro del cumplimiento del compromiso de integración establecido. Bajo dicha fórmula comercial funcionan las franquicias o cadenas voluntarias.

En cuanto a la clasificación que atiende al sistema comercial según el método de venta,

4

Aspectos clave en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación

sin quitar mérito ni valor a ninguna de las vertientes posibles descritas, nos interesa puntualizar, que para nuestro proyecto nos incumbe únicamente llamar la atención sobre la parte correspondiente a las fórmulas comerciales con punto de venta, que recordemos hemos enumerado de la siguiente manera: 1) Comercio Tradicional; 2) Libre Servicio; 3) Punto de venta Mixto.

El comercio tradicional hace referencia a establecimientos generalmente de tipo familiar, en la que la empresa está formada o representada también de cara al público por los propietarios y responsables de la misma, soliendo actuar con independencia del resto de comercios similares y cuyas fórmulas de venta se han quedado en su mayoría obsoletas, a pesar de los logros y últimos avances que se están consiguiendo, pero en cuyo caso no bastaría tan sólo al hablar de un comercio tradicional al uso, sino de otro tipo ya más refinado, renovado y adaptado a las nuevas exigencias del mercado.

El Libre Servicio o Autoservicio, como su propio nombre indica es la fórmula comercial a través de la cual el surtido se encuentra a

disposición total del público, que puede acceder hasta él con total libertad, siendo el mismo el que se sirve y/o abastece según gustos, cantidades deseadas, precios, etc. Y es la fórmula comercial más predominante en la actualidad, siendo la causante de la aparición de otras de corte muy similar aunque ya más sofisticadas como el supermercado, el hipermercado, los category killers, las tiendas discount, las tiendas de conveniencia y 24 horas, entre otras, que ahora mismo podríamos definir como fórmulas comerciales de venta mixta.

La venta mixta en establecimientos comerciales consiste en la creación de un espacio para la compra y el consumo en el que se intercalan los dos métodos de venta anteriores: el autoservicio o libre servicio y la venta asistida mediante personal propia del pequeño comercio tradicional. Como decíamos este es el caso de supermercados, hipermercados, etc., en la actualidad, donde en un primer momento la mayoría de cadenas de distribución optaron por eliminar todos los servicios de venta asistida, reduciendo sus espacios a zonas de libre servicio, pero que con posterioridad han convenido en reservar ciertas

secciones de consumo a la atención personalizada en pos de un mejor servicio al público y en respuesta a una mayor diversidad de opciones, tal es el caso de: pescaderías y carnicerías profesionalmente atendidas e integradas en estos recintos.

Sin embargo, tal y como hemos subrayado en **negrita**, de todo el sistema comercial, nuestra investigación pretende centrarse con rotunda especificidad en el estudio del apartado correspondiente al modelo de comercio tradicional. Si bien existen varios sectores afectados por el rumbo adquirido por el sistema comercial en las últimas décadas, cuyo vertiginoso e imperante ritmo en cuanto al voraz establecimiento y asentamiento de puntos de venta dedicados a la comercialización de todo tipo de bienes, bajo las fórmulas comerciales más en boga y actualmente reinantes procedentes de la implantación masiva del modelo de libre servicio, es en el ámbito o sector de la alimentación, donde los cambios que han acontecido han cursado de manera más sobresaliente y más agresiva, determinando prácticamente la configuración de una nueva estructura mercadológica por lo que a la forma de comerciar en este

sentido se refiere.

En el gráfico que veremos a continuación, podremos observar varios asuntos interesantes y relativos a esta problemática. En primer lugar, como decimos, la diversidad de sectores que están viendo afectados sus negocios según el nuevo rumbo adquirido dentro del sistema comercial en el que el modelo tradicional tal y como se conocía hasta ahora se está quedando totalmente obsoleto; entre ellos, caben destacarse: la alimentación, el sector textil, figurando muy posiblemente como el segundo sector en envergadura sobre el cual cae rotundamente el peso del nuevo modelo de comercio minorista, el sector de los electrodomésticos, de decoración y mobiliario para el hogar, el sector servicios (seguros, transportes...), el turismo, y otros varios que en estos momentos no exponemos.

En segundo lugar, ante un panorama tan preocupante como éste, no es posible pasar a hacerse la pregunta de hacia dónde vamos y cómo será el nuevo modelo de comercio sobre el que se asienten dichos sectores, sin que antes hagamos un examen lo más audaz posible que nos resuelva o ilumine los

4

Aspectos clave en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación

factores que han supuesto ser el origen y la causa de esta realidad. Es importantísimo que exploremos con cierta precisión todo aquello que haya influenciado para que en la actualidad nuestro sistema comercial no pueda ser concebido de otra manera diferente a la existente, sobre la base de un modelo sumamente imperial y dominante.

A nivel genérico, podríamos hablar de la influencia de factores de dos naturalezas distintas, pero que a la par los unos de los otros, se han compenetrado a la perfección actuando de manera totalmente complementaria. Así, por una parte contamos con causas procedentes de una realidad social cambiante, producto de un momento histórico inmerso en una auténtica transición, no tanto política, que también, sino más aún de valores. Más adelante explicaremos exactamente en qué consisten dichos factores. Por otro lado, la aparición del Marketing como disciplina de reconocimiento teórico y práctico universal entre la comunidad científica, que aplicada al sistema comercial, ha roto las fronteras de todo lo predecible, estimulando el consumo hasta límites hace no demasiados años impensables, y proponiendo siempre a la

población alternativas para el mismo con gran rapidez, construyendo así su propia lógica, su sentido de existir.

De igual manera, y resumidamente, podremos acceder a una lectura escueta pero concreta que determina todo lo concerniente a este tema. Sin embargo, dada la envergadura del mismo, conviene también que expliquemos con algo más de detalle en que ha consistido todo este proceso simultáneo de cambios procurados en los que unos han sido más que otros intencionados.

Nuestro punto de vista a la hora de narrar los sucesos según los modos en los que han ido marcando la realidad y provocando que su transcurso siguiera uno u otro camino es el siguiente: sin duda alguna, la raíz de todo el cambio que ha tenido lugar en el seno del sistema comercial comienza con la confluencia de diversos factores al mismo tiempo, que sirven de caldo de cultivo para la puesta en marcha del modelo actual que todos conocemos. El retraso de España a nivel político e ideológico con respecto a otros países de la Unión Europea que no sufrieron los avatares de un régimen dictatorial tan

duradero como el nuestro, ni hasta más allá de los años 70, supondrá un clímax especial al que responsabilizar en gran medida de cómo más tarde fueron teniendo lugar los diversos acontecimientos que cambiarían la realidad comercial. Como ya explicamos en otros apartados de esta tesis, el emprendimiento del ahora reinante modelo de comercio con bastante anterioridad en los países vecinos facilitaría su desarrollo en el nuestro desde una óptica mucho más previsible y segura en cuanto a la generación de los resultados deseados y esperados sobre el mismo, ya que sobre la base de las experiencias primeramente recogidas, el asentamiento experto de un negocio exitoso era más fácil de adivinar y de conseguir, de ahí que a pesar de la tardanza en la incorporación del sistema español a la implantación y desarrollo de las nuevas fórmulas comerciales, su trayectoria cursara, una vez puesta en marcha, de manera tan excelente y rápida que su equiparación, en cuanto a su funcionamiento y solidez como el sistema de venta más propicio para el consumo, especialmente de alimentación, droguería y textil, no tardase demasiado tiempo en conseguirse con respecto a cómo era experimentado por los más modernos

países, llegándose a eliminar cualquier señal o indicio que revirtiera a tiempos pasados más retrasados y borrando las iniciales y visibles diferencias que imperdonablemente sirvieron al engendramiento del cambio.

Esta peculiar circunstancia aceleró el proceso de expansión del sector, cuyo crecimiento hemos evidenciado también en ocasiones anteriores, y para el que serían también determinantes la convergencia de otros factores no menos importantes como desencadenantes del cambio, entre los que cabe mencionar: el auge tan frenético en el sector de la moda, en base a la renovación permanente de todo lo material de forma incesante y descontrolada, bajo un reinado de la creatividad sin límites antes no conocido; el nacimiento de una sociedad más diversa, plural y cosmopolita amparada en el encuentro de múltiples y dispares valores, que se van afianzando desde la idea de la obtención de una riqueza multicultural, solamente posible en base a una convivencia de las diferencias propiciada por la integración social factible a través del respeto entre las personas, y la comprensión de la individualidad y del colectivo bajo una mirada atenta más asertiva;

4

Aspectos clave en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación

el impulso de un crecimiento económico más ambicioso sobre la base de una primitiva pero interesante idea de globalidad y de unión entre semejantes, salvando las distancias, lo que favorecerá el fuerte desarrollo de este nuevo modelo de comercio y su posterior consolidación mediante la asistencia del marketing aplicado a la gestión comercial; la creación de una estructura comercial totalmente infranqueable de acuerdo a la elaboración de estratégicos planes de actuación para la consecución de tal condición por medio de procesos de fusiones, adquisiciones, absorciones y alianzas entre las empresas del sector, reduciéndose el número de las verdaderamente dominantes; la evolución ineludible en los hábitos de consumo y su influencia generalizada sobre los derroteros advertidos en el devenir del pequeño comercio tradicional; por último, un exceso de confianza del ser humano en los mercados como generadores de bienestar y prosperidad, desde la ignorancia y el escaso cuestionamiento de sus modos de proceder, lo cual ha quedado demostrado bajo una aceptación masiva del modelo comercial, al que por comodidad y desde la vaguería todo el mundo se ha dado, concediéndole democrá-

ticamente el peligro de gobernar con la mayoría absoluta, sin haberse sabido anticipar a los riesgos.

El dibujo presentado a continuación responde de manera esquemática pero más clarivamente al entendimiento de tales circunstancias aquí descritas.

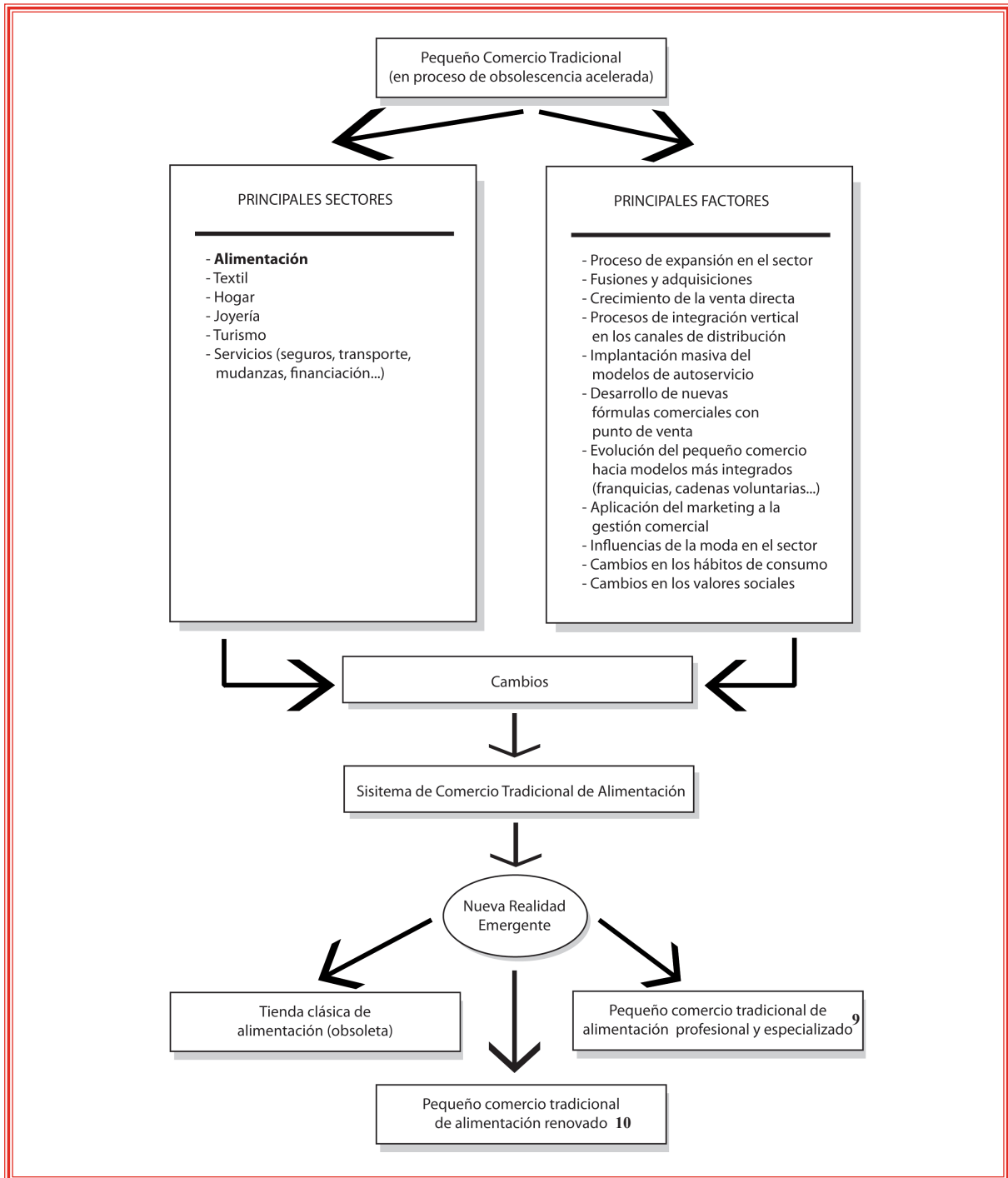


FIGURA 5.4.2. La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación.

Fuente: Elaboración propia.

4

Aspectos clave en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación

Como puede observarse, el énfasis sobre el fenómeno puesto en estudio, visto de esta manera supone una visualización más sencilla y evidente de todo lo anteriormente explicado y nos lleva a comprender cómo la crisis de obsolescencia del modelo de comercio tradicional, según se viene concibiendo desde siempre, debido al surgimiento de un cúmulo de factores propicios para un cambio crucial en el mismo, no solamente ha hecho finalmente esto posible, sino que ha sido ciertamente agravante para ciertos sectores puntuales de nuestra economía, entre los cuales el más afectado ocupando la primera posición de entre todos los enumerados, no es otro que el sector de la alimentación.

La importancia de dicha investigación estriba por tanto, en que la innegable realidad, asoma cargada de cambios contenidos y proyectados, que sin duda están derivando en la estructuración de un nuevo modo de concebir el sistema de comercio alimentario, que conjuntamente está afectando a las formas de distribución comercial existentes, bajo la proclamación inminente de un nuevo sistema hegemónico desde el que resurgir el modelo de comercio tradicional, y a las nuevas formas de consumo que regirán los nuevos hábitos alimentarios de nuestra sociedad de cara a los próximos años, en base al condicionamiento que despertará una nueva élite de productos divinizados y glorificados para modificar nuevamente el acto de la compra, anteponiéndose su condición de primera necesidad, a otra provocadora de grandes diferencias y desigualdad social, sólo aplicables hasta cierto punto según una escala de valores y prioridades. Derivaremos así, en un tiempo en el que el curso de la moda será más temido por su acercamiento a lo imprescindible que a lo banal, dando lugar al surgimiento de nuevas estructuras jerárquicas sociales cuyos posicionamientos determinarán los modos de alimentarse de cada colectivo

5

Una nueva realidad comercial emergente en el sector de la alimentación

poblacional a razón de los dos extremos opuestos posibles que de manera cada vez más acusada se diferenciarán más visiblemente y que serán, en el peor de los casos, el consumo proclive a una alimentación obligada de tipo ordinario, sumamente industrializada y mecanizada, barata o muy accesible y cuya salubridad será en más de una ocasión cuestionable; mientras que del lado contrario, se incentivará la idea de un consumo alimentario idóneo, enormemente saludable, respetuoso con el ser humano y el medio ambiente, caro o muy caro, pero moralmente perfecto y por tanto aceptable, que dará lugar a un acercamiento y enaltecimiento sobredimensionado de lo natural, lo artesanal y lo tradicional, constituyendo todo un nuevo sector de innovación y creación de alimentación diferente que primeramente supondrá un lujo del que tan sólo podrán vivir y disfrutar plenamente unos pocos privilegiados, a menos que la recuperación de poder adquisitivo por la mayoría de la sociedad se acelere de manera totalmente imprevisible y el crecimiento económico encuentre una vía de saneamiento y despunte boyante sobre la lógica imperante de esta nueva forma de entender la alimentación.

