



*Una reflexión, a modo de cuestiones,  
acerca del consumo en el siglo XXI*

Fundación Centesimus Annus  
Grupo Madrid

# *Introducción*

Uno de los elementos principales en que se asientan las sociedades modernas es el consumo que responde no solo a una dimensión económica, como la capacidad de gasto de los individuos, sino también a otros muchos aspectos sociales, culturales, ... que orientan sus tendencias.

La transformación de los hábitos de consumo, que en los últimos tiempos se ha producido como consecuencia de la importante crisis económica, se manifiesta en varias tendencias respecto de las que este **Grupo de la Fundación Centesimus Annus** pretende formular una serie de cuestiones que, desde su perspectiva empresarial, profesional y cristiana, permitan tanto la reflexión *ad intra* –en su dimensión de grupo o personas de cada uno de los miembros que lo integran- como también una contribución a un debate más sereno, ajeno, en la medida de lo posible, a todo tipo de juicios partidistas.

# *Metodología*

- Siguiendo la tradicional metodología que este Grupo viene empleando en precedentes documentos, el formato por el que se ha optado propone una serie de cuestiones, desde distintos ámbitos del consumo, con un breve preámbulo que las introduce.
- La justificación de este formato reside, básicamente, en el hecho de que no se trata de un grupo experto en la materia y, por tanto, las cuestiones que se formulan se plantean desde la inquietud que, como profesionales y empresarios y, sobre todo, cristianos, produce el fenómeno del consumo.

# 1. *El consumo como fenómeno social (i)*

El consumo es la **causa y el efecto** de gran parte de la actividad económica, de modo que toda empresa pretende dar respuesta a una demanda de consumo y, al mismo tiempo, toda oferta de producto puesta en el mercado busca generar una demanda. Históricamente pueden diferenciarse tres grandes etapas.

A) Una primera donde el comercio pretendía abastecer principalmente una demanda de bienes necesarios.

B) Una segunda fase que se inicia con la última revolución industrial y el comienzo del s. XX donde la producción se multiplica: dentro de los países desarrollados, comienza a ser precisa una red de distribución activa, destinada a hacer llegar al consumidor aquello que la industria fabrica y requerir al fabricante lo que el consumidor le pide. Se pasa del concepto de comercio-despacho o abasto, a la distribución como fórmula de comunicación ramificada.

C) Finalmente, una tercera etapa donde la tendencia al llamado **consumismo**, supone una compra constante de productos, sustituyéndolos sin agotar su período de vida útil, cuyo objeto ya no es siquiera la satisfacción propia del artículo, sino la propia adquisición en sí misma, regida por la novedad.

Esta tercer etapa supone, como decía Juan Pablo II una orientación a tener y no a ser, como forma de crecimiento y “realización” del sujeto.

# *1. El consumo como fenómeno social (ii)*

La crisis ha producido, en su punto álgido, una reducción del 30% de media en el consumo privado (el 50% en determinadas áreas como, por ej., el equipamiento de hogar; en otras, como la demanda de alimentos es más rígida, por imprescindible, pero también se ha producido una reducción drástica del importe medio, realizándose operaciones más pequeñas y con más frecuencia).

Además de los distintos elementos (publicidad, imitación social, poder de compra, ...) que pueden condicionar al consumidor, la opción moral y cultural frente a la compra de productos ha de ser consecuencia de la decisión personal del consumidor, no tanto del mensaje de la empresa distribuidora (o fabricante) que habrá de tender siempre a generar su demanda. Es fundamental, pues, configurar el “estilo de vida”, el parámetro hacia el que queremos identificarnos, porque será en contraste con él, como tomaremos nuestras decisiones.

En suma y según los expertos en esta materia, la decisión individual sigue siendo relevante, aun con la estructura de distribución y consumo vigente en nuestra sociedad.

