



El pensamiento en relación con el comercio y el consumo

Observando el paisaje en un aniversario: 20 años de *Distribución y Consumo*

JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense
Coordinador del consejo de redacción de *Distribución y Consumo*

RESUMEN

La revista Distribución y Consumo cumple 20 años en diciembre de 2011, coincidiendo con la edición del número 120. El autor, uno de los coordinadores del consejo de redacción de la revista desde su creación, repasa en este artículo la trayectoria de Distribución y Consumo desde 1991 y su contribución al pensamiento y el debate sobre los temas de referencia para la publicación. Finalmente, plantea los retos de futuro que debe asumir la revista para seguir cumpliendo con eficiencia su función y asumir nuevos retos.

PALABRAS CLAVE: Distribución y Consumo, comercio, economía, sociedad, pensamiento.

Estamos inmersos en la sociedad del comercio. Todo se compra y todo se vende. Los bienes y servicios, las donaciones, los conocimientos, las relaciones personales, las actividades deportivas, los mecenazgos, los “favores”, las obras públicas, las vidas personales (inventadas o no) plenas de chabacanería y estulticia. “Casi” todo está en el mercado con su oferta, demanda y precio.

Ahora bien, el papel relevante del comercio no es algo nuevo, ni mucho menos, en la historia del ser humano. La escritura se inicia fundamentalmente como un lenguaje comercial. En el Paleolítico, hace unos 5.300 años, surgen pictogramas que representan cuentas y actividades comerciales sobre cultivos y animales. Estas representaciones escritas –desarrolladas ampliamente en el periodo Urk en el Oriente Medio– son los ante-

cedentes más relevantes de la escritura cuneiforme (que utiliza cuñas).

En los tiempos actuales, el comercio es la clave de la bóveda del desarrollo de las sociedades avanzadas al favorecer el movimiento de mercancías desde que son producidas hasta los lugares donde son necesarias para su utilización. Los servicios de la distribución comercial generan utilidades vinculadas con la disponibilidad espacial, el tiempo de entrega, el surtido, el tamaño de los lotes, el transporte, el almacenamiento y la clasificación, normalización y acondicionamiento para la adquisición por el consumidor final. La distribución comercial produce servicios que permiten el desenvolvimiento fluido de los mercados.

Desde otra perspectiva, la agobiante y desapacible atmósfera hospitalaria que rodea la información sobre el hambre en el mundo (más de 800 millones de malnutridos, hambrunas en Somalia y otros países africanos...) se explica parcialmente por la carencia de un adecuado aparato distributivo. La ecuación de la alimentación mundial en términos de oferta y demanda tiende al equilibrio, pero los problemas políticos (desarrollo de "cleptocracias"...) y distributivos (no hay operadores, ni redes logísticas ni infraestructuras concurrenciales) hacen que el problema alimentario se mantenga infranqueable con independencia de las vicisitudes económicas de los países avanzados.

ALGUNAS IDEAS SOBRE LA CIENCIA ECONÓMICA

La filosofía comienza con el asombro. Cualquier aproximación al conocimiento se apoya en la aproximación pueril y admirada a la sabiduría. Se puede recordar la búsqueda de la esencia realizada por Platón en la *República* con su conocida alegoría de la caverna. Las personas encadenadas de espaldas a la entrada de la caverna sólo ven sombras. El conocimiento superior consiste en escapar del mundo de las sombras de la vida cotidiana. Alguien rompe las cadenas, se gira y mira al sol. Queda cegado. Intenta ver y conducir a los otros hombres hacia la luz. Él es el filósofo y él solo es la verdad de la ciencia.

La ciencia económica también debe sustentarse en la capacidad de asombro y, en consecuencia, debe plantearse las grandes cuestiones en relación con la economía y la sociedad. Hay que tener en cuenta que se trata de una ciencia no experimental que debe basarse, por lo tanto, en la elaboración de una "caja de herramientas", como señala Joan Robinson (1977), que pueda aplicarse a situaciones concretas. Las ideas económicas son producto de la época y del lugar en que se originan. Adam Smith desarrolla las suyas en el primer trauma de la Re-



“En los tiempos actuales, el comercio es la clave de la bóveda del desarrollo de las sociedades avanzadas al favorecer el movimiento de mercancías desde que son producidas hasta los lugares donde son necesarias para su utilización”

volución Industrial, Ricardo en la etapa madura de la misma, Marx en una economía “a lo Oliver Twist” con un poder capitalista desenfadado, Keynes en la Gran Depresión después de la crisis de 1929...