Todo esto explica por tanto la dirección que tomarán los cambios experimentados canalizándose sobre la constitución de un panorama cada vez más perceptible y pródigo en el que la sociedad habrá de determinar bajo su voluntario acto de compra hacia dónde se quiere encaminar, y con qué intensidad se planteará el nuevo rumbo que se habrá de tomar. Sin duda, estamos ante el inicio de un cambio que puede ser más determinante y crucial de lo que se espera o se cree, pero lejos de predecir, nadie podrá cuestionar que la realidad vivida en estos momentos presenta la división tan clara que pronunciamos.

El mejor y mayor ejemplo de la paulatina consolidación de este fenómeno de división de categorías alimentarias extremas encuentra su plasmación más sobresaliente en la apreciable conformación de un proceso de renovación del decaído pequeño comercio tradicional de alimentación, que aunque tardíamente está defendiendo su causa, con bastantes dificultades añadidas entre las que destaca la ingente desprotección legislativa que tanto daño ha provocado a su sistema de venta, normalmente considerado anticuado e

inservible, ahora una vez descubiertos los puntos que aún le suponen la permanencia, lucha incansablemente desde diferentes posiciones por hacerse un hueco desde el que mantenerse, no sólo como motor económico, sino como punto vital y social de referencia de todas las demás experiencias comerciales. El valor del esfuerzo y la fuerza del origen impreso en su huella como fórmula comercial con punto de venta madre de todas las posteriormente aparecidas, parece haber servido a su causa cuando ya casi estaba cavando su tumba.

Así es que puede verse con absoluta claridad como actualmente el pequeño comercio tradicional acude al resurgimiento de sus cenizas, y para ello se manifiesta de manera muy recurrente mediante dos fórmulas comerciales distintas pero con grandes intenciones de conseguirlo. Se trata de dos tipos de comercio de corte tradicional diferentes tanto en su planteamiento inicial como en el trasfondo apreciable en la elaboración y desarrollo de su estrategia comercial. De esta manera, el pequeño comercio tradicional, correspondiente a la tienda clásica de toda la vida, en cuestión de alimentación, e indepen-

dientemente de si se dedican o no a la venta exclusiva de una categoría de producto perecedera, es decir: pescaderías, carnicerías, pollerías, casquerías, etc., obligado a la transformación necesaria impuesta por la implantación de un sistema comercial configurado en base al éxito del modelo del autoservicio y cada vez más dominado por la libertad de horarios de apertura al público, ha puesto en marcha su espíritu de lucha contra la gran competencia existente en los mercados, que tanto le está machacando, y ha optado por su supervivencia en base a las dos opciones que a continuación presentamos.

1.- Pequeño comercio tradicional renovado.

2.- Pequeño comercio tradicional profesional y especializado.

En la tabla que más adelante encontraremos podemos observar de manera eficaz las características correspondientes a cada uno de estos dos sistemas de venta, que en la actualidad están sustituyendo al pequeño comercio tradicional de toda la vida, tal y como se venía conociendo pocos años atrás, e incluso tal y como aún se conoce en

5

Una nueva realidad comercial emergente en el sector de la alimentación

algunos casos escasos pero concretos y localizados en ciertos puntos geográficos en los que, a la vieja usanza, todavía permanece vigente.

No obstante, a continuación vamos a explicar en qué consisten exactamente este tipo de comercios. El primero, que hemos denominado: **“pequeño comercio tradicional renovado”**, se trataría de la tienda clásica de alimentación, bien de ultramarinos o especializada en algún producto perecedero, como por ejemplo sería una carnicería, de corte claramente familiar, y cuya gestión empresarial se rige de igual modo por el *savoir-faire* de sus propietarios, en base a modos de proceder normalmente aprendidos *in situ*, esto es, dentro del mismo negocio, a base de años, de generación en generación, y no de manera usual bajo un aprendizaje profesionalmente cualificado y adquirido a través del estudio de algún tipo de enseñanza pública o privada vinculada a las ciencias empresariales y/o comerciales. El hecho de que se trate de un comercio renovado, indica tan sólo que con el paso del tiempo se han realizado reformas, generalmente más bien

estéticas, bajo criterio personal, con ánimo de renovar la apariencia del comercio y servir a impulsar el acto de la compra motivado por tales efectos, mientras el negocio se intenta adaptar visualmente a las exigencias más contemporáneas, sin que no siempre esto se consiga. También se da el caso de que la empresa introduzca alguna variedad en su surtido o éste se vea ampliado para ofertar una mayor diversidad, y así continuar ofreciendo diferencias con respecto a un momento anterior. Puede que el nuevo surtido se conforme también por la inclusión de algún producto de alta gama o ampliamente reconocido por el público en general sobre la base de una reputación muy buena o excelente de sus atributos, lo que fortalezca la sensación al consumidor de encontrarse en un comercio dedicado a la venta de alimentación de calidad, a pesar de que entre los productos encontrados la gran mayoría de la oferta esté constituida por un surtido medio o bajo y de calidad muy corriente y/o comercial en la mayoría de los casos. De este modo la falta de planificación y profesionalidad de su estrategia comercial no permite mirar a un futuro a medio-largo plazo atendiendo a este tipo de sistema de venta y de mejoras

realizadas, ya que, el trasfondo de base sobre el que se asienta el negocio responde a un sistema de comercio en fase de declive total, en el cual existen muchas carencias, sobre todo al no tener bien definido su surtido, es decir, no estar bien especializado en cuanto a profundidad y variedad del mismo, lo que pone entre interrogantes la calidad y la reputación de la oferta y del negocio en general, y así la voraz competencia existente en los mercados terminará por aniquilarlos, y además, porque en realidad lo que se hace es una simple y subjetiva renovación de la apariencia, lo cual en muchas ocasiones puede llegar a ser hasta incluso perjudicial, y lo cual tampoco constituye en sí mismo ninguna estrategia relevante, ya que sin un respaldo o argumento más sólido y convincente detrás de eso no se mejora el servicio ni se ofrecen alicientes que permitan mantener la clientela, y ya que decir de hacerla crecer. El escaso uso de tecnología punta para las diferentes tareas necesarias en el desempeño del negocio, y en el desarrollo de la competitividad en el mismo, así como un uso malo o inapropiado de éstas también es otra de las causas añadidas a la gran problemática de conservación, crecimiento y prosperidad a la

que este tipo de comercio se verá sometido en un futuro muy inmediato, y que ya se está dejando notar.

Sin embargo, la segunda opción mencionada, **“el pequeño comercio tradicional profesional y especializado”**, viene a determinar el modo en el cual se configurará la nueva realidad comercial sustitutiva del modelo de comercio tradicional anterior, sobre la base de una estrategia aparentemente no muy boyante en estos momentos, pero que a medio-largo plazo conseguirá un poder sin precedentes y revitalizará a esta parte del sector de la alimentación tan importante y trascendental para la población, especialmente por lo que a determinados colectivos demográficos específicos se refiere. La primera razón por y para la que nacen este tipo de comercios es para la de servir a un público exigente y altamente interesado en el ejercicio de un consumo diferente al habitual y al perseguido por la masa en general, bien como costumbre, bien de manera puntual y ocasional. Esto directamente supone que este tipo de comercios ofrezcan un surtido más o menos reducido, pero sobre todo de una calidad exquisita y muy especializado, en

5

Una nueva realidad comercial emergente en el sector de la alimentación

base a una oferta de referencias indiscutibles que habrán de incluirse como “gancho” y como estímulo para la compra de otras no peores pero menormente reconocidas por el público en general. No obstante, aunque esto sea así, el surtido nunca atiende a altas dosis de comercialización ni de publicidad, el desconocimiento sobre el mismo en un primer instante es otra de las llamadas de atención sobre el producto, del que sin duda no faltará información hablada y escrita profesional, adecuada y sumamente verdadera. Otro de los atractivos de estos comercios son su diseño arquitectónico y la configuración del espacio de venta en general de una manera muy acorde a la filosofía de la empresa y muy seductora para el turismo y el público en general, independientemente de las ventas que se generen, por lo que normalmente la primera impresión que ofrecen es muy positiva y apta para el consumo, lo cual evidentemente está previamente premeditado y planificado en este sentido. La profesionalidad y especialización no sólo la encontramos en el surtido, sino también en el sistema de venta personalizada claramente muy bien cualificado, dando también cabida al libre servicio y a que el

consumidor pueda curiosear y moverse por la tienda con total libertad sin sentirse importunado, observado o incómodo por motivo alguno. Este tipo de comercios causan la sensación a quienes los visitan de ser auténticos templos de culto, donde el arraigo ancestral de las tradiciones culinarias se mezcla de manera perfecta con la novedad de productos gastronómicos modernos de gran calidad y excelente elaboración, todo a favor de un cuidado especial y una atención al detalle como en ningún otro sitio podremos hallar. En ocasiones la oferta de este tipo de comercio excede los límites de lo expuesto ante los ojos de la clientela, pudiéndose acceder a otros productos bajo pedido por catálogo. Los servicios extras a la compra suelen ser también numerosos, aunque a veces, al tratarse de comercios situados en zonas turísticas o en el centro de las ciudades, el acceso rodado se encuentre limitado y pueda resultar un inconveniente; pero realmente, el tipo de consumidor habitual también presenta un perfil muy definido en el que tal circunstancia nunca será el impedimento más hostigoso. Ciertamente existen otras recompensas como la venta a domicilio, la compra on-line, servicios de pago

múltiples, la vinculación de la empresa con dinámicas y actividades sociales proactivas y reactivas relacionadas con el negocio, sirviendo de punto de información a toda su cartera de clientes, en el caso de eventos gastronómicos de diferente índole, recomendando restaurantes y lugares turísticos relacionados con el arte culinario de calidad y de prestigio garantizado, facilitando información importante sobre productos, (precios, procesos de elaboración, temporadas, recetas,...). Otra de las características que también supone un aval y refuerzo a este tipo de comercios es que en su mayoría suelen también acoger ciertos productos de comercio justo, lo cual es una tendencia cada vez más habitual y cuya expansión y auge no pasa inadvertida. Por último, señalar que en ocasiones este tipo de establecimientos a pesar de su carácter minorista, además de servir al consumidor final, pueden ejercer la función de proveedores de empresas vinculadas a su sector, sobre todo cuando se trata de la obtención de productos muy concretos, procedentes de fábricas o empresas muy pequeñas y más difícilmente accesibles, por lo que estos comercios sirven de intermediarios para su consumo, a la vez que ofrecen todas las

garantías para el mismo a través de su entidad a todos los agentes implicados (por ejemplo: venta a restaurantes). Esto a su vez les permite la obtención de una fuente de negocio extraordinaria, de gran confianza y fiabilidad en términos económicos, mientras les revierte una reputación y referencia de compromiso y calidad única e inalcanzable bajo fórmulas comerciales de distinto tipo. En este caso, por tanto, y como podrá valorarse, se trata como ya avisábamos, de un sistema de comercio de venta tradicional, capaz de sustituir a largo plazo al modelo anteriormente conocido, presentando unas amplias posibilidades de crecimiento futuro y de prosperidad inmensas. Una idea que se desprende de la gran vinculación de la filosofía comercial intrínseca al mismo y su correspondencia con la realidad social y de valores propia de la actualidad y de tiempos venideros.

5

Una nueva realidad comercial emergente en el sector de la alimentación

CARACTERÍSTICAS	COMERCIO TRADICIONAL RENOVADO	COMERCIO TRADICIONAL PROFESIONAL Y ESPECIALIZADO
Sector del comercio.	Alimentación.	Alimentación.
Tipo de comercio.	Corriente y/o tradicional, de ocasión, por olvido, de barrio...	Boutique especializada y/ de lujo.
Presentación del local.	Con alguna reforma o renovación estética aparente.	Diseño arquitectónico previamente estudiado, planificado y determinado.
Decoración del comercio.	Casera y subjetiva.	Profesional y objetiva.
Uso de tecnología.	Básico.	De última generación.
Localización geográfica.	Céntrica.	Variable: céntrica o periférica.
Tipo de acceso.	A pie, generalmente. Rodado en algunos casos.	A pie y/o rodado indistintamente.
Servicio de aparcamiento.	No. Las posibilidades que Ofrezca el lugar de ubicación.	Según la ubicación del local, y si en los casos que se encuentre situado en zonas o centros comerciales.
Surtido.	Mixto: alimentación ordinaria y muy comercial, también alguna de carácter más exclusivo.	Alimentación de lujo exclusivamente.
Información sobre el surtido.	Escasa o nula. Verbal.	Amplia información. Verbal y escrita.
Personal de venta.	Propietario u otros no cualificados.	Personal cualificado y formado en cada caso.
Atención al cliente.	Familiar, generalmente.	Profesional.

CARACTERÍSTICAS	COMERCIO TRADICIONAL RENOVADO	COMERCIO TRADICIONAL PROFESIONAL Y ESPECIALIZADO
Estructura de venta.	Asistida, limitada y cerrada.	Asistida o no. Abierta e interactiva.
Tipo de consumidor / clientela.	Todo tipo de público.	Todos los públicos, pero habitualmente clases medias-altas y muy altas, de gran nivel cultural.
Entrega de la compra.	Inmediata, en el establecimiento.	A medida. A gusto del consumidor.
Comunicación exterior.	Escasa o nula. Pasiva, generalmente.	Permanente y muy activa, generalmente.
Beneficios.	Bajos, generalmente. imprevisibles.	Medios y altos, generalmente. Más previsibles.
Reubicación de los beneficios.	Única.	Múltiple.
Peculiaridad / atractivo.	Cercanía y/o proximidad a la vivienda habitual.	Gran atractivo visual, culinario, turístico... Introducción de surtido novedoso.
Proyección de futuro.	Escasa.	Muy amplia.
Posición en el canal de distribución.	Minorista.	Minorista.
Forma o modo de integración en el canal de distribución.	Independiente o aislado, generalmente.	Predominantemente asociado o integrado, aunque también puede ser independiente.
Método de venta.	Tradicional.	Tradicional cualificado, con posibilidad de libre servicio.

TABLA 5.5.1. La nueva realidad comercial emergente: pequeño comercio tradicional renovado vs comercio tradicional profesional y especializado.

Fuente: Elaboración propia.

