



Distribución y Consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional

JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense.
Coordinador del Consejo de Redacción de *Distribución y Consumo* desde 1991

O rtega y Gasset, cabalgando a lomos de su prosa majestuosa y precisa, escribe del Intelectual lo siguiente: “Cada instante y cada cosa le es peripecia, fantasmagoría, gran espectáculo, melodrama, aurora boreal [...]. Su trabajo consiste en un festival perpetuo [...]; presencia una vez y otra el nacimiento de las cosas y estrena la gracia de que sean lo que son. Va de sorpresa en sorpresa”.

Al analizar la evolución de la distribución comercial española y de las pautas de consumo en España, estas palabras repican con insistencia y fuerza. El desenvolvimiento de la revista *Distribución y Consumo* ha estado constantemente encendido intelectualmente por esta concepción de aurora boreal y peripecia en un continuo proceso creativo. Los artículos y trabajos publicados han contribuido a mejorar el conocimiento sobre los sistemas de venta, compra y consumo, intentando conjugar el rigor académico con la claridad expositiva.

En el momento de la aparición del número 100 puede resultar interesante recapitular sobre las esencialidades de los procesos comerciales

en España para intentar espumarlas y transmitir las generosamente al lector.

La melodía vital de este trabajo se articula en cuatro partes interrelacionadas: comercio y sociedad, la oferta de productos y de servicios comerciales, las tendencias de la demanda y las pautas de las políticas públicas.

COMERCIO Y SOCIEDAD

La sociedad actual ha sido enfocada desde diversos atalayas. Finkelkraut escribe acerca de la Era de la Adolescencia; Lipovetsky habla de la Era del Vacío y del imperio de lo efímero... Al hilo de las argumentaciones de carácter filosófico y antropológico se puede abrir una nueva vía interpretativa: estamos ante la *sociedad del comercio*. *Todo se compra y todo se vende*. Los bienes y servicios, los “favores”, las obras públicas “faraónicas”, las donaciones, los conocimientos, las relaciones





personales, las actividades deportivas, los mecenazgos artísticos, las historias (inventadas o no) plenas de chabacanería y estulticia... "Casi" todo está en el mercado con su oferta, demanda y precio.

La distribución comercial se centra en el mundo de los bienes, pero conviene hincar las raíces del pensamiento sobre su desenvolvimiento en el "humus" de esta realidad: el predominio de la comercialización de "casi" todo en la sociedad actual.

Adviértase que el papel relevante del comercio no es algo nuevo, ni mucho menos, en la historia de la humanidad. La escritura se inicia en el Paleolítico hace unos 5.300 años, representando cuentas y actividades comerciales sobre cultivos y animales. Estos pictogramas –desarrollados profusamente en el periodo Uruk en el Oriente Medio– son los antecedentes de la escritura cuneiforme (que utiliza cuñas).

Por lo tanto, el análisis de la situación actual y tendencias previsibles de la distribución comercial requiere podar las viejas ramas de los tópicos y convencionalismos sobre el supuesto papel secundario y subordinado de este sector.

El sistema de distribución comercial produce servicios permitiendo el movimiento socialmente deseable de mercancías desde donde son menos necesarias a donde son más necesarias. Los servicios de la distribución comercial generan utilidades vinculadas con la disponibilidad espacial, el tamaño de los lotes, el tiempo de entrega, el surtido disponible, el transporte y el acondicionamiento para la compra final. Todos estos servicios son indispensables para el desenvolvimiento fluido de los mercados porque permiten establecer puentes entre la producción y el consumo. En sentido contrario, se puede señalar que la carencia de un sistema distributivo adecuado es una de las principales causas de la

persistencia e intensidad de los problemas del hambre en el mundo. La ecuación de la alimentación mundial en términos de oferta y demanda tiende al equilibrio, pero los problemas políticos y distributivos son los principales obstáculos que impiden vencer al "dragón" del atraso y las hambrunas. Esta pequeña, pero inquietante, pincelada sobre una de las grandes cuestiones de debate en el mundo actual permite reflejar, una vez más, la importancia del comercio como motor del desarrollo económico. Envueltos en la agobiante y desapacible atmósfera de hospital que rodea los datos sobre el hambre en el mundo (más de 800 millones de personas en situación de malnutrición), debemos ser conscientes de la importancia de la vertiente distributiva para combatir esta lacra social.