El pensamiento económico debe intentar evitar la caída en el pesimismo epistemológico. Es decir, no debe incurrir en la visión negativa acerca de la capacidad de la ciencia para permitir un mejor conocimiento de los hechos económicos. El gran desafío es encontrar vasos comunicantes entre el rigor científico y la realidad.

El acercamiento científico a los problemas económicos debe intentar la fuga de la “instrumentolatría”. El culto a los instrumentos puede generar efectos perversos y disminuir la capacidad hermenéutica. Los planteamientos deben ser sólidos, vincularse con la mejora de las condiciones de vida de la población (que es el gran objetivo) y cimentarse en la humildad socrático-popperiana. Recuérdese la célebre apreciación de Sócrates: “Sólo sé que no sé nada” y el enfoque de Popper según el cual toda validez de una teoría científica es provisional. Además en las sociedades avanzadas actuales los conocimientos personales son muy limitados, mientras que los impersonales son enormes.

EL PENSAMIENTO ECONÓMICO Y EL COMERCIO Y EL CONSUMO

En este contexto resulta relevante plantearse el acceso científico a las cuestiones en disputa sobre el comercio y el consumo. Podemos señalar que el sector distributivo ha sido tradicionalmente minusvalorado en la literatura científica. Se consideraba como un sector “reflejo” de la producción y solamente generaba interés en la vertiente del comercio exterior de los países. En esta órbita, los enfoques de la teoría del comercio internacional

(la teoría pura, la ventaja comparativa, los enfoques “impuros”...), las aproximaciones desde el marketing y la economía de la empresa, etc., fluyen con vigor y profundidad académica.

Resulta curioso observar el enorme interés, prestigio y consideración profesional que merece el estudio de la comercialización del dinero. Sin embargo, la distribución de bienes queda anclada en ámbitos residuales que, en ocasiones, se desenvuelve con ciertas connotaciones peyorativas cuando se habla de “sector de tenderos” (se puede recordar, a este respecto, que en la antigua Grecia los metecos –extranjeros residentes en Atenas– se dedicaban fundamentalmente a la actividad comercial y sufrían un recorte de derechos y una cierta minusvaloración social).

Las estadísticas se “contagian” del menosprecio y no tienen la amplitud, rigor y profundidad que se observa en la producción industrial, el comercio exterior, las actividades bancarias...

El pensamiento económico discurre por las avenidas bien iluminadas del sector financiero, la economía internacional, los procesos de crecimiento, etc., relegando el papel de actividades económicas con la relevancia macro y microeconómica del comercio. Resumiendo, nos enfrentamos con un sector importante de la actividad económica poco estudiado, mal comprendido y, en consecuencia, avasallado por un desfile interminable de tópicos para realizar su análisis. Los intermediarios perversos, tenderos sin escrúpulos, márgenes desatados, especuladores enloquecidos, comerciantes ruines son, entre otros, paradigmas transmitidos en el marco de un pensamiento banal y ágrafo sobre la evolución del sector.

Además, el acceso al estudio de las ciencias económicas se suele realizar sobre cimientos formativos endebles. En general, la formación básica sobre temas económicos se desenvuelve en la penuria.

El profesor Sampedro es elocuente al respecto: “... es un hecho que el bachiller o el alumno de enseñanza media o universitaria sale de las aulas conociendo, por ejemplo, lo que es la calcopirita, pero sin haber recibido la menor información sobre lo que es un banco. A pesar de que indudablemente (sin la menor intención de menospreciar a la calcopirita) es casi seguro que el flamante bachiller habrá de recurrir a algún banco durante su vida siendo, en cambio, poco probable que le afecte algo relacionado con la calcopirita”. Recogido en Fuentes Quintana (1991, p. 32).