5

Una nueva realidad comercial emergente en el sector de la alimentación

Un esquema que vendría a simplificar los pasos que hasta ahora hemos dado en nuestro estudio, poniendo en relación lo más

relevante, de modo que la situación pueda ser vista con mayor claridad, es el siguiente:

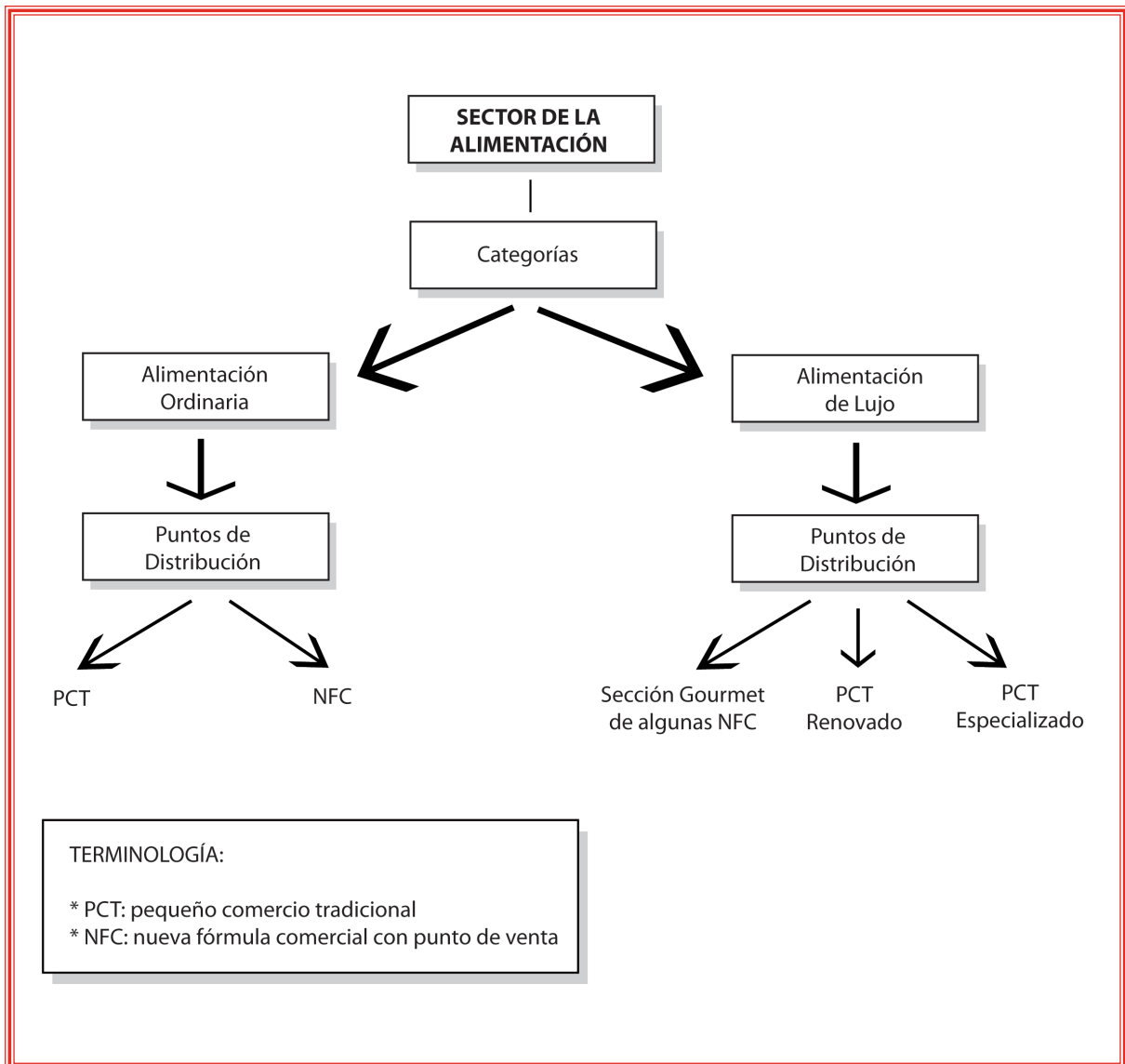


FIGURA 5.5.1. Sector de la alimentación en la actualidad.

Fuente: Elaboración propia.

Analizando dicha representación gráfica, observamos claramente cómo al estudiar el sector de la alimentación se observa una división interesante entre dos formas de hacerlo posible, determinado por dos categorías alimentarias totalmente dispares: la alimentación ordinaria por una lado, y la alimentación de lujo por otro, cuyo consumo hace posible el sistema de distribución comercial a través de sus diferentes fórmulas comerciales entre las cuales nuestra investigación atiende a aquellas de tipo minorista con punto de venta al cliente, lo que a su vez permite comprobar como para su comercialización también divergen las estrategias consideradas.

Así, para el primero de los casos, la alimentación ordinaria es puesta en manos del consumidor final a través de dos fórmulas de venta totalmente contrapuestas y entre las cuales existe una gran competencia desigual, siendo éstas el pequeño comercio tradicional, con independencia de que se encuentre o no renovado (ya explicamos porqué, pues recordemos que ésta última fórmula tampoco ofrecía perspectivas amplias de futuro), y las nuevas fórmulas comerciales con punto de

venta procedentes de la implantación del moderno sistema de distribución minorista (recuérdense entre ellas las más importantes: supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, etc.,).

Sin embargo, en el lado de la comercialización de la alimentación considerada de lujo, la compenetración entre los diferentes modelos de distribución minorista es mayor, viéndose reducida ciertamente la competitividad tan exagerada, tan evidente y perceptible en la situación anterior, y en el que se presenta como claro dominante, a diferencia de esa otra situación de competencia, el modelo de comercio tradicional de alimentación calificado como profesional y especializado, que vendría a sustituir a esa otra forma de comercio tradicional ya más antigua y en pleno proceso de decadencia total. Un modelo que fuertemente planificado y sobre la base de una estrategia enormemente estudiada alberga una singularidad difícilmente alcanzable por el resto de formatos comerciales, a pesar de que para la venta de dicha categoría alimentaria también entre en juego el pequeño comercio tradicional de alimentación renovado, lo cual no supone a largo

5

Una nueva realidad comercial emergente en el sector de la alimentación

plazo ninguna amenaza real, y la sección de productos gourmets claramente identificables dentro de los puntos de ventas relativos a formatos procedentes del moderno sistema de distribución minorista, que por el contrario si podría constituir una amenaza considerable, sobre todo, como reductor de las ventas capaces de generarse a través del nuevo canal tradicional de alimentación profesional y especializado, en el caso de que el sector productor de la alimentación considerada de lujo permitiese la entrada y venta masiva de sus productos a través de dichos sistemas de distribución, lo cual iría a largo plazo menguando sus fortalezas a favor de intereses empresariales claramente desfavorables. Por tanto, habrá que confiar en la unión de los productores de alimentación de lujo a través de alianzas en los mercados que les protejan de las artimañas y estrategias abusivas comerciales patentes en los sistemas de venta propios de la moderna distribución minorista, ya que si por algo se ha conseguido resurgir al pequeño comercio tradicional de alimentación en su nueva versión *profesional y especializada* es debido a esa gran diferencia que le separa de los otros formatos comerciales que estriba en una competencia directa

de surtidos opuestos, de modo que el modelo imperante y dominante ve limitado su acceso en un porcentaje muy alto a la gran variedad existente en el mercado procedente de esta categoría de productos más lujosa y menos comercial, asentada sobre valores totalmente divergentes de los proclamados por la filosofía empresarial de un modelo de distribución todopoderoso y arrasador, que elimina cualquier ápice de competitividad leal en los mercados.

Si bien el comercio tradicional presenta síntomas de decaimiento y reconversión varios que nosotros hemos concentrado en la elaboración de un mapa situacional que nos centre ante el panorama actual y futuro que vemos se está desplegando con tal motivo, es de suma importancia, aclarar que con respecto al denominado pequeño comercio tradicional de alimentación profesional y especializado, que gran parte de las características resaltadas aún no tienen el nivel de desarrollo óptimo que lo enmarque y represente de una manera tan sobresaliente con respecto al modelo menormente modernizado, y por tanto, parte de su estrategia futura será la de poner en marcha de manera

unánime y acertada el cumplimiento de éstas con ánimo de corresponderse con el compromiso que entronca su filosofía de negocio y que constituye la razón del éxito para su target.

Así es que en el duro camino de la obsolescencia del sistema de venta tradicional de alimentación, finalmente los temores quedan en sustos y se abre una puerta a la esperanza de su supervivencia que bien comprendida y asimilada puede dar paso a una reestructuración del mismo y de hasta del propio sentido de la alimentación en general, aunque para ello primero se deba atravesar una etapa en la que la división tan desigual de géneros alimentarios y su obtención sea una proyección más en la vida real de las condiciones de desigualdad social innatas y adquiridas en la vida del ser humano y social.

La dirección del cambio indiscutible que se está produciendo y que se producirá en los próximos años pasará obligatoriamente por un periodo de dispersión y convivencia plural de diferentes formatos comerciales que lucharán estratégicamente por distinguirse,

posicionarse y sobrevivir en un mercado claramente confundido y desordenado por los avatares de un tiempo de crisis financiera sin precedentes, que si por algo se definirá será por la nueva aparición de una sociedad claramente dividida a razón de los diferentes segmentos de poder adquisitivo confluyentes en la misma, y donde claramente los extremos asomarán como protagonistas certeros y reales de un momento en el tiempo en el que el punto medio y los intermedios serán difícilmente alcanzables.

Ante un horizonte como este no cabe duda de que la alimentación tomará un papel crucial a través del cual la sociedad constituirá el reflejo de su riqueza y de su bienestar social. De ahí que la manifestación de los extremos sobre los que tendrá lugar cada uno de sus movimientos hayan sido identificados con rotundidad en un intento de dibujar no sólo la realidad, sino de poner también sobre la mesa la verdadera posición actual tan relevante y poderosa que ha tomado el mercado, como sistema financiero, amparado en un modelo de producción y consumo, que movido por la reglas del marketing siempre se tambalea entre la convergencia invertida

5

Una nueva realidad comercial emergente en el sector de la alimentación

de dos mundos económicamente desiguales pero uniformemente concienciados de la importancia de la consecución de un mismo ritmo de vida en el que todos quieren verse representados: la utopía del capitalismo económico proselitista, es decir, la consecución de un escenario de bienestar social en el que toda la población pudiera verse representada en una escala de materialismo y prodigalidad general de máximo nivel.

- 1.- Para una mayor información ver capítulo IV de esta tesis doctoral, apartado nº2.
- 2.- En todo momento se hace alusión a esta clasificación del lujo, para situarnos precisamente en cómo el concepto ha evolucionado, de manera que su significado actual, entendido desde esta perspectiva, y bajo tal aproximación, supone una implicación relevante y certera sobre el sector de la alimentación, influyéndole de manera directa en su devenir.
- 3.- La idea es concreta y no nos extendemos nuevamente en su explicación porque su estudio fue inmediatamente abordado en el capítulo anterior (IV).
- 4.- Cómo aclaración decir que el lujo tradicional se correspondía con una idea 100% materialista de la ostentación y el consumo, mientras que el lujo de moda, se corresponde con aspectos más subjetivos, más personales, y en definitiva, más vinculados a las emociones, ya que proceden de una interpretación del significado de los objetos alejada de lo pura y estrictamente material.
- 5.- Lejos de pretenderse ofrecer una ley taxativa, se insiste en establecer dichas diferencias, como clave una vez más de aquello que hoy en día ha llegado a servirnos para concretar una separación visible entre ambas tipologías (tradicional vs. de moda). No es que esta idea se cumpla siempre y en todo momento, es cierto que hoy por hoy, las personas consumidoras de ciertas categorías de productos de lujo, sobre todo, aquellas menos comercializadas y publicitadas, para ello, primero, han de tener un conocimiento preciso del mercado y de las referencias ofertadas en él, que no es fácilmente asequible sin un nivel cultural óptimo.
- 6.- Se usa la palabra “armonía” para significar *correspondencia* o *equivalencia*, según lo descrito en el texto.

Notas

7.- Esta frase es de elaboración propia total y absoluta, y destaca por su valor representativo como principio básico y conclusión determinante en el proceso de transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación.

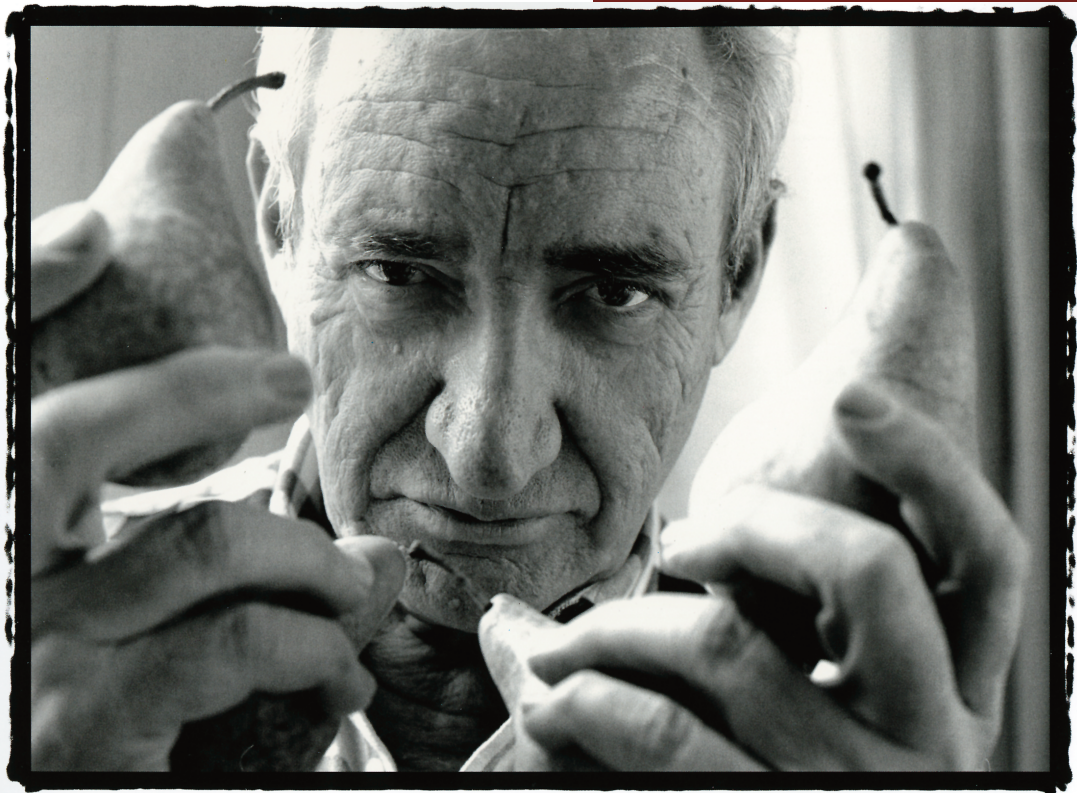
8.- Aunque pueda resultar una idea general, insistimos en la importancia que su observación cobra para nuestro estudio, cuándo ello nos lleva a descubrir que la implicación directa del lujo sobre cierta parte del sector de la alimentación, nuevamente, como ya ocurre en otros sectores, procede de los mecanismos implícitos en el sistema de capitalismo económico. Sin embargo, una idea tan obvia nunca antes había sido puesta en estudio sobre un sector tan concreto.

9.- Terminología exclusiva de esta tesis doctoral.

10.- Terminología exclusiva de esta tesis doctoral.

Capítulo 6

Conclusiones del estudio



Pep Escoda, Art & Pixel. "No le pidas peras al Olmo"
Filalista Premios LUX 2004.
Categoría: "Retrato"

Pronto, no sólo todos los sentidos sino el resto de las propiedades biológicas serán incorporadas a los objetos, a las construcciones, a la oferta global. La gran operación del capitalismo de ficción consiste en crear una cosmología completa y autónoma que permita, conociendo su fórmula general, alcanzar un control del mundo. La idea que el materialismo dialéctico inculcó en los revolucionarios para transformar la historia una vez conocidas las leyes de su funcionamiento, se realiza en el capitalismo de ficción que, aún sin programa, tiende a reemplazar día a día lo real por lo producido, lo natural por lo naturificado, la vista por el vídeo, el sonido por la alta fidelidad, el aroma por el spray y el gusto por los aditivos. (Verdú, 2007: 109).

*"Todos los discursos, profanos o científicos, sobre el consumo, están articulados siguiendo esta secuencia, mitológica, de un cuento: un Hombre "dotado" de necesidades que lo "llevan" hacia objetos que le "dan" satisfacción. Como, a pesar de todo, el hombre nunca está satisfecho (cosa que, por lo demás, se le reprocha), la misma historia vuelve a comenzar indefinidamente, con la evidencia difunta de las viejas fábulas".
Baudrillard (2009:67).*

Una vez llegados a este punto, conviene recordar tal y como desarrollamos en el capítulo I correspondiente a la “Introducción Metodológica”, que para el desarrollo de este proyecto de tesis doctoral fueron determinantes tanto la fijación de los objetivos generales como específicos, así como el establecimiento de una hipótesis de partida que soportase el eje central desde el que ofrecer sentido a nuestra investigación. El planteamiento original de dicha hipótesis fue el siguiente:

A principios del siglo XXI, la tienda clásica de alimentación, dada su obsolescencia, entra en un proceso de reestructuración general, cuya transformación insigne da lugar a un nuevo modelo de comercio tradicional, con base estratégica en el sector del lujo, por acción del sistema de la moda y en proyección de los nuevos valores emergentes.