TENDENCIAS DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS COMERCIALES

Muchos análisis convencionales se centran en los cambios del consumidor para explicar la evolución de la producción de bienes y del aparato comercial. Se habla y se escribe sobre los cambios demográficos, la inmigración, las estructuras familiares, los estilos de vida y otros muchos factores de interés (que posteriormente se comentarán).

Ahora bien, gran parte de las modificaciones en los hábitos de compra y las motivaciones de consumo es inducida por los oferentes de productos y servicios comerciales. Las grandes superficies han generado un ambiente lúdico; los fabricantes producen bienes de consumo duradero de "usar y tirar" (paradoja con la que convivimos sin mayor análisis); las modas generan el reinado de lo efímero; los establecimientos comerciales se convierten en "teatros"; las marcas dominan los mercados...

Estas realidades obligan a un esfuerzo consistente en la retirada a cierta distancia intelectual (una especie de anátesis aristotélica) para estudiar nuevas perspectivas y evitar la instalación confortable en el "tranvía" de los tópicos gravemente menesterosos de las ideas fundamentales para conocer mejor el sector y sus tendencias.

En nuestro afán de encontrar nuevas vías de análisis vamos a considerar los siguientes puntos: las marcas; las estrategias empresariales vinculadas con la globalización y la internacionalización; la obsolescencia programada; la economía del ocio y del turismo, los sistemas de venta, las pautas de localización y los nuevos negocios vinculados con el comercio; la I+D+i y la calidad del servicio.

Mercado marquista

En un mercado orientado por las marcas, las empresas intentan que sus productos sean algo distintos de los de sus competidores. De esta manera, se desarrollan diversas formas de competencia monopolística (Chamberlin) o de competencia imperfecta. La competencia se basa en la calidad de la marca y la diferenciación se basa en los gustos y necesidades del consumidor –causas naturales– o en el deseo premeditado de acrecentar el dominio del mercado y del consumidor –causas artifi-

ciales—. Las colonias, quesos, lentejas, pantalones o latas de sardinas presentan diferencias que permiten la discriminación de precios.

En este contexto, hay que analizar las propiedades o características de los bienes de los que se obtiene utilidad. Se produce una ruptura con la teoría tradicional de la demanda que considera a los bienes como objeto de utilidad directa. Los productos, per se, no rinden utilidad al consumidor; poseen características que generan utilidad. Además, la combinación de bienes puede determinar la aparición de nuevas características diferentes de las que presentan los bienes separados (por ejemplo: una comida preparada que incluya zanahorias, tomates, puerros...).

La prestación de servicios, el estilo y la moda son valorados como características que alteran sustancialmente la consideración de un bien. La publicidad y la generación de marcas notorias proporcionan información y modifican las preferencias del consumidor.

En definitiva, en un mercado fundamentalmente marquista, los bienes son colecciones de características que proporcionan utilidad. Las marcas añaden propiedades a los productos. Cada marca de pasta dentífrica, de colonia, de lata de judías, de salchichón, etc., incorpora características. También la propia prestación de servicios en la actividad añade nuevas propiedades al bien; compra en autoservicio, atención al cliente, horario de ventas, ambientación musical...

La evolución del mercado de marcas se orienta en cuatro direcciones que se comentan, brevemente, a continuación:

Denominaciones de origen y similares

En el análisis de las denominaciones de origen hay que señalar que el factor determinante de la orientación marquista del mercado es el lugar geográfico donde se produce y/o elabora y/o transforma el producto agrario y alimentario. La denominación de origen protegida (DOP) representa el nombre de una región o zona determinada que se utiliza para denominar un producto agrícola o alimentario que se produce o elabora en esa zona y que presenta una calidad o unas características que se derivan del medio geográfico en el que se obtiene (ejemplos: DOP Cabrales, DOP Chufa de Valencia...). La indicación geografía protegida (IGP) refiere a una región o zona determinada, la cual se emplea para designar un producto agrario o alimentario que tiene un origen en el que se ha llevado a cabo, al menos, la producción, transformación o elaboración (ejemplos: IGP Lacón Gallego, IGP Sobrasada de Mallorca...). La especialidad tradicional garantizada se refiere a productos agrícolas o alimentarios que poseen características singulares debido a la utilización de materias primas y/o métodos de producción tradicional.

En España, actualmente (según fuentes del *Informe de Alimentación en España 2007* de Mercasa), hay ya más de 260 alimentos y bebidas amparados por algún tipo de denominación de origen. Además, hay que señalar que más de 200 alimentos y bebidas están reconocidos por alguna figura de calidad diferenciada con rango autonómico (marcas de garantía, calidad certificada...).