Si no se sabe cómo funciona un banco no es de extrañar las enormes confusiones, entre personas con elevados niveles de formación, sobre las distinciones entre comercio mayorista y



“La aventura intelectual de *Distribución y Consumo* se inicia intentando sembrar semillas en el páramo pedregoso de la investigación y estudio de los servicios distributivos y la demanda final”

minorista, hipermercados y grandes almacenes, local y empresa y un largo y melancólico etcétera.

A partir de los años 80 empieza a brotar alguna vegetación en el páramo intelectual del estudio del sector. En 1991, situándonos en España o, para ser más precisos, en la lengua española, la irrupción humilde, pero entusiasta, de la revista *Distribución y Consumo*, creada por Mercasa a finales de 1991, establece un punto de inflexión al favorecer la producción académica sobre el tema y constituir una plataforma de lanzamiento para nuevos estudiosos e investigadores sobre la materia en cuestión.

EL PAPEL DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

La aventura intelectual de *Distribución y Consumo* se inicia intentando sembrar semillas en el páramo pedregoso de la investigación y estudio de los servicios distributivos y la demanda final. Profesores de diversas Universidades españolas y extranjeras, técnicos de la Administración Pública, periodistas, profesionales de empresas públicas y privadas..., encuentran un “humus” que contribuye a generar un volumen considerable de artículos. Los números de la revista suelen ser semimonográficos, lo que permite abordar temas en profundidad y abrir opciones, por la vía de la miscelánea, a nuevos enfoques sobre cualquier tema vinculado con los servicios y el consumo.

Desde una posición fugitiva de la autocomplacencia se puede señalar que en los veinte años de vida que cumple *Distribución y Consumo* a finales de 2011, se han publicado trabajos sobre las siguientes cuestiones:

- La evolución del sector servicios.
- Las características macroeconómicas de la distribución comercial.
- El comercio mayorista.

- El papel específico de Mercasa.
- La producción y la industria agroalimentaria.
- Las características y tendencias del comercio minorista.
- Los hábitos de compra y las motivaciones de consumo.
- La gestión de las empresas comerciales.
- Las políticas públicas en relación con el comercio y el consumo.
- La geografía del comercio.
- Las formas comerciales. Los mercados municipales.
- Los mercados de productos agroalimentarios y la cadena de valor.

También hay que destacar que, desde el principio, se desarrolla una fértil línea literaria publicándose en cada número un cuento que tuviese como referente y escenario un mercado minorista municipal. El vigor de estas aportaciones literarias da lugar a la edición de un libro con la selección de treinta relatos publicado con ocasión del número 100 de la revista.

Otro aspecto relevante es la forma. En este sentido, resulta relevante poner de manifiesto el esfuerzo de impresión y la fotografía de *Distribución y Consumo*. Las portadas tienen un relevante componente estético y los estudios se acompañan de fotografías que realzan e iluminan la vertiente literaria y científica. En consecuencia, entre el fondo –científico– y la forma –presentación– se intuye una relación estrecha como la de el calor y el fuego.

La perspectiva humanista e interdisciplinaria se intensifica con el paso de los años. Destacan los “yacimientos literarios” basados en piezas seleccionadas de la literatura universal en las que se abordan temas vinculados con los mercados municipales, el comercio, el consumo, la alimentación, etc. Cervantes y el Quijote, Simenon, Pío Baroja..., tienen cabida en las páginas de la revista. Desde otra perspectiva aparecen los “Mercados en el mundo”. En este caso se fleta el navío de la visión literaria, descriptiva y fotográfica de diversos mercados mayoristas y minoristas con características originales situados en los lugares más variados y pintorescos del mundo (Berlín, Montevideo y otras muchas ciudades albergan centros concurrenciales de gran interés comercial, artístico, etc.).

La vertiente geográfica-alimentaria-cultural, otra innovación relevante de los últimos años, se sustenta en diversos trabajos en los que se analizan rutas de productos alimentarios vinculados con la dieta mediterránea o con las tradiciones españolas en materia culinaria.