1

Grado de verificación de la hipótesis

Para comprobar el grado de consecución de nuestra hipótesis fue necesario llevar a cabo un estudio multidisciplinar que abarcara el conocimiento de tres variables muy importantes que a partir de este momento habríamos de conocer en profundidad: alimentación, lujo y distribución comercial minorista. Así, en un primer lugar, y llevando a cabo una original e intensa revisión de dichos conceptos, atendiendo siempre a la investigación desde la perspectiva del consumo, como fenómeno de interés económico y sociológico, nos entablamos en el tratamiento de ese conocimiento necesario, y su plasmación quedó resuelta en el establecimiento de los capítulos II, III y IV de esta tesis doctoral mediante los siguiente enfoques:

Capítulo II. La evolución de la sociedad de consumo de masas, poniendo especial énfasis en el estudio de la evolución en los modos de consumo y gestión de la economía familiar, y en el conocimiento del sector de la alimentación y su transformación en el tiempo según un conjunto de importantes aspectos transversales incidentes, no sólo por ser el eje principal de nuestra investigación en líneas generales, sino también de manera justificada

por constituir el tipo de consumo responsable de una de las partidas económicas -si no la mayor- de mayores dimensiones, correspondiente al gasto total ejercido por el conjunto de los hogares españoles y/o unidades familiares de nuestro país.

Capítulo III. La evolución del sector comercial de distribución minorista, atendiendo de manera concreta al desarrollo de su sistema de funcionamiento por intervención del marketing aplicado a la gestión comercial, concretamente en el ámbito de la distribución de productos de gran consumo, por ser aquel vinculado a la alimentación, pasando por el estudio de otros aspectos transversales, igualmente determinantes e influyentes hasta llegar a la conformación de su panorama actual.

Capítulo IV. La evolución del sector del lujo, desde sus orígenes hasta la actualidad, mediante la elaboración de una teoría lo más completa posible que permitiera, en primer lugar, establecer su significado y sus vías de reconocimiento, y posteriormente, ello nos llevase a la comprensión correcta e idónea de su dimensión social y cultural en la

actualidad, como sector económico de máxima relevancia para nuestra sociedad, por su enorme influencia sobre el resto y su capacidad de liderazgo en la generación de valores.

Al acabar el estudio de estos tres capítulos, adquirimos el conocimiento suficiente que nos permitió acercarnos de una manera más segura al desarrollo de un quinto capítulo en el que la convergencia de toda la investigación multidisciplinar anterior pudiera interactuar acordemente al planteamiento de nuestra hipótesis y así responder ante esta de una manera satisfactoria. De este modo, en el Capítulo V de la tesis doctoral, centrándonos ya de manera específica sobre nuestro objeto de estudio: la tienda clásica o pequeño comercio tradicional de alimentación, llegamos a averiguar lo siguiente:

- 1.- Un periodo de obsolescencia para la tienda clásica de alimentación.
- 2.- Un proceso de reestructuración general en el que se transforma dicho formato de venta tradicional.

3.- Confirmación del surgimiento de un nuevo modelo de comercio tradicional, sustitutivo del anterior, bajo influencias provenientes del sector del lujo, por acción de la moda y a razón de los nuevos valores emergentes.

Dada la determinación con la que transcurre la investigación, y tras conocer que la interrelación de las tres variables en cuestión permite abordar con seguridad, según el desarrollo de los acontecimientos, la perspectiva y/o el enfoque adoptados en nuestro estudio, pasamos a confirmar un primer acercamiento en la verificación de nuestra hipótesis. No obstante, antes de pronunciarnos de manera taxativa sobre tales circunstancias, pasaremos igualmente a conocer el grado de consecución de los objetivos generales y específicos que la avalan, ya que serán los que den sentido global al conjunto de este proyecto de tesis doctoral.



Siendo tres los objetivos generales que determinan el desarrollo de la investigación, daremos paso a conocer su grado de corroboración y/o cumplimiento con concordancia al orden según se llevó a cabo su planteamiento, y de manera individualizada para su mayor y correcta comprensión, de cara a una valoración posterior de su aportación y trascendencia más clarividente.

Primer objetivo general:

Conocer las causas y consecuencias de la evolución que se ha producido, en los últimos años, en el seno del pequeño comercio tradicional de alimentación que han transformado por completo su devenir y realidad comercial.

Para la extracción de las causas y consecuencias responsables de la evolución sufrida por el pequeño comercio tradicional de alimentación, es prácticamente necesaria una revisión profunda de toda la investigación al completo¹, ya que al tratarse de un estudio que abarca múltiples sectores interrelacionados, desde un enfoque tan multidisciplinar, la diversidad de éstas aparece de manera dispersa a lo largo de todo el estudio. Sin

2

Grado de consecución de los objetivos generales

embargo, con el ánimo de ser concluyentes, tal y como corresponde en este momento, nosotros presentamos a continuación una lista de aquellas más destacadas y relevantes,

que nos facilite visualizar el conjunto de las mismas y sus principales correspondencias entre sí. Éstas son:

TABLA 6.1. Las principales causas del proceso de transformación del comercio tradicional de alimentación y sus consecuencias.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Incorporación tardía de España al Mercado Común Europeo (CEE) y al sistema político democrático.	Retraso político, económico y cultural del país con respecto a sus más adelantados vecinos europeos, y posterior avance acelerado.
Proceso de expansión del sector servicios, especialmente del sector comercial.	Crecimiento del sector servicios principalmente por entrada de capital extranjero. Inversión nacional muy escasa. En la actualidad estas circunstancias se mantienen para el sector de distribución minorista.
Implantación masiva del modelo de autoservicio en contraposición al modelo de venta asistida.	Desarrollo de nuevas fórmulas comerciales con punto de venta: autoservicios, superservicios, supermercados, hipermercados, tiendas de descuento duro y blando, tiendas de conveniencia, etc.
Marco legislativo del comercio minorista nacional y europeo menos estricto y más permisivo.	Aceleración del proceso de inserción y desarrollo del moderno sistema de distribución comercial minorista, y gran desprotección legislativa del pequeño comercio tradicional de alimentación en el transcurso.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Aplicación del marketing a la gestión comercial.	Afianzamiento en los mercados del moderno sistema de distribución comercial minorista, bajo un feroz desarrollo de las técnicas de merchandising en el punto de venta.
Evolución del pequeño comercio tradicional hacia otros formatos comerciales más integrados.	Desaparición paulatina del modelo clásico del pequeño comercio tradicional y surgimiento de otros formatos de fórmulas nuevas más modernizadas: franquicias, cadenas voluntarias, etc.
Cambios en los hábitos del consumidor	Mayoría asidua a realizar la compra en establecimientos comerciales propios del moderno sistema de distribución comercial minorista. Minoría resistente que continúa comprando en el viejo formato tradicional y/o en tiendas similares pero cada vez más renovadas y adaptadas a las tendencias actuales.
Ampliación de la cuota de mercado por parte del moderno sector de distribución comercial minorista por medio de: alizanzas estratégicas, fusiones, adquisiciones, procesos de integración vertical y horizontal, etc.	Saturación de los mercados.
Desarrollo de las centrales de compra europeas ² .	Aumento de la competitividad entre empresas, control excesivo y abusivo [...] mercados de origen y de los procesos de fabricación y obtención de productos agroalimentarios, con la consecuente mayor adquisición de poder por parte de las empresas pertenecientes al moderno sector de la distribución minorista como intermediarias, en detrimento de la pérdida del mismo sufrida por fabricantes y consumidores, gobernados de manera cada vez más autoritaria por éstas y sus favorables posiciones estratégicamente aseguradas, bajo el dominio absoluto que les ofrece operar según esta fórmula empresarial.
Evolución económicamente favorable.	Aparición de un importante segmento de población de clase media y media-alta. Aumento de gasto público y el consumo.

2

Grado de consecución de los objetivos generales

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Evolución del sector del lujo.	Aparición de nuevos valores, y ampliación y diversificación del sector por acción de la moda hacia otros sectores anteriormente menormente explotados, como es en nuestro caso el sector de la alimentación.
Transformación del sector de la alimentación por influencia de los nuevos valores emergentes procedentes del sector del lujo y el sistema de la moda.	Bifurcación visible del sector de producción y fabricación de alimentos en base a dos categorías claramente diferenciadas: alimentación ordinaria vs. alimentación de lujo.
Transformación y adaptación de la tienda clásica de alimentación al momento actual.	Materialización y aprovechamiento de los cambios acontecidos en el sector de la alimentación mediante la aparición de una nueva realidad comercial emergente en la que se reconoce la sustitución del viejo formato de venta tradicional por los siguientes: 1) El pequeño comercio tradicional de alimentación y renovado; 2) El pequeño comercio tradicional de alimentación profesional y especializado.
Entrada y consolidación de una crisis financiera y económica a nivel mundial y nacional sin precedentes.	Fomento del sistema de asociación de empresas vía clúster que favorezca la protección de las pymes frente a las multinacionales, en un mercado altamente competitivo y dominado por sus prácticas abusivas en los sistemas de producción y consumo, y cuyo único afán es ser cada vez más dominantes. Así, se pretende rescatar la importancia de la conservación de la individualidad empresarial como sello de garantía y respeto a la diversidad de productos, ideas, profesiones, culturas, etc., que haga posible una globalidad sostenible, volviendo a ceder al consumidor su hegemonía y su papel de liderazgo como decisor y valorador final de toda la cadena de producción y consumo, en un intento de devolverle la soberanía que sobre la misma merece y debe tener.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<p>Vuelta a los valores tradicionales e intensificación de la ideología del ecologismo como medida de sostenibilidad necesaria y urgente.</p>	<p>Proyección hacia la consecución de valores ancestrales, que podrán verse sobredimensionados y sobrevalorados, y sobre los que se constituirán los nuevos modelos de producción y consumo de la sociedad del futuro. De manera que la repercusión que esto tendrá sobre todos los sectores de la economía no podrá pasar por alto la influencia que ejercerá sobre aquel objeto de nuestro estudio: el sector de la alimentación, favoreciendo por tanto la proliferación de ese comercio tradicional profesional y especializado que defendíamos con anterioridad en esta tesis y cuya filosofía se corresponde absolutamente con los nuevos valores emergentes que nacerán de una nueva tecnología gobernada entre lo tradicional y lo ecológico.</p>
<p>Aceleración del proceso de globalización.</p>	<p>División pragmática en los mercados de la comprensión del fenómeno globalizador³ en dos versiones contrapuestas:</p> <p>1) globalización totalizante: entendiéndolo por esta aquella que sigue un proceso de mitigación de la diversidad, en líneas generales. En este caso, atendiendo a nuestro objeto de estudio, se registrarán por este modelo todas aquellas empresas pertenecientes al moderno sistema de distribución comercial minorista, principalmente liderado por grandes multinacionales;</p> <p>2) Globalización integradora: entendiéndolo por ésta aquella centrada en un proceso de integración y cabida a la diversidad, y con carácter genérico, basada en el respeto y el fomento de la multiculturalidad. Sin embargo, contrariamente a la concepción anterior bajo este modo de entender la globalización, no tendría sentido dar continuidad al moderno sistema dominante de distribución comercial minorista, y si conceder espacio al nuevo formato de comercio tradicional profesional y especializado que defendemos en el transcurso de esta tesis doctoral.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2

Grado de consecución de los objetivos generales

Enumeradas y asimiladas todas ellas de manera conjunta podemos concluir que la satisfacción y cumplimiento del primero de nuestros objetivos generales es plena, ya que la investigación al completo nos lleva a determinar un conjunto muy amplio de causas y consecuencias que derivan en una clara transformación del sector de la distribución comercial minorista en general, y más concretamente, del formato del pequeño comercio tradicional de alimentación.

Segundo objetivo general:

Anunciar y plantear cuáles han sido esas primeras transformaciones evidentes y confluir con otras posibles e inminentes cuyo desenlace se prevea para un futuro próximo, bajo circunstancias concretas observables y previsibles en este sentido, y según determinen los pasos dados en nuestra investigación.

Podemos decir entonces, que una vez estudiado todo el fenómeno en cuestión, llegamos a la conclusión de que sucede lo siguiente:

- Se constata que desde finales del siglo XX a principios del siglo XXI tiene lugar una revolución en el sector de la distribución comercial minorista en la que se contraen cambios importantes y significativos para el mismo, de diferente grado y relevancia⁴.

- Que de todos los cambios señalados, cursa con especial intensidad aquel relativo a la transformación que consecuentemente está sufriendo el pequeño comercio tradicional de alimentación, que se está quedando obsoleto en su acepción más clásica.

- En sustitución a este anticuado formato, se aprecia una reestructuración del mismo basada en la aparición de un nuevo modelo comercial emergente, y que en un principio se divide en dos sistemas de venta tradicionales, pero dispares entre sí. Estos son definidos y descritos en el transcurso de esta tesis doctoral y su identificación atiende o responde al nombre de:

- 1) Pequeño comercio tradicional de alimentación renovado;
- 2) Pequeño comercio tradicional de alimentación profesional y especializado.

- Que dichos formatos emergentes tienen una proyección futura diferente en el medio y largo plazo, determinada también por el surgimiento simultáneo de nuevos valores emergentes acordes a la realidad actual, que vendrán a dictaminar los nuevos modos de consumo. De esta manera, se explica cómo se prevé que el pequeño comercio tradicional renovado no pueda subsistir tal cual se ha definido, ante un panorama en el sector de la distribución comercial minorista como el existente y que hemos dado a conocer; mientras que por su parte, el pequeño comercio tradicional de alimentación profesional y especializado, prescribe enormes posibilidades de desarrollo actual y futuro, lo cual lo constituye en una fórmula comercial de venta muy eficiente en el medio-largo plazo.

- Que los nuevos valores emergentes están adquiriendo un sentido primordial en los modos venideros de configuración que adoptarán los sistemas de producción y consumo, provocando especialmente el surgimiento de una nueva era que apostará por el desarrollo del ecologismo como ideología dominante e imprescindible para la sostenibilidad, el valor de la creatividad con

reflejo en la artesanía, el respeto a la multiculturalidad, la cooperación y la creación de una sociedad mejor comunicada e informada que nunca por el desarrollo masivo y feroz de las TIC'S.

- Se comprueba también, tanto de manera independiente como vinculada a nuestro objeto de estudio, como ha habido una transformación evidente sobre el concepto del lujo, en cuanto a su significado original y con respecto al sentido actual que se le da a comparación de ese otro suyo antecesor, lo cual se aprecia visiblemente al analizarse su potencial como sector económico y descubrir las diferencias existentes entre cómo se concebía antiguamente y cómo se concibe hoy en día, llegando a impregnar en la vida real prácticamente todos los sectores potencialmente rentables desde un punto de vista económico. Como ejemplo de su fuerte influencia, y para comprobar su vinculación con nuestro objeto de estudio, relacionándolo con el sector de alimentación, llegamos a la conclusión de que su influencia supone una bifurcación dentro del mismo, con representación explícita en el mercado mediante la puesta a disposición del público para su

2

Grado de consecución de los objetivos generales

consumo de dos categorías alimentarias claramente diferenciadas: la alimentación ordinaria vs. la alimentación de lujo.