En definitiva, el lugar de origen *importa* y permite elaborar estrategias



de comercialización basadas en la diferenciación y distinción según la procedencia de los productos.

Marcas del fabricante o productor

La faceta simbólica del consumo, el comportamiento gregario de amplias capas de la población y el componente publicitario constituyen los tres vértices en torno a los cuales se articula el "triángulo del éxito" de las marcas del fabricante. La paradoja más relevante es que el productor busca la diferenciación para luego conseguir la venta masiva del producto "diferenciado".

Aparecen nuevos perfumes, zapatillas de deportes, polos... "exclusivos", pero con intención de apoderarse de mercados relevantes de gran dimensión. El crecimiento de nuevas marcas (con pequeñas diferencias en envases, formatos, aromas, sabores, tamaños...) es exponencial. Sin embargo, en sentido riguroso, no más del 15% de los productos constituyen auténticas novedades.

La marca del fabricante ofrece garantía, seguridad, calidad, imagen y un conjunto de propiedades intangibles. El mayor éxito de una marca se produce cuando el consumidor la identifica con la denominación genérica (piénsese, a título de ejemplos, en los casos de la Coca-Cola con las bebidas de cola, de la aspirina con el ácido acetilsalicílico, de los "donuts" con determinados bizcochos redondeados y azucarados...).

Desde el punto de vista de la distribución comercial hay que tener en cuenta que en los bienes de "ir de compras" o de adquisición ocasional las marcas del fabricante dominan los mercados, mientras que en los bienes de compra frecuente el mercado se segmenta: la marca del fabricante es hegemónica cuando se produce una notable diferenciación, mientras que en los productos indiferenciados se observa un creciente



poder del distribuidor. Por otra parte, adquieren una creciente relevancia los establecimientos especializados (por marcas o por familias de productos) y las estrategias del llamado "comarketing" (estudios sobre el lineal y el consumidor, diseño del programa de operaciones en los puntos de venta...).

Una última consideración ayuda a condensar las ideas planteadas. En los años 70 del siglo XX solamente había una marca *universal* (Coca-Cola). En 2008 hay más de treinta marcas universales en sectores tan variados como la fotografía, informática, alimentación...

Marcas del distribuidor

Con esta expresión se hace referencia a los productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor con el nombre o marca del distribuidor, que es quien realiza todas las tareas de marketing en relación con los mismos. Inicialmente las marcas blancas o productos genéricos pretenden abaratar los productos (hay antecedentes relevantes como la marca propia de Sainsbury en el Reino Unido en 1869 o el desenvolvimiento de la marca Coop en Francia en 1923). Un punto de inflexión relevante es el lanzamiento en 1976 de 50 "productos libres" por parte de Carrefour en Francia.

En los albores del siglo XXI, la marca del distribuidor se convierte en un elemento fundamental en las relaciones de poder en los canales comerciales. Los productos están mejor presentados y su calidad es notablemente superior. Las estrategias comerciales varían desde el enfoque de los establecimientos de descuento duro, en los que estas marcas constituyen su componente axial, a las cadenas de supermercados e hi-

permercados, en las que su papel es más subordinado, aunque les permite dominar los mercados de productos de gran consumo en los que no hay marcas notorias que absorban gran parte de las ventas. Desde el prisma del distribuidor estas marcas favorecen la diferenciación, rentabilidad y la lealtad del cliente.

En el ámbito de la Unión Europea se observa la gran importancia de las marcas de distribuidor en el Reino Unido y en Alemania, con especial desarrollo de su participación en productos congelados y de ultramarinos (en España destaca la implantación en este último grupo de productos, oscilando en torno al 40% de la participación en el valor total de la comercialización de los mismos). Actualmente, las marcas de distribuidor representan el 26,2% del total de marcas en el sector alimentario con un aumento del 69% respecto al año 2000 en el que la participación de las mismas se situaba en el 15,5% (1).

La marca de distribuidor supone, de facto, la pérdida de la condición de empresario innovador por parte del industrial que la produce. Se limita a fabricar lo que le indica el distribuidor, con la marca de éste y con las condiciones que le establece. Por lo tanto, la repercusión en el canal es enorme. El distribuidor domina el mercado y puede vincular las marcas con su propia estrategia de desenvolvimiento empresarial (el distribuidor innova, fija precios, establece sistemas de presentación de los productos, consigue la fidelidad de los consumidores...).