En definitiva, las pisadas científicas y analíticas de *Distribución y Consumo* se han desenvuelto con escaso respeto a las fronteras convencionales disciplinarias, interesándose por to-



“Las pisadas científicas y analíticas de *Distribución y Consumo* se han desenvuelto con escaso respeto a las fronteras convencionales disciplinarias, interesándose por todas las cuestiones que afectan a la alimentación, al comercio, al comportamiento de la demanda, etc.”

das las cuestiones que afectan a la alimentación, al comercio, al comportamiento de la demanda, etc. Se ha respetado, “a fortiori” de la argumentación esbozada, el planteamiento de Schumpeter según el cual sería el “colmo del absurdo” dejar de emprender una tarea científica por el mero respeto de fronteras entre materias.

También es relevante señalar la adaptación tecnológica de la revista. En la página web de Mercasa (www.mercasa.es), en el apartado de publicaciones, tenemos la información sobre la revista junto a trabajos tan relevantes como el informe anual sobre *Alimentación en España*, los *Informes Anuales* de Mercasa, las Guías prácticas sectoriales (pescados y mariscos, frutas y hortalizas, carne de vacuno...) y otros trabajos monográficos.

Actualmente se puede acceder a todo el archivo histórico de *Distribución y Consumo* facilitando considerablemente la tarea de estudiosos, teóricos, investigadores etc.

Este proceso de innovación tecnológica permite asimismo la publicación completa de algunos artículos en la red, lo que facilita la ampliación indirecta de la revista. En el formato “papel” se señalan los principales aspectos de algunos artículos cuyo contenido completo se puede leer mediante el acceso tecnológico.

RETOS DE FUTURO

Se atribuye a Unamuno la frase de que le interesaba el futuro porque era donde iba a tener que vivir. *Distribución y Consumo* se plantea asimismo su ámbito de desenvolvimiento en los tiempos venideros.

Cinco líneas de actuación se plantean como prioritarias:

1. Continuar siendo la principal referencia en español para estudiosos, técnicos e investigadores en materia de servicios, comercio, consumo, industria agroalimentaria, etc.

2012 el año Uvasdoce

La empresa productora, exportadora e importadora de uva de mesa, Uvasdoce, se prepara para la entrada a su año con nuevas acciones. La empresa localizada en Monforte del Cid, población que pertenece al Valle del Vinalopó, también conocido como Valle de las Uvas (única zona productora de uva con denominación de origen), se encuentra en plena campaña, y además, está inmersa en un gran plan de marketing que girará alrededor de la bienvenida al 2012 en Nochevieja, y que continuará durante todo el año.

Comienza el 2012 con Uvasdoce

Las acciones comenzarán con una promoción en sus productos para Nochevieja, que comenzará con una campaña de intriga, en la que se invita a los consumidores a que se preparen para el "doce". Esta promoción la llevarán todos los packs de uva de Fin de Año lista para consumir, que como cada Navidad pone a la venta Uvasdoce en los supermercados, para facilitar la tradición de la toma de las 12 uvas. La mecánica para

participar es muy sencilla, solo tendrán que entrar en la web que pone en los cupones que llevarán los productos (www.preparadosparaeldoce.com), poner su nombre, mail y el código de participación. Tanto los regalos como los premiados no se conocerán hasta después de Fin de Año. Además también se podrá participar en la promoción a través del facebook de la empresa alicantina.

Estrella Miralles, directora comercial, explica que se trata de una acción pensada para premiar a unos clientes fieles durante muchas navidades y que además, este año más que nunca necesitan una alegría para terminar un año duro para todos, y empezar un nuevo año con energías e ilusiones renovadas.

Con la campaña se generará mucha expectación alrededor del 01 01 2012, a través incluso de un reloj que habrá en la web que irá marcando los días, hora y minutos que faltan para ese esperado día. Esta cuenta atrás se estrenó el primer día de la feria Fruit Attraction.



Nuevo catálogo de productos para Nochevieja

La firma monfortina apuesta por la renovación y la creatividad, y por eso este año ha decidido hacer un gran cambio en su catálogo de productos para Fin de Año. Seguirán aquellos productos preferidos por los consumidores, pero se renovará una gran cantidad de referencias, con alternativas más acordes a las tendencias que marcan el mercado y los clientes.