- Se estima, además, que dicha dicotomía se constituirá en la nueva estrategia comercial del futuro, proyectándose en la realidad en el seno del sector de la distribución comercial minorista a través de formatos comerciales distintos capaces de responder a la filosofía y valores que cada una de las categorías alimentarias señaladas representan. De este modo, en el transcurso de esta tesis doctoral, argumentamos dicha idea llegando a la conclusión de que: la alimentación ordinaria será aquella únicamente capaz de encontrar su vía para el consumo bajo el apoyo de los formatos provenientes del moderno sistema de distribución comercial minorista (supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, etc.), debido a la posición tan dominante que dichos establecimientos han adquirido en la actualidad en el mercado, y a la situación de alta competitividad existente, que merma la posibilidad de que el pequeño comercio pueda continuar funcionando y/o sobreviviendo en el mismo sobre la base de una misma oferta de surtido. Mientras que, del

lado contrario, la alimentación de lujo, resulta estar siendo la categoría alimenticia capaz de resurgir el viejo formato de comercio tradicional, encontrando sobre la variedad y profundidad del surtido, gracias a esa diferenciación visible de las características de éste con respecto a las del otro anterior y más vulgar, la manera de reinventarse mediante la reestructuración del modelo de venta tradicional en otro de corte moderno y más preparado tecnológicamente, pero fiel a sus valores originales, estableciéndose así dentro del sistema comercial sobre la base de un formato único y distinguido, cuya proyección de futuro puede ser muy grande a medio-largo plazo, mediante la consolidación de tal idea en la conformación de un pequeño comercio de alimentación profesional y especializado, que tal y como hemos explicado, podría constituirse en la fórmula comercial de alimentación de referencia por antonomasia, mejormente capaz de defender los nuevos intereses y valores emergentes, y por tanto cambiar en un futuro próximo los hábitos de consumo.

- Por último, señalar que se comprueba también, como dado el momento económico de

crisis actual, la proyección de dicho comercio tradicional de alimentación profesional y especializado, ha de pasar por una primera etapa de lanzamiento hasta su total consolidación, en la que tendrá que especializarse casi obligatoriamente en nichos de mercado básicamente correspondidos con un tipo de público elitista o, lo que es lo mismo, de gran poder adquisitivo, y complementar su cobertura ejerciendo una explotación mayor del cliente procedente del turismo, puesto que se ha averiguado que España en este sentido no tiene tan desarrollado su sistema comercial como otros países vecinos más adelantados, como por ejemplo: Francia. No obstante, tampoco habrá de obviarse el fuerte potencial que albergará para el auge de nuestro sistema de comercio, aquel público objetivo claramente proliferante, creciente y propenso a la adquisición de la alimentación por vías distintas a las habituales en pro de la satisfacción de intereses individuales claramente determinados por un mayor nivel cultural, y/o por una correspondencia de sus estilos de vida con los nuevos valores emergentes y más en boga en la actualidad. Por lo que, definitivamente, se observa, en este nuevo formato de venta tradicional, un conjunto

característico ideal, cuyo potencial servirá a su expansión de manera indudable, al tratarse de un modelo de comercio situado en la cúspide de la pirámide del sistema comercial, como punto de referencia clave, al corresponder su actividad claramente con esa otra proveniente del sector del lujo, pudiéndose aprovechar de las grandes ventajas que ello supone, entre las cuales destacará la consecución en los mercados de un posicionamiento altamente estratégico y competitivo frente al resto de fórmulas comerciales, que le podrá devolver el reconocimiento y la valía perdidos con anterioridad.

- Se verifica también en esta era de globalización un importante auge de los sistemas de asociación empresariales vía clústers en contraposición a las fórmulas más corrosivas de las centrales de compra, en defensa de una mayor diversidad empresarial en general, y una mejora de la competitividad que proteja la red de las pequeñas y medianas empresas (pymes), frente a las multinacionales.

De esta manera, a través de la exposición realizada, creemos haber llegado a la satisfacción del segundo de nuestros objetivos

2

Grado de consecución de los objetivos generales

generales, y haber planteado con suficiencia y exactitud aquellos cambios sumamente trascendentales con respecto a nuestro objeto de estudio, llegando tal y como se pretendía al anunciamiento no sólo de aquello cuya manifestación presente es evidente, sino también alzando la vista hacia el futuro más inmediato y estableciendo de manera acorde a los pasos dados por nuestra investigación, una nueva realidad previsible, cuya valoración vendrá sin duda a traer consecuencias importantes para el sector de la distribución comercial detallista.

Tercer objetivo general:

Comprobar y poner de manifiesto durante el proceso, la existencia de influencias provenientes del sector del lujo determinantes para la configuración actual del sector del pequeño comercio tradicional de alimentación⁵.

Con el objetivo de identificar el cumplimiento del último de nuestros objetivos generales, dedicado a examinar esa parte específica sobre la cual se asienta toda nuestra investigación, levantada sobre sospechas

contundentes acerca de una fuerte influencia por parte del sector del lujo en la transformación ya declarada para el pequeño comercio tradicional de alimentación, comprobemos qué hemos conseguido a éste respecto.

Como habrán podido reconocer, el sector del lujo constituye dentro de nuestra investigación uno de los ejes fundamentales que han sustentado todo este estudio y le han dado sentido, con ánimo de ofrecer desde su conocimiento una perspectiva diferente sobre la que contribuir al conocimiento de la sociedad de consumo, centrándonos en el ámbito de la alimentación, y en los canales de distribución comercial directos al consumidor final, por suponer la mayor y más común vía de acceso a la misma por parte de la población mundial. Así, consideradas tales sospechas, se presentó obligatorio un estudio global e interdisciplinar sobre el sector que concentrase todos los aspectos más relevantes sobre la teoría encontrada acerca de éste, y a la vez factible de relacionarse con el resto de materias indispensables para la investigación.

Al comprobar la evolución sufrida por el

propio concepto de lujo, etimológicamente, y también desde una perspectiva cultural y sociológica, por ese otro significado simbólico que representa en la actualidad tan dispar del inicial y más arcaico, lo primero que llamó nuestra atención fue su fuerte grado de omnipresencia, es decir, que en la actualidad, abordar un estudio sobre el lujo conlleva implícito un estudio de la propia realidad en sí misma, ya sea social, económica, política, etc. ¿Qué queremos significar con esto? Que lo que llegamos a cotejar es que el estudio del lujo no es otra cosa que un estudio multidisciplinar de la realidad, y que a pesar de poderse identificar mediante determinados parámetros, no constituye en sí mismo una disciplina, ya que por sí solo no tiene ningún sentido, pues su estudio necesita para completarse de la compañía obligatoria de aspectos de naturaleza distinta a la suya y concernientes a disciplinas o ámbitos de la vida que en origen no tienen porqué necesariamente estar vinculados al mismo. Tanto es así, que un estudio del lujo puede adoptar diferentes perspectivas o enfoques, según sobre qué se quiera validar la impresión de su huella, su transcendencia o transversalidad en la conformación de otros asuntos.

Nosotros, y en relación, como avisábamos, a ese tercer objetivo general que ha venido determinando desde el principio nuestra investigación, hemos considerado que su influencia es notoria en los modos en cómo se está configurando el nuevo sistema de comercio detallista, especialmente en lo concerniente a la transformación sufrida por el sector del pequeño comercio tradicional de alimentación.

Así, en primer lugar, tras describir su trayectoria y evolución en el tiempo, tanto desde una perspectiva histórica como cultural, visualizamos los cambios sufridos en la concepción del lujo, y entablándonos en una clasificación que pusiera en relación sus principales formas de concebirse, entre las que destacan principalmente, su concepción en el tiempo, divida entre su versión más antigua y la última más actual, considerando a su vez las dos formas de interpretación más universales que el término acepta en relación a su significancia, donde atendemos, por un lado, a la comprensión y clasificación del lujo en el sentido emocional de la palabra, y por el otro, en el sentido estrictamente físico, esto es, correspondiente al valor real y

2

Grado de consecución de los objetivos generales

tangible propio de su sistema de objetos. Como cabría esperar, al fabricar las listas correspondientes a ambas perspectivas, llegamos a la conclusión tras confrontarlas de que éstas difieren considerablemente entre sí en el resultado que ofrecen, especialmente en lo que atañe a cómo se ha transformado en la actualidad el universo material capaz de encasillarse dentro del universo del lujo según la opción cronológica que adoptemos, de manera que no hay correspondencia en el tiempo, y su evolución ha superado y mermado su significado original, extendiéndose de manera que en la actualidad más bien, resumidamente, responde a un calificativo capaz de impregnar cualquier ámbito y, por tanto, atribuible y visible allá donde se quiera, bajo la consecuencia de que su impronta supone el representar todo aquello de mayor índole o con superioridad ante todo lo demás.

TABLA 6.2. Evolución del concepto de lujo en el tiempo y relación de referencias y/o productos adscritos a su consumo.

LUJO TRADICIONAL		LUJO DE MODA	
LUJO- EMOCIÓN	LUJO- FÍSICO	LUJO- EMOCIÓN	LUJO- FÍSICO
Estatus	Vestimenta	Estatus	Creaciones y obras de profesionales y artistas de prestigio
Glamour	Comida	Glamour	Productos de marcas comerciales reconocidas y de prestigio (textil, cosmética...)
Privilegio	Vivienda (en palacios, castillos, mansiones...)	Privilegio	Ocio (turismo, deporte y culto al cuerpo)
Riqueza	Adornos	Riqueza	Cirugía estética
Reputación o relevancia social	Carruajes	Reputación y relevancia social	Tecnología de “último modelo”
Calidad de Vida	Amplio personal de servicio	Calidad de Vida	La alta cocina y gastronomía de vanguardia
		Estilo de vida	La alimentación artesanal, biológica , ecológica, de calidad, saludable y pro-medio ambiente
		Nivel Cultural	

Fuente: Elaboración propia.

2

Grado de consecución de los objetivos generales

El análisis pormenorizado de la tabla puede verse en el capítulo V, de esta tesis doctoral.

Destacando con motivo de este apartado, aquello únicamente concluyente a la hora de confirmar si cumplimos el tercero de nuestros objetivos generales, y así, tal y como pueden apreciar subrayado en negrita, se da a conocer la implicación directa del fenómeno del lujo sobre el sector de alimentación. La vinculación del lujo a su universo material de correspondencia nos enseña cómo en la actualidad éste puede tener cabida dentro de cualquier sector económicamente rentable, ya que su función es la de representar la máxima categoría posible capaz de generarse desde los sistemas de producción y consumo. Sin embargo, cabe enfatizar, que a través del listado de referencias, averiguamos esa fuerte predilección que el ámbito del lujo muestra por la alimentación, y que es de nuestro interés. Pero, como puede observarse, la fijación del concepto de lujo sobre el sector de alimentación, está orientada tan sólo a una parte exclusiva del mismo, en la que los productos adscritos a su categoría serán seleccionados según una serie de características que se identifican con los valores actualmente emergentes

y con aquellos mejor cotizados desde una perspectiva política, social y económica. Esto a su vez, indica, que en el momento presente el lujo depende para permanecer y prevalecer del imperioso sistema de la moda, ya que, gracias a las influencias recibidas desde ese otro sector, ha conseguido configurarse de la manera en la que ahora lo comprendemos y así rentabilizarse eternamente por medio de la sofisticación de todas las cosas creadas.

Indiscutiblemente esta influencia ejercida desde el sistema de la moda sobre la industria del lujo queda palpable cuando se profundiza de manera concreta y visible sobre un sector determinado, y su contaminación queda comprobada a razón del reconocimiento de una serie de atributos y valores, cuya perfecta combinación y compenetración proyectada sobre los productos y servicios de este segmento del mercado, lo convierten en la referencia sublime de su categoría, poniéndose en marcha un nuevo motor de rentabilidad económica implorante, que con suma facilidad se afianza y posiciona en los mercados, y con gran dificultad podrá verse evadido. La coherencia que alberga dicha regla mercadológica es tan grande que hace infalible su

funcionamiento, y así es que hemos podido comprobarlo atendiendo nuevamente a nuestro objeto de estudio: el pequeño comercio tradicional de alimentación.

Para ello, recordemos que en el transcurso de esta tesis doctoral llegamos a la conclusión de que el sector de alimentación presentaba una doble vertiente mediante la cual materia-

lizarse en los mercados y servir al consumo. Descubrimos entonces, que podíamos establecer dos tipos de categorías alimentarias claramente diferenciadas. De manera resumida, dichas categorías se representaron por medio de la siguiente tabla, a través de la cual podemos conocer las características más relevantes y distintivas de cada una de ellas.

TABLA 6.3. Alimentación ordinaria vs. alimentación de lujo.

CARACTERÍSTICAS	ALIMENTACIÓN ORDINARIA	ALIMENTACIÓN DE LUJO
Tipo de productos.	Frescos, congelados, en conserva, envasados y precocinados.	Frescos, en conserva, envasados y precocinados.
Origen del producto.	Natural y artificial.	Natural, biológico y/o ecológico.
Lugar de origen.	Cualquiera a razón siempre de cuál ofrezca el producto más barato. Abundan los de procedencia extranjera. (Ej.: espárragos de China, pimiento del piquillo de Perú...).	Generalmente, siempre del correspondiente a la denominación de origen o a la identificación geográfica protegida. Abundan los de procedencia nacional (Ej.: espárragos de Navarra, Cecina de León...).
Método productivo.	Industrial, en grandes fábricas y largas series.	Artesanal, principalmente, en pequeñas cooperativas y/o empresas familiares. Series mucho más cortas y limitadas.
Localización de las plantas de producción.	Dispersión de varias plantas de producción por toda la geografía internacional.	Generalmente pocas, e incluso (muchas veces) una única planta de producción localizada en un punto geográfico muy concreto, a nivel local y/o regional.

2

Grado de consecución de los objetivos generales

CARACTERÍSTICAS	ALIMENTACIÓN ORDINARIA	ALIMENTACIÓN DE LUJO
Costes de producción / medición de la eficiencia.	Siempre los más baratos y económicos. Eficiencia = máxima cantidad de producto garantizada.	Generalmente altos, por la necesidad de más mano de obra. Eficiencia = máxima calidad de producto garantizada.
Calidad del producto.	Media, baja o muy baja.	Alta o muy alta.
Periodo de caducidad.	Largos o muy largos, generalmente.	Cortos y largos, pero siempre menores que los de la alimentación ordinaria.
Nivel de aditivos químicos.	Medio, alto y muy alto.	Bajo, muy bajo o ninguno.
Beneficios para la salud.	Positivos, desconocidos, cuestionables o negativos.	Positivos o muy positivos, ya que el producto conserva siempre la mayor parte de sus propiedades naturales.
Relación con la naturaleza y el medio ambiente.	Muy pobre, habitualmente. Irrelevante e indiferente.	Muy rica, habitualmente. Prioritaria, equilibrada y de profundo respeto.
Nivel de PVP.* (Precio de Venta al Público)	Medio, bajo o muy bajo.	Medio-alto, alto o muy alto.
Márgenes de beneficio.	Grandes y muy grandes márgenes de beneficio en general.	Altos márgenes de beneficio ocasionalmente, y medios y pequeños en general.
Tipo de marcas.	Marcas muy comerciales a nivel nacional e internacional y marcas blancas y/o de distribuidor. Generalmente muy conocidas entre la opinión pública.	Marcas poco comerciales, de pequeñas productoras o cooperativas y empresas de carácter familiar, a nivel local y regional. Generalmente poco conocidas entre la opinión pública.

CARACTERÍSTICAS	ALIMENTACIÓN ORDINARIA	ALIMENTACIÓN DE LUJO
Tipo de consumidor	Consumidores de toda condición económica, profesional y cultural	Consumidores de clase media-alta en adelante, de gran nivel cultural generalmente, y si no, con cierta implicación directa en alguno de los aspectos del sector (producción, fabricación...) y/o conocimiento sobre el mismo. También turistas
Puntos de venta	Principalmente grandes superficies en régimen de autoservicio (supermercados, hipermercados, discounts,...) tiendas 24 horas y tiendas de alimentación tradicionales	Principalmente comercios en régimen de venta asistida como: “boutiques de alimentación”, tiendas especializadas, pequeños comercios tradicionales, y algunos hipermercados en su sección de productos gourmets.
Nº intermediarios en la cadena de distribución del producto	Elevado número de intermediarios	Medio, bajo o muy bajo número de intermediarios, en muchas ocasiones tan sólo uno, directamente del fabricante pasa al vendedor final

Fuente: Elaboración propia.