Marcas del establecimiento

En los tiempos actuales, un visitante de cualquier centro comercial de Madrid, Sevilla, Tokio, Londres, Berlín, París o cualquier lugar del mundo se encuentra con las mismas enseñanzas en la comercialización de bienes y servicios. El sucursalismo y la franquicia "mueven" identidad. Los grandes almacenes, cadenas de hipermercados y supermercados, restaurantes de comida rápida, tiendas de confección, etc., se erigen como marcas de referencia para el consumidor que busca, o se encuentra, un determinado estilo de venta que incluye tecnología, servicios, surtido (en ocasiones, con distribución exclusiva de una gama de productos específicos). El componente simbólico de la enseña favorece los sentimientos de seguridad y confianza del consumidor. La adquisición de bienes en determinados establecimientos puede llegar, incluso, a ser una manifestación de la dignidad.

Mediante el sucursalismo una organización desarrolla su propia enseña comercial con mayor o menor nivel de descentralización en la gestión de sus establecimientos. En el caso de la franquicia se produce la cesión de la explotación de una marca, "saber cómo", tecnología comercial a cambio del pago de unos derechos. Ambos caminos llevan al mismo destino: la consolidación de marcas de establecimiento que afectan a la soberanía del consumidor por la vía de la aparición de estos "cosoberanos" que implantan la "ley psicológica de apreciación superlativa de la enseña".

Esta situación genera efectos negativos sobre los comerciantes independientes. Con tintes melancólicos se puede recordar aquel establecimiento de la calle Alcalá de Madrid cuyo rótulo rezaba "*Tienda especializada en idiomas y talentos*". Con semejante e imaginativa presenta-

ción se hacía referencia, de forma genial, a una casquería. Las “casas” Mariano, Pepe, etc., de turno sufren el “tifón” imparable de las grandes organizaciones que dominan el mercado con sus marcas.

En España, en 2008, a título de ejemplo, funcionan 700 franquiciados con más de 25.000 establecimientos franquiciados.

Estrategias empresariales vinculadas con la globalización y la internacionalización

La globalización supone la acelerada integración mundial de las economías mediante los procesos productivos, el comercio, los flujos financieros, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales. Por lo tanto, es algo más amplio –por los aspectos que abarca– que la internacionalización que se circunscribe al aumento de los intercambios entre países en los que sigue predominando la producción “multidoméstica”.

Realizando una “excursión”, con ciertas dosis de insolencia, por el campo de la antropología se puede afirmar que se produce la consolidación del “homo universalis” en detrimento (al menos teóricamente) del “homo tribalis”.

La interdependencia internacional origina frecuentemente “efectos dominó” en los mercados financieros donde intervienen antílopes huidi-

zos que se asustan ante la presencia del león (auténtica crisis de la economía real) o por el movimiento de las hojas debido al viento (movimientos especulativos que generan el pánico en el rebaño). Las burbujas de carácter especulativo inflan los precios de diversas materias primas y de productos financieros para posteriormente caer de forma brusca.

El desarrollo hacia fuera caracteriza a la globalización, produciéndose bienes y servicios para un mercado único mundial de una forma crecientemente fragmentada. Un automóvil “producido en Estados Unidos” puede haber desarrollado el 30% del proceso productivo en Corea (montaje), el 17% en Japón (componentes y tecnología avanzada), el 7% en Alemania, el 9% en Taiwán y Singapur, Inglaterra, Irlanda y Barbados (piezas pequeñas, publicidad...) y “solamente” el 37% en Estados Unidos.

En el contexto de la globalización las empresas transnacionales gobiernan los sistemas económicos y financieros. Las políticas nacionales autónomas pierden relevancia ante la fuerza de los mercados. Además, el estado-nación como eje de la política económica pierde vigor. En 1946 había 74 países en el mundo y actualmente hay más de 200 (de los que 85 tienen menos de 5 millones de habitantes).

Entre las principales consecuencias económicas de la globalización hay que señalar el desarrollo de la deslocalización productiva, el desenvolvimiento de empresas transnacionales y la apertura de nuevas brechas



entre países en función del capital humano y nivel tecnológico de los mismos.