Se continuará comercializando su producto estrella, "12 Deseos de Oro", 12 uvas selectas de categoría extra, sin pepitas y con oro comestible de 22 quilates que también podrán encontrar en las grandes superficies.

uvasdoce
nochevieja

¿Estáis preparados para el doce?

Sé el primer@ en descubrirlo

www.preparadosparaeldoce.com

Síguenos en  y descubre como conseguir la experiencia Uvasdoce

Ctra. Monforte - Agost km 6.9 · Monforte del Cid 03670 (Alicante) · Tel. 965 620 125 · www.uvasdoce.com

“Al ser el español una lengua franca, *Distribución y Consumo* tiene un enorme potencial de desenvolvimiento en todos los países en los que la lengua española tiene una participación significativa”



para las cuales la revista puede y debe constituirse como material de consulta ineludible. En esta misma órbita circulan los cursos y seminarios del Ceddet con la participación de Mercasa que permiten formarse en materias de comercio interior y consumo a técnicos y especialistas de países de todo el ámbito latinoamericano: Brasil, Argentina, Perú, Venezuela, Ecuador, Nicaragua...

Al ser el español una lengua franca, *Distribución y Consumo* tiene un enorme potencial de desenvolvimiento en todos los países en los que la lengua española tiene una participación significativa.

2. Reflexionar y plantear nuevas ideas en relación con la evolución de las citadas áreas de actividad. Resulta necesario desarrollar artículos específicos sobre las nuevas cuestiones que afectan a la distribución, la alimentación, la demanda, etc. La existencia de artículos “de encargo” se vincula con esta necesidad de continua adaptación a los problemas más relevantes del momento.
3. Potenciar el componente interdisciplinario de la revista conjugando las vertientes científica, literaria, geográfica, periodística, etc.
4. Mejorar el componente visual y artístico de la revista que constituye un elemento de notable originalidad y distinción respecto de otras publicaciones de corte similar. Los buenos contenidos se pueden aderezar con todos los elementos gráficos que contribuyen a configurar una revista con una presentación atractiva.
5. Incorporar las innovaciones tecnológicas para facilitar la lectura de todas las personas interesadas, ampliar el área de desenvolvimiento geográfico y facilitar el acceso a los contenidos de la revista. Es interesante resaltar al respecto, que las actividades internacionales de Mercasa potencian el interés y conocimiento de la revista en el mundo hispanoamericano. En países como Panamá, Costa Rica, Uruguay, etc., Mercasa está desarrollando diversos proyectos vinculados con la asistencia técnica internacional en materia de mercados mayoristas y minoristas. También se desarrollan actividades formativas

NOTAS FINALES

Leibniz empezaba sus clases en la Corte Electoral invitando a los alumnos a encontrar dos hojas iguales en sus bellos y frondosos jardines. La imposibilidad de encontrarlas permite reflexionar sobre la tortuosidad de los caminos de la ciencia. Si esto es así en las ciencias experimentales, el problema se acrecienta en las ciencias sociales.

La revista *Distribución y Consumo* ha pretendido ser una fuerza impulsora de la ampliación y transmisión de conocimientos en materias vinculadas con la producción, los servicios distributivos y la demanda de bienes de consumo. Admitiendo las dificultades, en la línea de lo planteado por Leibniz, se ha realizado un esfuerzo que permite observar un paisaje más amplio y rico sobre los temas de referencia. Ahora bien, los retos son ineludibles. Hay que seguir avanzando y mejorando porque la realidad siempre se comporta de forma huidiza respecto a su conocimiento y la autocomplacencia constituye uno de los frenos más relevantes del progreso del conocimiento. ■

BIBLIOGRAFÍA

- FUENTES QUINTANA, E. (1991): “Reflexiones y consejos a los futuros economistas”, *Revista de Economía*, 1^{er} trimestre, Madrid.
- ROBINSON, J. (1977): “What are the questions?” *Journal of Economic Literature*, 15.