La comprensión de este fenómeno por sí sólo ya nos indicaría claramente una influencia directa de la industria del lujo sobre el sector de la alimentación, sin embargo, y no obstante, para sustentar con mayor firmeza la comprobación de este tercer objetivo señalado, hemos también considerado oportuno recalcar que esta observación obtiene un apoyo directo de toda la teoría desarrollada en torno al concepto del lujo, y encuentra su

correspondencia además con respecto a los atributos descritos en la misma y que establecimos a la hora de llegar a un conocimiento más profundo sobre dicho fenómeno, así como, de igual modo se manifiesta certera con el cumplimiento de los valores emergentes procedentes de su universo y del sistema de la moda, sobre el que directamente se asienta y alcanza su actual significado hoy en día. Para tal caso, hemos

2

Grado de consecución de los objetivos generales

considerado conveniente recoger de manera resumida nuevamente tanto los atributos como los valores más importantes que se explicaron durante el transcurso de la tesis, y

que ahora al asociarlos con esta parte correspondiente a la alimentación considerada de lujo pueden encontrar una mejor plasmación de sus definiciones e interrelaciones.

TABLA 6.4. Los atributos característicos del lujo y su relación con la alimentación de lujo.

ATRIBUTOS DEL LUJO	RELACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN DE LUJO
1.- Tradición y legado ancestral.	La alimentación de lujo se define principalmente por corresponderse con aquella procedente de métodos de elaboración artesanales y tradicionales, arraigados en costumbres ancestrales, desvinculándose por completo de las técnicas de producción más altamente industrializadas.
2.- Los consumidores y la percepción de tradición y/o exclusividad en la marca.	La primera razón por la que se activa un consumidor en la compra de alimentación de lujo tiene que ver precisamente con una indispensable percepción de tradición y/o exclusividad en el producto, lo cual es razón suficiente para justificar la compra y generar otras adyacentes.
3.- Calidad superior y control de la oferta.	La alimentación de lujo destaca en los mercados por la calidad siempre superior de su oferta con respecto a la de los otros productos provenientes de la alimentación ordinaria, más artificial e industrializada, así como sostiene un control mayor sobre ésta al encontrarse con un surtido mucho más selecto y definido, que durante todo el proceso de producción y consumo siempre es cuidado con más detalle.
4.- Cualidades estéticas.	La alimentación de lujo no podría concebirse sin la atención y el manejo de ciertas cualidades estéticas claramente vinculadas a su filosofía y características propiamente únicas. Las diferencias en el diseño, sobre todo, con respecto a los envases y presentación de los productos, son claramente distintas a aquellas utilizadas por el sector de la alimentación ordinaria.

ATRIBUTOS DEL LUJO	RELACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN DE LUJO
5.- El país de origen	<p>Una de las características sobre las que se ha ensalzado el sector del lujo ha sido por su capacidad de recuperar el valor de productos ancestrales, cultivados y elaborados según métodos muy rudimentarios que ligados a los usos y costumbres de determinados puntos geográficos han terminado por concederles ese sabor único, aportándoles un reconocimiento sin igual. Este es el caso de los productos con IGP (Indicación Geográfica Protegida); D.O. (con Denominación de Origen); Marca País (o Marca España en nuestro caso, para aquellos productos destacados por su sello de procedencia nacional de calidad característica); Comercio Justo, por tratarse de productos en los que se destaca siempre el país de procedencia y cuya garantías se ofrecen por medio del sello distintivo FAIRTRADE. Una gran mayoría de todos estos productos se corresponden claramente con esta categoría alimentaria.</p>
6.- Alto precio y valor	<p>La alimentación de lujo sin duda se distingue del resto por su alto precio y valor, suponiendo tal hecho no sólo una estrategia de ventas sino una correspondencia con el valor real del producto, cuya obtención y elaboración, dada la gran industrialización de la sociedad, por vías distintas a ésta, lo encarece enormemente.</p>
7.- Diferenciación en la comunciación	<p>La alimentación de lujo se diferencia considerablemente de la alimentación ordinaria por sus formas de comunicarse, tanto directa e indirectamente, con su público objetivo. Mientras para este tipo de alimentación casi la publicidad es inexistente en la mayoría de los casos, la alimentación ordinaria hace un uso mucho mayor de esta técnica comercial y otras similares para la venta de sus productos. No obstante, tal y como hemos remarcado en el transcurso de esta tesis doctoral, una de las ventajas y características que definen en este sentido al sector de la alimentación de lujo es la menor divulgación pública y manifiesta de sus marcas adscritas de manera explícita por medio del uso de los medios de comunicación, mientras por el contrario optan más por recurrir a la transmisión de su conocimiento de una manera más verbal, y propia del sistema de comunicación más antiguo que existe: “el boca a oreja”, y otras fórmulas comunicativas narrativas y/o descriptivas directamente “in situ”, en el lugar de compra o grabadas sobre el packaging del producto.</p>

2

Grado de consecución de los objetivos generales

ATRIBUTOS DEL LUJO	RELACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN DE LUJO
<p>8.- Distribución exclusiva.</p>	<p>Tal y como se comprueba en el transcurso de esta tesis doctoral, la alimentación de lujo ha creado su propio sistema de distribución comercial diferenciándose del resto de formatos existentes, y la tendencia va a más. De este modo, recordemos que la alimentación de lujo, lejos de ser una categoría fácilmente asequible en todo su esplendor y variedad, en los establecimientos procedentes del moderno sistema de distribución comercial minorista de productos de gran consumo, donde si se aprecia en algunos de ellos cierto afán en alcanzar también dicha cuota de mercado a través de la implantación de las secciones gourmets debidamente señalizadas dentro de sus áreas o superficies de ventas, su mayor definición la encuentra en el desarrollo de su propia estrategia de distribución comercial, claramente específica y centrada en la reestructuración del formato de venta tradicional en un nuevo modelo emergente que responde en el medio-largo plazo a lo que se ha denominado pequeño comercio tradicional de alimentación profesional y especializado, a través del cual se posiciona competitivamente en los mercados, diferenciándose del resto de formatos comerciales en múltiples aspectos, y mostrando su máxima fortaleza en torno al surtido ofertado.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Además de observarse una vinculación y relación directa de la categoría de alimentación denominada de lujo con respecto a los atributos característicos intrínsecos a la teoría relativa al propio concepto, importa también recordar que todo esto a su vez mantiene una estrecha relación con el conjunto de valores emergentes que actualmente están brotando en la sociedad acorde al momento

presente que experimenta, y que por influencia de la moda y bajo la acción de nuestros sistemas de producción y consumo, claramente amparados por el modelo capitalista económico, terminan por materializarse también de manera clarividente y correspondida con el surgimiento de esta poderosa industria alimentaria de lujo y su sistema clave de distribución. Se corrobora, por tanto,

la afectación producida por los siguientes valores en boga en el proceso de transformación comercial:

- 1.- Respeto al individualismo: multiculturalidad.
- 2.- Ética y solidaridad.
- 3.- Altruismo.
- 4.- Ecologismo.
- 5.- Artesanía y creatividad.
- 6.- Importancia de un desarrollo tecnológico inteligente y sostenible.
- 7.- Esnobismo.

Conscientes de que dichos valores representados en nuestra tesis doctoral no son los únicos existentes, sí que puede decirse que se corresponden con aquellos más recientes y actuales, y que sobre todo están demostrando sobrevenir con ímpetu, para asentarse en una nueva era social en la que reinarán con gran ánimo transformador con respecto a todo lo

anteriormente conocido, con independencia de hasta qué punto lo consigan.

En última instancia, se quiere también señalar, que la configuración de toda esta industria según las influencias recibidas ya reconocidas, tal y como se estima su funcionamiento, tiene su explicación en la propia particularidad que encierra en sí mismo el fenómeno del lujo, cuya estructura sirve a la satisfacción de las necesidades desde una lógica totalmente contrapuesta a la comúnmente aceptada y marcada por el desarrollo de la vida real, que sin embargo, le concede esa peculiaridad sublime desde la que crear la provocación y un afán de emulación contrariamente a lo natural. Para ello, recordemos el paradigma de la pirámide invertida del consumo de lujo y su relación con la pirámide de las necesidades de Maslow. Tal y como se deriva de la lectura de su representación gráfica, el sistema piramidal de las necesidades de Maslow, para el caso del consumo de lujo se cumple a la perfección desde la comprensión de su sistema a la inversa, lo cual explicaría que las personas que buscan coherentemente a la normalidad, es decir, de manera masiva, la satisfacción de ciertas necesidades por

2

Grado de consecución de los objetivos generales

medio de la industria del lujo intentan obtener una forma de autorrealizarse, y por tanto, de compensación atípica o inusual, difícilmente alcanzable mediante consumos referentes a otras categorías; mientras que la parte relativa al conjunto de personas que describen el público asiduo y proactivo al consumo de

lujo, muestran a través del mismo una forma natural de vivir la vida y satisfacer todas y cada una de sus necesidades, siendo el último de sus objetivos el alcanzar ese sentimiento de autorrealización tan importante para la mayoría, que sin menospreciarlo, será una razón más.

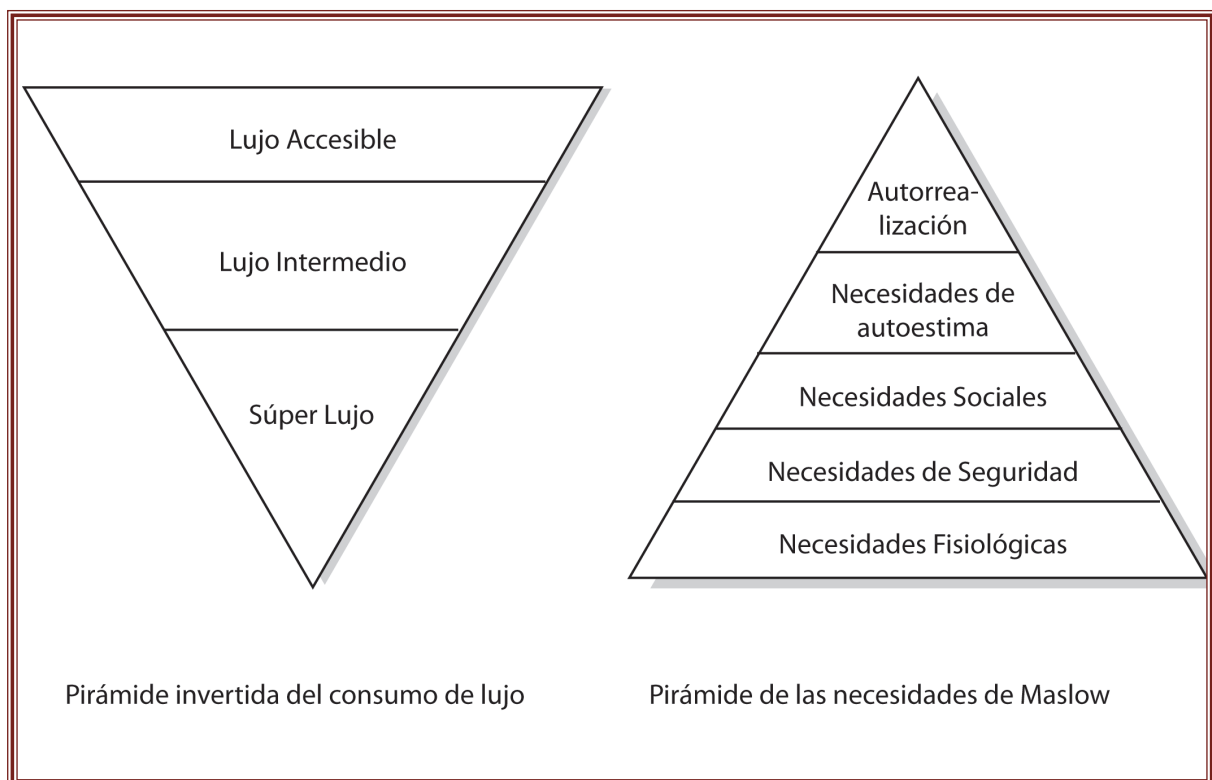


Figura 6.1. Paradigma de la pirámide invertida del consumo de lujo y la satisfacción de las necesidades⁶.

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, una vez explicado todo esto, podemos concluir que al igual que los anteriores, damos por satisfecho el tercero de los objetivos planteados con motivo de esta investigación, reconociendo que efectivamente se percibe en la actualidad una reestructuración del sistema de comercio tradicional, que responde con intensidad al modo en cómo está renaciendo el antiguo formato de venta clásica de alimentación, sobre una sólida base estratégica procedente de influencias directas y encontradas a través de la evolución del concepto de lujo y por acción del sistema de la moda que lo sustenta. Así, el surgimiento del nuevo modelo de pequeño comercio tradicional de alimentación busca afianzarse en los mercados de manera altamente competitiva frente al resto de fórmulas comerciales, intentándose posicionar bajo dicha fórmula marketiniana en la cúspide del sistema comercial, convirtiéndose en la máxima referencia dentro del sector, según múltiples reformas y adaptaciones coherentes a la nueva realidad de consumo, entre las cuales destaca con vehemencia el aprovechamiento de una cuota de mercado especial y única, centrada en la garantías procedentes de servir una oferta de

surtido sobresaliente y esplendorosa, que atrae a una demanda sin parangón, exigente, pródiga y enormemente de moda. El futuro de dicho sector pasará por tanto por saber y lograr satisfacer a su público, y por una lucha permanente para librarse de sus más temidos competidores: los poderosos formatos comerciales procedentes del moderno sistema de la distribución comercial minorista.



“Luego, debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”.
Néstor García Canclini (1995: 45) ⁷.

A semejanza de cómo lo hemos con anterioridad, las conclusiones que a continuación se presentan pretenden responder a la comprobación del grado de satisfacción de los objetivos específicos que han intervenido en el transcurso de nuestra investigación, sirviendo de complemento a aquellos más genéricos, y favoreciendo el carácter multidisciplinar y de estrecha interrelación existente entre las diferentes materias de estudio. Por tanto, podemos decir, que además de todas las consideraciones ya realizadas, se concluye con lo siguiente:

- 1.- Que nuestra investigación contribuye, con carácter genérico, al desarrollo científico del estudio y conocimiento del consumo, y de manera más concreta del sistema comercial.
- 2.- Que nuestra investigación al centrarse en una problemática sumamente cercana al devenir del sector de la distribución

3

Grado de consecución de los objetivos específicos

comercial minorista, ha contribuido a acercar nuevas vías de conocimiento sobre dicho sector, explorando con cercanía los acontecimientos de máxima actualidad que lo definen y le acontecen.

3.- Que nuestra investigación ha contribuido a examinar y determinar la relevancia de la alimentación, como fuente de sustento principal y necesaria para toda la humanidad, manifestando no sólo su potencial como sector económico, sino atendiendo a su vez a su estudio desde un enfoque multidisciplinar capaz de trascender su envergadura desde perspectivas y/o enfoques de distinta índole social y cultural.

4.- Que nuestra investigación responde debidamente a un estudio evolutivo exhaustivo sobre la realidad del pequeño comercio tradicional de alimentación, que nos ha dado a conocer las principales causas de su transformación y las consecuencias de la misma, llegando a adquirir una comprensión del fenómeno en cuestión lo suficientemente completa según los intereses y objetivos previa-

mente planteados con tal motivo.

5.- Que tal y como nos habíamos propuesto, nuestra investigación ha respondido satisfactoriamente al conocimiento del fenómeno del lujo y su industria, comprobando la existencia de influencias claras y visibles procedentes de su sector sobre el modo actual de configuración alcanzado por el pequeño comercio tradicional de alimentación, descubriendo asimismo su implicación en el desarrollo de los acontecimientos.

6.- Que en el devenir de nuestra investigación se ha optado también por estudiar el fenómeno en cuestión desde una mirada lo más amplia posible, dando cabida a la comprensión del fenómeno del consumo desde su reconfiguración por acción y efecto de la aparición del modelo de capitalismo económico, sobre el cual se asientan sus actuales sistemas de producción y consumo, llegándose a la elaboración de una explicación del objeto de estudio también por esta vía y que ha sido determinante a la hora de proseguir con nuestro trabajo. De esta manera, se expone como

el funcionamiento del sistema del lujo, se centra en un método invertido en cuanto al control de sus modos de producción y consumo, que varía acordemente para adaptarse a la ley bifocal del mercado, centrado en un público dividido entre las masas y las élites. Dicha conclusión sirve a su vez para comprender más cercanamente la realidad inherente a nuestro sistema económico.