Y sobre estas bases históricas, económicas y sociológicas: **¿Podemos imaginar un modelo de vida, desde la perspectiva del consumo, distinto al que tenemos? ¿Y un consumo diferente? ¿Podemos avanzar “sin consumir”? ¿Puede haber crecimiento o desarrollo sin consumismo? ¿Es consustancial al ser humano el consumo, el “tener”?**



## 2. Consumo y economía (i)

Ante situaciones de gran debilidad de la demanda, los gestores económicos se preguntan cómo reavivar el consumo, antes de pensar en la orientación del mismo (estilo de vida) o en una distribución más igualitaria del poder de compra. Para muchas empresas ello significa, por ejemplo, desarrollar las exportaciones. Para la macro-economía, significa relanzar la economía sin dejar de controlar el gasto público.

En parte la reducción del consumo se debe a la abstención de quienes conservan su poder de compra pero gastan menos (desendeudamiento, efecto psicológico del menor valor de los activos inmobiliarios...); pero es indudable que una gran parte de la población, tanto en las economías avanzadas como en las emergentes o pobres, no consume más simplemente porque no puede (desempleo, reducción de ingresos, rupturas familiares, marginación social...).

En el debate igualdad/desigualdad está a la vista en el mundo el incremento del nivel de vida y la disminución de la pobreza absoluta, si bien observamos una realidad más inmediata de creciente desigualdad en nuestro entorno 'rico' y un aumento – de difícil medición – de la pobreza relativa.

Solemos pensar en el consumismo, en el derroche que supone y en sus efectos desastrosos en la educación. Mirado desde otro ángulo, nuestro entorno y el de la población mundial albergan sin embargo grandes necesidades no cubiertas, que son un desafío para la actividad empresarial. Por consiguiente siempre tendrá valor ético positivo poner en el mercado productos y servicios sencillos, que unan calidad y bajo precio.

## *2. Consumo y economía (ii)*

En nuestro contexto cobra mayor importancia, frente a las fracturas del ‘estado de bienestar’, la transferencia de recursos mediante la acción social voluntaria y las innovaciones de economía social. Para que ambas sigan creciendo se requiere mayor transparencia, eficacia y consolidación de las organizaciones no gubernamentales de acción social, entre ellas, y con mayor razón, las que se definen como cristianas.

En la salida de la crisis es posible que los comportamientos de consumo ya estén cambiando y no vuelvan completamente a la situación anterior (mayor conciencia ambiental y sanitaria, por ejemplo). Estaríamos por consiguiente en un momento favorable para preparar una reorientación del consumo hacia criterios de más calidad y discernimiento por parte del comprador: parece positivo, incluso desde un punto de vista puramente económico de largo plazo, todo lo que suponga orientar el poder de compra hacia bienes y servicios de calidad, de contenido culturalmente valioso, que provoquen la participación activa en lugar de desmotivarla, que en definitiva cultiven un verdadero ‘buen vivir’.

En toda esta realidad cambiante, nos hacemos algunas preguntas sobre el consumo y la economía:

**¿Qué podemos hacer como productores para favorecer una mayor difusión del poder de compra? ¿Y para fomentar un consumo responsable? ¿Qué podemos hacer para ello como consumidores? ¿Cuál es el poder de discernimiento del consumidor en la economía? ¿Está orientado al verdadero “buen vivir”?**

### *3. Consumo e intervención pública (i)*

La intervención de las Administraciones públicas en el consumo se produce desde muy diversas perspectivas (la tradicional regulación de contratación mercantil, la ordenación urbana y la implantación de la actividad económica y comercial en las ciudades, el tratamiento fiscal en el consumo, la mayor o menor intervención en los sectores de la actividad económica regulada, la legislación en materia de consumidores y usuarios, o la propia regulación del comercio, entre otras muchas).

En consecuencia, la intervención pública en el consumo ha sido un elemento muy relevante en la evolución comercial y, en consecuencia, en los hábitos y cultura del consumo.