En este marco de globalización e internacionalización de la actividad económica surge con vigor el *efecto desbordamiento* en lo relativo a las empresas comerciales. Algunas de éstas se encuentran con mercados internos saturados y su estrategia para hacer frente a esta situación consiste en “desbordar” las fronteras y acceder a otros mercados. Este efecto se ve apuntalado por la necesidad de diversificar las inversiones y el deseo de generar imágenes de marca internacionales (véase lo anteriormente comentado).

Las grandes empresas y organizaciones comerciales necesitan crecer continuamente para conseguir abaratamientos en costes de compra y administrativos. Este fenómeno condiciona la localización de establecimientos y contribuye al exceso de capacidad minorista que opera como barrera de entrada en los mercados.

Además, estas grandes organizaciones necesitan sumar al negocio estrictamente comercial los componentes financiero y urbanístico. La realización de compras a plazos y la venta al contado permiten la movilización de unos importantes saldos financieros y la financiación de proveedores.

Desde el punto de vista urbanístico, las grandes empresas necesitan generar importantes rentas de situación y aumentar el valor administrativo de sus establecimientos (en función de las restricciones existentes para la apertura de nuevos establecimientos).

Otra manifestación relevante de la “necesidad de crecer” es la política de diversificación que llevan a cabo las principales empresas distribuidoras. La diversificación horizontal añade nuevos productos o servicios a las actividades ya existentes. También se desarrollan nuevos establecimientos que buscan segmentos de mercados con expectativas favorables. A título de ejemplo se puede citar el desarrollo de servicios financieros (tarjetas de crédito, venta de seguros...), agencias de viajes,

restaurantes, cafeterías... En ocasiones, los procesos de diversificación horizontal generan asimismo sinergias de localización (establecimiento de una agencia de viajes o de una cafetería en el interior de un gran almacén que actúa como punto de atracción del mismo...).

En lo relativo a la *diversificación vertical* se están produciendo actuaciones relevantes como las tomas de control de distribuidores en los procesos productivos, de los fabricantes en la distribución, la absorción de la función mayorista por parte de organizaciones detallistas... En consecuencia, se observan cambios en la “capitanía” de los canales comerciales que afectan, con un efecto “dominó” muy acusado, a los plazos de pagos a los proveedores, al desarrollo de las marcas (como ya hemos comentado), a los procesos de trazabilidad y seguridad alimentaria, a la estructura competitiva y de concentración empresarial, etc.

La obsolescencia programada

Uno de los aspectos más interesantes, y paradójicamente menos estudiados, de la evolución de la actividad económica en las sociedades avanzadas es el considerable desarrollo de la obsolescencia programada. La moda, las marcas, la publicidad y la continua innovación en los productos constituyen el cortejo que explica cómo bienes que sirven perfectamente para cumplir su función primigenia se quedan fuera del mercado.

En el ámbito de la obsolescencia planeada podemos distinguir tres vertientes fundamentales:

- Funcional. Se origina en la continua aparición de nuevos productos o en las variaciones tecnológicas de los ya existentes. Los ordenadores, teléfonos móviles, coches, televisores..., experimentan continuos cambios en sus contenidos operativos (los teléfonos hacen fotos, los ordenadores tienen más potencia...), induciendo la esterili-



zación funcional de bienes que permiten perfectamente desarrollar sus cometidos básicos (el teléfono móvil obsoleto nos permite hablar, el coche desplazarnos, el televisor ver la programación, etc.).

- Cualitativa. Se vincula con el desgaste de los bienes. Se fabrican productos que “duran poco”. Los coches, con sus frecuentes averías, los vídeos, los muebles, etc., se producen en serie con costes y precios reducidos, pero generan un inmenso dispositivo de mantenimiento y reparaciones. Los productos se abaratan, pero tienen un desgaste prematuro que favorece el desarrollo de múltiples actividades industriales y de servicios.
- Psicológica. Se relaciona con el desenvolvimiento de la moda, la publicidad... Un abrigo que sirve perfectamente para cubrir la necesidad primigenia de combatir el frío se queda fuera del mercado por los imperativos de la moda (piénsese, a título de ejemplo, en el demoledor caso de los adolescentes que generan un mercado de burlas en torno a la utilización de prendas anticuadas, sin marcas consolidadas, etc.). También se puede citar, a este respecto, la importancia del efecto Duesenberry (el conocido efecto de los Jones o de los García si españolizamos la aproximación conceptual). En este caso funciona el efecto demostración, por lo que se adquieren bienes o servicios para imitar o impresionar a los familiares, vecinos o amigos. Ejemplos clarísimos son los de los coches, motos, teléfonos móviles...