- 7.- Que de la trayectoria de nuestra investigación se extrae también la conclusión que determina al fenómeno del consumo como generador de valores, con la consecuente aplicación que ello tiene sobre nuestro objeto de estudio, donde al elevar su práctica a la categoría del lujo, comprobamos más contundentemente aún, si cabe, cómo ello nos influye y su gran poder transformador sobre la sociedad.
- 8.- Que nuestra investigación contribuye notoriamente a la concepción de una nueva visión sociológica sobre la alimentación, centrada en cómo el sistema comercial que nos facilita y hace posible el consumo puede determinar de una manera tan crucial nuestro devenir social, según el modo en que se practique y el uso que de todo esto se haga definitivamente. Esto explica una vez más el rol tan importante que desempeña el consumidor como último eslabón de la cadena de producción y consumo, soportando el mayor peso y el valor más significativo dentro de la misma, ya que sus actos serán los que dictaminen en un futuro la trayectoria consumista que marcará a la sociedad, con las consecuentes implicaciones que esto tiene para el resto de ámbitos y sectores claves en el desarrollo de la vida del ser humano.
- 9.- Que nuestra investigación contribuye al ejercicio de una crítica constructiva sobre el funcionamiento actual de nuestro sistema económico. Así, de entre todas las posibles, es concluyente para nosotros comprender que según se deriva del estudio, la moda lejos de satisfacerse con su permanente penetración en diferentes sectores y/o ámbitos del consumo, entre los cuales destaca enormemente en este sentido el sector textil, se ha decidido a impregnar de sus ansias de rentabilidad

3

Grado de consecución de los objetivos específicos

un sector de primera necesidad y magnitud en nuestra sociedad: el sector de la alimentación.

10.- Que nuestra investigación pretenda ser un paso más en la investigación sobre el consumo, especialmente de alimentación, principalmente por tratarse de la fuente de sustento imprescindible para la vida, y por la trascendencia que parecen conllevar todos los cambios descritos y aún por venir, invitamos a dar continuidad a este proyecto y a abrir nuevas vías de estudio que permitan ampliar todo el conocimiento existente en este ámbito y otros colaterales, dada la gran variedad de enfoques que admite.

Comprobado el cumplimiento de los objetivos específicos, considerando que se satisfacen con suficiencia y de forma integral en el transcurso de la investigación que ha dado forma a esta tesis doctoral, creemos habernos aproximado bastante al conocimiento de una realidad verdaderamente importante para cualquier colectivo social, especialmente si su dominio está inmerso en las conocidas como sociedades económicamente avanzadas,

pero que con independencia de esto, a su vez condiciona el devenir de toda la humanidad. La alimentación, factible y apta para el consumo, de la mano del sistema comercial, por una parte y por otra, de la interrelación, que establezcan los sistemas de producción y consumo, desde el origen del producto hasta su fase final, dependerán otros múltiples sectores y numerosos aspectos concernientes a la vida humana y cómo ésta se desarrolle en un futuro, inmediato, próximo y lejano. La intervención del sector del lujo sobre este otro sector vital, le provoca ventajas y desventajas, que sólo el hombre puede medir, calcular y razonar. De ahí, que nuestra gestión deba ser lo más eficiente posible, lo cual equivaldrá a mezclar rentabilidad y sostenibilidad, como la única vía plausible para la prosperidad, para el futuro.

La envergadura de esta investigación radica en su carácter multidisciplinar y quiero insistir en esta idea, porque siendo una fuente de energía tan fundamental, el ser humano aún no parece haber tomado consciencia de lo importante que es cómo se alimenta, que ello depende de su forma de vida implícita en sus modos de consumo, y que tal hecho trasciende más allá de su significado original y del cubrimiento de una necesidad obligatoriamente deseada, suponiendo el resultado un factor decisivo en el desarrollo de otros ámbitos igualmente importantes para vivir: la salud, el medio ambiente, el trabajo, la política, etc.

En este sentido, concluimos una vez más y definitivamente, haciendo alarde del poder que le ofrece a la comunicación el uso de la retórica, que nuestra investigación tan sólo supone un pequeño oasis en el desierto de la ciencia, desde el que congratular los logros adquiridos, y desde donde intentar servir como fuente de energía e inspiración para continuar en el camino, investigando lo cierto y lo incierto, tanto en la adversidad como si el viento sopla a favor. Queda mucho por hacer, de nada serviría rendirse.



1.- La relación de causas y consecuencias presentada en este apartado de conclusiones enumera aquellas más visibles y atajadas en el transcurso de la investigación, pero no quiere decir que no haya otras implícitas y explícitas durante el desarrollo de la misma, e insistimos en esta idea, porque tal y como referimos, el carácter multidisciplinar del estudio, hace que se aborden numerosos aspectos y factores en torno al comercio tradicional de alimentación, todos los cuales infieren como aportación al conjunto.

2.- Puede encontrarse información más amplia sobre este tema en el capítulo III de esta tesis doctoral: *Aproximación cognitiva e interdisciplinar sobre la evolución del sector comercial de la distribución minorista*.

3.- A pesar de que la explicación del fenómeno de la globalización no es muy extensa, se cree abordado con suficiencia en relación a nuestro objeto de estudio, e implícitamente durante la investigación como parte intrínseca del escenario tempo-espacial sobre el que se asienta.

4.- Nuevamente, los cambios en el sector de la distribución comercial minorista se pueden apreciar con exactitud y de manera completa en el capítulo III de estas tesis doctoral desarrollo para tal caso.

5.- El cumplimiento de este objetivo puede que a pesar de su obviedad, suponga también el ejercicio de interpretación más costoso con respecto a la valoración de esta tesis doctoral, por ello proponemos una revisión más profunda de lo aquí expuesto mediante una profunda lectura de los capítulos IV y V del trabajo.

6.- El paradigma de la pirámide invertida del consumo de lujo y la satisfacción de las necesidades es creación del autor y su comprensión puede resultar más clarividente también si se consulta el capítulo IV (ver índice de figuras) de esta tesis doctoral, ya que su concepción queda explicada con más detenimiento y detalle.

7.- Citado en: Alonso, E. L. (2005). *La era del consumo*. (p.113). Madrid. Siglo XXI Editores.

Fuentes Documentales

Bibliografía y Referencias Bibliográficas



Chema Madoz

Obras Maestras

"La historia hace a los hombres sabios; la poesía, ingeniosos; las matemáticas, sutiles; la filosofía natural, profundos; la moral, graves; la lógica y la retórica, hábiles para la lucha".

Bacon, F. (Filósofo y político inglés 1561-1629).

- ◆ Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

- ◆ Achrol, R. S. (1997). Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 1, pp. 56-71.

- ◆ Aglietta, M. (1979). *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de Estados Unidos*. Madrid y México: Siglo XXI Editores.

- ◆ Alonso, L. E. (2001). *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*. Madrid: Fundamentos.

- ◆ Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

- ◆ Amat, J.M, Martínez J. I. y Roure, J. (2008). *Transformarse o desaparecer. Estrategias de la empresa familiar para competir en el siglo XXI*. Barcelona: Deusto.

- ◆ Asociación de Fotógrafos Profesionales de España (Eds.). (2005). *Lux 2004*. Barcelona: Autor.

- ◆ Asociación de Fotógrafos Profesionales de España (Eds.). (2006). *Lux 2005*. Barcelona: Autor.

- ◆ Bain & Company y Fondazione Altgamma. (2012, 7 Mayo). *Worldwide Luxury Markets Monitor* [versión electrónica]. Milán.

- ◆ Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial.

Bibliografía

- ◆ Baudrillard, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.
- ◆ Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- ◆ Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- ◆ Bauman, Z. (1992a). *Libertad*. Madrid: Alianza.
- ◆ Bauman, Z. (1992b). *Morality, Immorality and other Life Strategies*. Cambridge: Polity Press.
- ◆ Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ◆ Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Madrid, México, Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- ◆ Bell, D. (1996). *The Cultural Contradictions Of Capitalism: 20th Anniversary Edition*. Basic Books: New York.
- ◆ Bell, D. et alia. (2007). *Las contradicciones culturales de la modernidad*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- ◆ Benavides, J. y Fernández, E. (Eds.). (2001). *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid: Edipo.

- ◆ Beriain, J. (2000). Monográfico: Georg Simmel en el centenario de filosofía del dinero [versión electrónica]. *Reis*, nº 89, Enero- Marzo, p. 23.

- ◆ Bocoock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.

- ◆ Bonet Batalla, G. (2011). *Firmas de Lujo*. España: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Desarrollo Normativo, Informes y Publicaciones. Centro de Publicaciones.

- ◆ Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio de bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- ◆ Bourdieu, P. (1999). *La miseria del mundo*. Madrid. Ediciones Akal.

- ◆ Bowlby, R. (1997). Supermarket Futures. En Falk, P. y Campbell, C. (Eds.). *The Shopping Experience*. Londres: Sage.

- ◆ Brujó, G. y Clifton, R. (Coords.). (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

- ◆ Burruelo García, J.C. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: Editorial Esic.

- ◆ Campuzano García, S. (2004). La “esencia” del Marketing del lujo. *Mk Marketing + Ventas*, nº 189, Marzo, pp 56-61.

- ◆ Campuzano García, S. (2007). *El Universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill.

Bibliografía

- ◆ Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.

- ◆ Carrazo, F., Fernández R. y Verdú J. (2006). *El Rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de comercio justo*. Barcelona: Icaria Editorial.

- ◆ Casares Ripol, J. (1995). *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Madrid: Dykinson.

- ◆ Casares, J. y Rebollo, A. (2005). *Distribución comercial*. (3a. Ed.). Navarra: Thomson - Cívitas.

- ◆ Casares, J., Martín, V. y Aranda, E. (2000). Vértigo en la distribución comercial. Concentración, competencia, empleo y relaciones con proveedores. *Distribución y Consumo*, nº 49, Diciembre-Enero. pp. 5-25.

- ◆ Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

- ◆ Castilla del Pino, C. (2000). *Teoría de los sentimientos*. Barcelona: Tusquets Editores.

- ◆ Clifford, J. (1995). *Dilemas de la Cultura*. Barcelona: Gedisa.

- ◆ Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Madrid: Editorial Paidós.

- ◆ Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

- ◆ Cruz, I. (1997). La venta a pérdida en las relaciones fabricante-distribuidor. *Distribución y consumo*, nº 33, Abril-Mayo, pp. 102-110.

- ◆ Cruz, I. (Coord.). (1999). *Los canales de distribución de los productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Madrid: Pirámide.

- ◆ Cruz, I., Rebollo, A. y Yagüe, M. J. (2003). Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios. *Papeles de economía Española*, nº 96, pp. 112-133.

- ◆ Czinkota, H. (2005). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. (3ª. Ed.). México: Thomson.

- ◆ De Juan López, S. (2009). *Thomas Hobbes o la unidad de naturaleza y sociedad*. Barcelona: Ediciones Erasmus.

- ◆ De Negri, C. Ch. (2009). *CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Barcelona: Deusto.

- ◆ De Quiroga, A. (2005). *Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo. Introducción e identidad y sujeto situado*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.

- ◆ Desgrippes, J. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.

- ◆ Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid. Ediciones Morata.

- ◆ Díez de Castro, E. y Landa, F. (1996). *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.

Bibliografía

- ◆ Eco, U. (1996). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- ◆ Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Ed Eresma & Celeste.
- ◆ Eguizábal, R. (2002). La revolución del consumo. En *Consumo, publicidad y cultura*. Sevilla: Ed. MAECEI.
- ◆ Eguizábal, R. (2006). Del consumo de élite al consumo de Masas. En *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social.
- ◆ Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Martín Requero, M. I. y Alvarado López, M. C. (Coords.) *Nuevas Tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- ◆ Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- ◆ Eguizábal, R. (2008). Estigmas de moda. En *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla y Zamora: Comunicación social.
- ◆ Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.
- ◆ Elizagarate, V. (2003): *Marketing de ciudades*. Madrid: Editorial Pirámide.
- ◆ Ferreira, R. (1996). *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmoderne*. París: L'Harmattan.

- ◆ Fonseca Yerena, M. (2005). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica*. Mexico: Pearson Educación.

- ◆ Fresneda, C. (1998). *La vida simple. De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida*. Barcelona: Planeta.

- ◆ Galbraith, J. K. (1973). *El nuevo Estado industrial*. Barcelona: Ariel.

- ◆ Galbraith, J. K. (1987). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.

- ◆ García Uceda, M. (2004). *Las claves de la publicidad*. (6a. Ed.). Madrid: Esic Editorial.

- ◆ Girón, M. E. (2009). *Secretos de lujo*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

- ◆ Gómez, R. (2005). La calidad del comercio minorista. *Distribución y consumo*, nº 79, Enero-Febrero, pp. 24-27.

- ◆ Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales [GETS] y Fundación Sistema (s.f.). *Tendencias de cambio de las identidades y valores de la juventud en España 1995-2007*. España: Ministerio de Igualdad e Injuve.

- ◆ Hakansson, H. y Snehota, I. (1992). *Developing business Relationship in Industrial Networks*. London: Thomson Learning.

- ◆ Hakim, C. (2012). *El capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. (s.l.): Debate.

- ◆ Heller, A. (1996). *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Barcelona: Paidós.

Bibliografía

- ◆ Honkanen, P. y Verplanken, B. (2004). Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. *Journal of Consumer Policy*, 27, 401-420.
- ◆ Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley and Sons.
- ◆ Jaramillo Panesso, R., Monrroy Morris, G. y Villamizar Alvargonzález, R. (2005). *El comercio de distribución masiva*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- ◆ Karl, M. & Engels, F. (2006). *El capital. Tomo III: El proceso global de la producción capitalista*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- ◆ Karl, M. (2006). *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. Buenos Aires: Ediciones Colihue S.R.L.
- ◆ Kasser, T, Ryan, R. M, Couchman, C. E. & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. En Kasser, T y Kanner, A. D. (Eds.), *Psychology and Consumer Culture*. Washington, DC: American Psychology Association.
- ◆ Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.
- ◆ Klein, N. (2001). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- ◆ Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.
- ◆ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- ◆ Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- ◆ Kotler, P., Haider, D. H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places*. NewYork: The Free Press.
- ◆ Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. (3a. Ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- ◆ Langreo, A. y Benito, I. (2005). Efectos de la aplicación de la trazabilidad y la normativa de higiene a la cadena de producción de alimentos. *Distribución y Consumo*, nº 79, Enero - Febrero, pp. 39-49.
- ◆ Laurin-Frenette, N. (1976). *Las teorías funcionalistas de las clases sociales. Sociología e ideología burguesa*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- ◆ Lévi-Strauss, C. (1968). *Mitológicas I: Lo crudo y lo cocido*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ◆ Lipovetsky G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Colección Argumentos. Barcelona: Anagrama.
- ◆ Lipovetsky G. y Elyette, R. (2004). *El Lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- ◆ Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- ◆ Litter, C. R. (1982). *The Developmet of the Labour Process in Capitalist Societies*. Londres: Heinemann.

Bibliografía

- ◆ López López, M. A. (2008). Comunicación con sentido: consumo responsable. En Rodrigo Martín, L. (Coord.) *Publicidad y Consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. (pp. 64-85). Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

- ◆ López López, M. A. (2011). Impacto histórico y social de la cultura del lujo. En Rodrigo Martín, L. (Coord.) *Publicidad, Innovación y Conocimiento*. (pp. 61-83). Sevilla, Salamanca y Zamora: Comunicación Social.

- ◆ Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.

- ◆ Martín Alier, J. (1994). *De la economía ecológica al ecologismo popular*. Barcelona: Icaria Editorial.

- ◆ Martín Requero, M. I. (2008). Comunicación con causa. Las causas de la publicidad. En Rodrigo Martín, R. (Coord.) *Publicidad y Consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. (pp. 13-41). Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

- ◆ Martín Requero, M^a. I. (2005). La producción del deseo: un nuevo enfoque en el estudio de las necesidades. En Bermejo, J. *Publicidad y cambio social*. Sevilla: Comunicación Social.