Debe recordarse en este punto con carácter general que la Encíclica *Centesimus Annus* recomienda intervenir para evitar el monopolio, pero además "ejercer funciones de suplencia en situaciones excepcionales, cuando sectores sociales o sistemas de empresas, demasiado débiles o en vías de formación, sean inadecuados para su cometido", intervenciones que "en la medida de lo posible deben ser limitadas temporalmente (...) para no ampliar excesivamente el ámbito de la intervención estatal". La Encíclica insiste varias veces sobre los necesarios límites de la intervención del Estado y sobre su carácter instrumental, ya que "el individuo, la familia y la sociedad son anteriores a él y el Estado mismo existe para tutelar los derechos de aquél y de éstas, y no para sofocarlos" (1.11).



### *3. Consumo e intervención pública (ii)*

En España, como señala la Exposición de Motivos de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, los profundos cambios que ha experimentado la distribución comercial minorista, la incorporación de nuevas tecnologías y formas de venta y el reto que ha supuesto la Unión Europea, así como la dispersión de la normativa vigente obligaron a un esfuerzo legislativo de sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados que se produjo con la citada Ley en el año 1996.

Se ha considerado por los expertos en la materia que esa normativa pudo haber facilitado, por ejemplo, la expansión de centros comerciales y, consecuentemente, de la cultura de consumo que éstos llevan consigo, siendo la normativa autonómica la que, con posterioridad, estableció una serie de “barreras protectoras administrativas”. Las Administraciones públicas, con sus actuaciones, claramente influyen en los precios, la tipología de productos que se consume, en las propias exigencias determinantes de la producción y de la comercialización de las mercancías que se ofertan en el mercado, en las garantías para el consumo, incluso en el ánimo del consumidor.

**¿Es necesario que el Estado establezca las reglas de juego amparándose en razones de legitimidad social? ¿Debe el Estado garantizar los fundamentos mismos de la organización económica de la sociedad? ¿y, en consecuencia, del consumo o tiene que limitarse el Estado a intervenir acciones reguladoras mínimas? ¿Es conveniente abogar por una intervención mínimo del Estado? ¿Cómo resolver un supuesto conflicto de intereses?**

## *4. Consumo, educación y cultura (i)*

Desde una perspectiva cultural o de educación, el consumo se entiende de muy diversas formas. En una vertiente más cristiana, fundada en valores de austeridad y sencillez, podríamos cuestionarnos y reflexionar sobre la dimensión del consumo y su relación con riqueza interior a través de hábitos de gasto, inversión y ahorro.

El consumo, paradójicamente, afecta a bienes básicos, accesorios y de lujo, pero también a necesidades que no se pueden satisfacer con el consumo. En este sentido se habla del tránsito del “tener” al “ser”, pero cambia la dimensión si pasamos del “ser estático” al “hacer dinámico”.

Nuestro consumo influye en el desarrollo sostenible del mundo. Pero también en nuestro entorno cultural a través de la actividad económica y la cantidad y calidad de empleo que puede generar. Por todo ello es necesario reflexionar y promover debates sobre nuevas formas de vivir y consumir, con una perspectiva de futuro que tenga en cuenta las grandes tendencias sociales. La forma de consumir que adoptemos tiene una dimensión educativa especial para nuestros descendientes.

## *4. Consumo, educación y cultura (ii)*

Debemos cuestionarnos si podemos incorporar un estilo de vida que incluya consumo, inversión y ahorro, también al servicio de los demás, y que no solo contemple la opción más simplista si consumir o no, sino también y sobre todo cuánto, cómo y dónde. Teniendo en cuenta la dimensión de lo que no se compra ni se vende: familia, amigos, espiritualidad, valores, bien común, belleza,...

Desde esta perspectiva podemos plantearnos algunas cuestiones:

**¿Se puede consumir –y, en consecuencia, educar- de forma diferente para ser felices de otra manera? ¿Dónde está “nuestro tesoro” (“donde esté vuestro tesoro...”)? ¿Qué refleja nuestro comportamiento en relación con el consumo? ¿Cómo influye en la educación de nuestros hijos? ¿Somos consciente de la oportunidad de formarnos y educar sobre consumo para construir un futuro mejor?**