- ◆ Martín Requero, M^a. I. (2007). Creatividad y nuevas tendencias del consumo. en *Nuevas tendencias de la Publicidad del siglo XXI*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

- ◆ Martín Requero, M^a. I. (2008). Comunicación con causa. Las causas de la Publicidad. En Eguizábal, R., en *La Comunicación publicitaria*. (Ed.). Sevilla: Comunicación Social.

- ◆ Martín Requero, M^a. I. (2008). El consumo de moda. Imposible es un término desconocido para la moda. *En Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

- ◆ Martín V. (2005). Calidad del servicio en la distribución comercial. *Distribución y consumo*, nº 79, Enero-Febrero, pp. 5-23.

- ◆ Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- ◆ Mason, J. E. (2000). *Rentabilidad y gestión en el punto de venta: el Merchandising*. Barcelona: Deusto.

- ◆ Mason, R. S. (1992). *Modelling the demand for status goods*. UK: Department of Business and Management Studies, University of Salford.

- ◆ Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

- ◆ Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.

- ◆ Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., Llermie, Ch. y Miquel Romero, M. J. (2008). *Distribución comercial*. (6a. Ed.). Madrid: Esic Editorial.

- ◆ Molinillo Jiménez, S. (2002). *Centros comerciales de área urbana*. Madrid: Esic Editorial.

- ◆ Montagut, X. y Dogliotti, F., (2006). *Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo*. Barcelona: Editorial Icaria.

Bibliografía

- ◆ Montaña, J. (1985). *Diseño y estrategia de producto*. Barcelona: Fundación BCD.

- ◆ Morace, F. (1993). *Contratendencias. Una nueva cultural del consumo*. Madrid: Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño.

- ◆ Mounin, G. (1972). *Introducción a la semiología*. Barcelona: Anagrama.

- ◆ Mumford, L. (1969). *El mito de la máquina*. Buenos Aires: Emecé.

- ◆ Múnera Uribe, P. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: Colección Hermes.

- ◆ Muñoz Sastre, D. (2011). Los medios de comunicación como transmisores de valores: víctimas o verdugos. En Rodrigo Martín, L. (Coord.) *Publicidad, Innovación y Conocimiento*. (pp. 169-185). Sevilla, Salamanca y Zamora: Comunicación Social.

- ◆ Neveu, E. (2000). *Sociología de los movimientos sociales*. Quito-Ecuador: Editorial Abya Yala.

- ◆ Okonkwo, U. (2010). *Lujo online*. New York: Palgrave Macmillan.

- ◆ Pervin, L. (1998). *La ciencia de la personalidad*. Madrid: McGraw-Hill.

- ◆ Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*. New York: The Free Press.

- ◆ Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.

- ◆ Ries, A. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- ◆ Ries, Al and Trout, J. (1996). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill Inc.
- ◆ Riesman, D. (1964). *¿Abundancia para qué?* México: Fondo de Cultura Económica.
- ◆ Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- ◆ Rodrigo Martín, I. (2011). Diseño de Packaging ¿cómo se visten los productos? En Rodrigo Martín, L. (Coord.) *Publicidad, Innovación y Conocimiento*. (pp. 84-104). Sevilla, Salamanca y Zamora: Comunicación Social.
- ◆ Rodrigo Martín, L. (Coord.). (2008). Comunicar valores. Los viejos y nuevos valores e la sociedad de la información y el conocimiento. En Rodrigo Martín, L. (Coord.) *Publicidad y Consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. (pp. 42-61). Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- ◆ Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- ◆ Rovira, J. (2009). *Consumering. Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. Madrid: Esic Editorial.
- ◆ Sainz de Vicuña, J. M. (1996). *Distribución Comercial. Opciones Estratégicas*. Madrid: Esic Editorial.

Bibliografía

- ◆ Sánchez Pérez, M., Estrella Ramón, A. M., Ruiz Real, J. L. y García Ramírez, A. (2011). La distribución comercial en Europa: situación actual y tendencias. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, nº 2, pp. 67-95.
- ◆ Schiffman, León G. y Kanuk, Lazar L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8a. Ed.). México: Pearson Educación.
- ◆ Schlosser, E. (2001). *Fast Food Nation. The dark side of all American meal*. Boston y New York: Houghton Mifflin.
- ◆ Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas*. Barcelona: Paidós.
- ◆ Sicard, M. C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ◆ Silverstein, M.J. y Fiske, N. (2006). *La seducción del lujo. Por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas*. Barcelona: Deusto.
- ◆ Soriano Soriano, C. L. (1990). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategias y aplicaciones. Análisis a fondo de las implicaciones estratégicas y tácticas de uno de los instrumentos básicos de toda acción de marketing*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- ◆ Thurow, L. (1992). *La guerra del siglo XXI*. Buenos Aires: Vergara.
- ◆ Tzu, S. (1997). *El arte de la guerra: para ejecutivos e inversores*. Buenos Aires: Editorial Distal.
- ◆ Tzu, S. (2001). *El arte de la guerra*. Buenos Aires: Terra Editora.

- ◆ Uribe Saldarriaga, C. M. (2006). Atributos Característicos de las marcas de bienes de lujo [versión electrónica]. *AD-MINISTER*, nº 8, Enero-Julio, pp. 27-49.
- ◆ Van Den Berg, L. y Braun, E. (1999). Urban competitiveness marketing and need for organizing. *Urban Studies*, Vol.35, nº 5-6, pp. 987-999.
- ◆ Vázquez Montalbán, M. (1997). *Contra los gourmets*. Barcelona: Mondadori.
- ◆ Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Boston: Houghton Mifflin.
- ◆ Verdú, V. (2007). *Yo y tú objetos de lujo. El personismo: La primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debolsillo.
- ◆ Wagman, D. y Arrizabalaga, A. (1997). *Vivir mejor con menos*. Madrid: Aguilar.
- ◆ Warnaby, G. y Man Yip, K. (2005). Promotional planning in UK regional shopping centres: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, pp.43-57.
- ◆ Weber, M. (1985). *Ensayos de sociología contemporánea*. Barcelona: Planeta Agostini.
- ◆ West, A. (1991). *Gestión de la Distribución Comercial*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- ◆ Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Madrid: Temas Grupo Editorial.
- ◆ Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.
- ◆ Zollo, P. (1995). *Wise Up to Teens*. Ithaca, NY: New Strategists Publications, Inc.

◆ 35ª Sesión de la Comisión del Codex Alimentarius, del 2-7 Julio de 2012, Roma, Italia. Información recuperada el 10 de Noviembre de 2012 de: <http://www.codexalimentarius.org/meetings-reports/Audio/CAC35>

◆ Álvarez Cantalapiedra, S. y Villarejo Galende, H. (2003). La regulación de los grandes centros comerciales: una aproximación sociológica y jurídica [versión electrónica]. *Revista de Derecho (Valdivia)*, 15 (2), 131-155. doi: 10.4067/S0718-09502003000200006.

◆ Díaz Yubero, I. (2011). Denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad [versión electrónica]. *Distribución y Consumo*, Mayo-Junio, pp.5-22. Recuperado de:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1307635502_pag_005-022_Yubero.pdf

◆ Langreo Navarro, A. (2012). Industria Alimentaria. Nuevas tendencias en un sector con capacidad de respuesta ante la crisis [versión electrónica]. *Distribución y Consumo*, Enero - Febrero, pp.43-60. Recuperado de:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292517441_DYC_2004_73_5_30.pdf

◆ Camarero Izquierdo, C. y Gutiérrez Cillán, J. (s.f.). El capital social como recurso estratégico del pequeño comercio minorista [versión electrónica]. En *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*.(pp. 49-65). Universidad de Valladolid y Universidad de Burgos. Recuperado el 10 de Noviembre de 2010 de: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

◆ Cuesta Valino, P. y Penelas Leguía, A. (s.f.). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2011 de www.ti.usc.es/luso-xiii-hispano-lusas/pdf/06-COMERCIALIZACION/27_cuesta_penelas.pdf

Webgrafía

◆ Estrella Ramón, A. y Sánchez Pérez, M. (2011). Efecto del tamaño del surtido sobre el consumidor en el punto de venta: un análisis de artículos publicados [versión electrónica]. *Distribución y Consumo*, Septiembre-Octubre, pp. 53-66. Recuperado de:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1318933535_pag_053-067_Estrella.pdf

◆ Fernández Nogales, A. (2010). La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo [versión electrónica]. *Distribución y Consumo*, Septiembre-Octubre, pp. 24-35. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287414061_pag_024-035_Fdez-Nogales.pdf

◆ Fernández Nogales, A., Martínez Castro, E. y Rebollo Arévalo, A. (2008). 1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España. Una transición desde el intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución [versión electrónica]. *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto, pp.175-204. Recuperado de:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287936260_1287763666_DYC_2008_100_175_204.pdf

◆ Cuesta Valiño, P. (2002). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Madrid). Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/3o.htm>

◆ De Pablos Ramírez, J. C. (s.f.). *Lujo, recompensa e identidad en la sociedad individualizada*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2012 de http://www.fes-web.org/archivos/congresos/congreso_10/grupos-trabajo/ponencias/494.pdf

◆ Díaz Méndez, C. y Gómez Benito, C. (2008). *Alimentación, consumo y salud*. Colección estudios sociales, nº 24, Fundación “La Caixa”. Recuperado de: http://obrasocial.lacaixa.es/StaticFiles/StaticFiles/c13fef33006d5210VgnVCM200000128cf10aRCRD/es/vol24_es.pdf

◆ Díaz Soloaga, P. y Muñiz Muriel, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España [versión electrónica]. *Zer*, 23, pp. 75-94. Recuperado de www.ehu.es/zer/zer23/ZER23/_diazsoloaga.pdf

◆ Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. (2008). *Una aproximación a la industria española de la alimentación y bebidas y su comercio exterior*. Recuperado de: www.fiab.es/archivos/documentoAutor/1262.pdf

◆ Martín Cerdeño, V. J. (2010). Alimentos ecológicos. Oferta y demanda en España [versión (2010)]. Turismo de lujo e internet. Oportunidades para las agencias de viajes [versión electrónica]. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (6), noviembre-diciembre. Recuperado de www.scielo.org.ar

◆ Prieto Goberna, M. (2011). Alimentos modificados genéticamente. Conceptos básicos y realidad normativa [versión electrónica]. *Distribución y Consumo*, Noviembre-Diciembre, pp. 83-95. Recuperado de:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309263902_DYC_2001_60_83_94.pdf

◆ Fernández Rodríguez, R. (2008). *La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2011 de:

<http://eprints.ucm.es/6686/1/9915.pdf>

Webgrafía

- ◆ García Canal, E. (s.f.). *La cooperación empresarial: una revisión de la literatura*. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Oviedo. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012 de www.unioviedo.es/egarcia/ARTELI2.PDF

- ◆ Gimeno Arias, F. y Hernández Espallardo, M. (s.f.). Oportunismo en el canal de distribución: el mercado paralelo [versión electrónica]. *En Distribución comercial y comportamiento del consumidor*. (pp.67-83). Universidad de Murcia. Recuperado el 10 de Noviembre de 2010 de: www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

- ◆ Heras, M. y Peirón, M. (Coords.). (2012). *Cambio Global en España 2020/50. Consumo y estilos de vida*. Asturias. Decomunicación S.L. Informe del Programa Cambio global España 2020/50 del Centro complutense de Estudios e Información Medioambiental [CCEIM]. Recuperado de www.cceimfundacionucm.org

- ◆ García Jiménez, J. L., Alandi Palanca, M., Berglitter García, D. y Hernández de Luján, S. (2008). Aditivos alimentarios. Los grandes desconocidos [versión electrónica]. *Distribución y Consumo*, Noviembre-Diciembre, pp. 80-86. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_080-086_aditivos.pdf

- ◆ Inglehart, R. y Welzel, C. (2005). *Modernización, cambio cultural y la democracia*. (p.63). New York: Cambridge University Press. Recuperado de:
http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54

- ◆ Inglehart, R. y Welzel C. (2010). Cambio de prioridades de comunicación: La relación entre la modernización y la democracia. *Perspectivas de Política*, Vol. 8, No. 2, Junio, p. 554. Recuperado de:
http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54

- ◆ Luque, E. (2008). La obesidad, más allá del consumidor: raíces estructurales de los entornos alimentarios. En Díaz Méndez, C y Gómez Benito, C. (Coords.) *Alimentación, consumo y salud*. Colección estudios sociales, nº 24, (p.141). Fundación “La Caixa”. Recuperado de: http://obrasocial.lacaixa.es/StaticFiles/StaticFiles/c13fef33006d5210VgnVCM200000128cf10aRCRD/es/vol24_es.pdf

- ◆ Martínez de Cestafe, N. (2006). *El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania* [versión electrónica]. Recuperado el 10 de Octubre de 2011 de www.nebrija.com/jean_monnet/pdf/natalia-martinez.pdf

- ◆ Matea de Los, M. LL. y Mora Sanguinetti, J. (2009). *La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas*. Documentos de Trabajo, nº 0908 [versión electrónica]. Banco de España. Recuperado de: www.bde.es/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadadas/DocumentosTrabajo/09/Fic/dt0908.pdf

- ◆ Menéndez Patterson, M. A. (2008). Avances científicos en nutrición y alimentación. En Díaz Méndez, C y Gómez Benito, C. (Coords.) *Alimentación, consumo y salud*. Colección estudios sociales, nº 24, (p. 69). Fundación “La Caixa”. Recuperado de: http://obrasocial.lacaixa.es/StaticFiles/StaticFiles/c13fef33006d5210VgnVCM200000128cf10aRCRD/es/vol24_es.pdf

- ◆ Montaña, J. y Moll, I. (2008). *25 Diseño e Innovación. La gestión del diseño en la empresa*. Documentos Cotec sobre oportunidades tecnológicas. Recuperado el 6 de Octubre de 2012 de es.scrib.com/doc/51386093/DISEÑO-E-INNOVACIÓN

- ◆ Observatorio del Mercado Premium. (2011). *Mercado Premium al Alza en Tiempos de Crisis. Situación en España 2011*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2012 de: www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu

Webgrafía

- ◆ Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección. (Octubre, 2009). *El nuevo sector textil/confección*. Recuperado de: www.mityc.es/industria/observatorios/Sector/Textil/Actividades/2009

- ◆ Rodrigo Martín, L. (2010). *Comunicación, Consumo y Cultura. Los consumos (especializados y sus discursos comunicativos)*. (Tesis de doctorado). Universidad de Valladolid. Recuperada de: www.icono14.es

- ◆ Sanchis Palacio, J. R. (1993). *Análisis del comercio minorista en España: un enfoque estratégico*. Recuperado de: www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1993/EC28/EC28_05.pdf

- ◆ www.deloitte.com
- ◆ www.foodforlife-spain.es
- ◆ www.fiab.es/es
- ◆ www.eurosur.org/EFTA/sumario.htm
- ◆ www.sellocomerciojusto.org
- ◆ www.maketradeair.org
- ◆ www.comerciojusto.com
- ◆ www.e-comerciojusto.org
- ◆ www.naos.aesan.msssi.gob.es
- ◆ <http://opcions.org/es/blog/informe-consumo-y-cambio-global>
- ◆ www.eupopp.net
- ◆ www.modaes.es
- ◆ www.melleiro.fr
- ◆ www.cincodias.com

Otros sitios consultados

- ◆ www.dossierempresarial.com
- ◆ www.puromarketing.com
- ◆ www.marketingdirecto.com
- ◆ www.soyentrepeneur.com
- ◆ www.altonivel.com
- ◆ www.scielo.cl
- ◆ www.lahistoriadelapublicidad.com
- ◆ www.marketing-web.com.ar
- ◆ www.marcalíquida.com
- ◆ www.espectadornegocios.com
- ◆ www.telos.es
- ◆ www.historiasdegrandesexitos.com
- ◆ www.rebellion.org
- ◆ www.aedemo.es

◆ www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

◆ www.filosofia.org

◆ www.politicaspUBLICAS.net