En aquellos productos en que no funciona este efecto, la demanda tiende a ser plana a lo largo del tiempo. Por ejemplo, los frigoríficos no experimentan grandes variaciones en sus ventas porque éstas dependen de un desgaste reducido del producto, de los nuevos hogares y de la segunda residencia. En otras palabras, no es frecuente invitar a unos amigos a casa, enseñarles la nevera nueva y decir: “Fíjate cómo congela; mira cómo caben los tomates; ¿te has fijado en la zona específica para los huevos?; qué maravilla de cubitos de hie-

lo...” Comentarios similares sí se hacen, *mutatis mutandis*, con el coche, el ordenador, el móvil, etc., de reciente adquisición.

En consecuencia, se produce una disminución notable del valor de uso de los bienes. El propio concepto de bien de consumo duradero entra en crisis. Los mercados no se saturan y se desarrollan establecimientos especializados en bienes de escasa duración (incluso en muebles). La sentencia, abrumadoramente escatológica, de los sastres cuando decían a sus clientes “Este traje le enterrará a usted” ha pasado al almanaque de las concepciones de escasa vigencia en los tiempos actuales.

Resulta interesante citar la investigación de Karen Ruoff sobre los peladores de patatas. Estos artilugios tenían una duración aproximada de dos años: hasta que llegó el proceso de obsolescencia dirigida. Se cambia el diseño, se consigue un aumento de la pérdida de mondas y de confusión del pelador con las mismas, con lo que “algunos desaparecen”. El objetivo está cumplido.

En definitiva, la producción en serie suele desarrollar un “déficit técnico” que predestina al objeto producido a la mediocridad funcional y a la aceleración de la postergación y un “déficit de estilo” que condena al producto seriado a los abismos de la falta de estilo y originalidad. Estos “déficit” son el sustrato nutritivo del proceso de obsolescencia planeada. Si la elegancia formal y las prestaciones técnicas de calidad de los materiales son elevadas, hay que recurrir inexorablemente a los componentes psicológicos vinculados con la moda y el cambio en el diseño.

La moda, en el contexto citado, es un imperativo social categórico. Desde el “miserabilismo de lujo” de Chanel a los variados desarrollos de nuevos aparatos de telefonía móvil se observa el inevitable desenvolvimiento imperial de lo efímero. La turbulencia de la moda genera un proceso de *ósmosis social* de tal manera que penetra en los intersticios de todos los grupos sociales. El autor institucionalista Veblen escribía acerca del consumo conspicuo como instrumento de honorabilidad social. No se podía imaginar lo que iba a ocurrir unas décadas más tarde con la coronación definitiva de la novedad y la pasión dominante por las apariencias.

Se puede comentar a este respecto, para los amantes de las paradojas, el fenómeno ocurrido en el periodo navideño de 2007 en el que afloran datos sobre la caída de la actividad económica y la pérdida del poder adquisitivo de los hogares al mismo tiempo que los medios de comunicación se hacen eco del agotamiento total de diversos productos en los mercados de consolas (Wii...), videojuegos, teléfonos móviles...

La economía del ocio y del turismo

El ocio genera actividades económicas tradicionalmente consideradas como “invisibles” en la vertiente estadística. En las sociedades avanzadas aumenta la visibilidad del impacto económico del ocio en el turismo, el comercio, etc. Las distintas vertientes del ocio enhebran una serie de efectos económicos de los que a continuación vamos a reseñar los más relevantes a los efectos de nuestra argumentación.



Vertiente creativa

El turismo artístico, el de aventura y el convencionalmente denominado alternativo se benefician de este componente creativo del ocio. En lo relativo a los productos comercializados se pueden citar los de artesanía, los deportivos y de aventuras, etc. Resulta llamativa la utilización de algunos de estos bienes en actividades cotidianas.

Piénsese, a título de ejemplo, en la utilización de chandals y zapatillas deportivas para ir a comprar el periódico, pantalones multibolsillos para ir a trabajar...

Vertiente lúdica y festiva

Este componente se vincula con el desarrollo del turismo tradicional, el cultural, el de las fiestas populares, el de los parques de atracciones y temáticos... En términos comerciales, el impacto es enorme puesto que se desarrolla la venta de productos locales (yemas, espárragos, garbanzos...), de productos culturales y recuerdos (una industria en expansión fuertemente correlacionada con el desarrollo turístico) y de productos especializados en los que el valor añadido se incorpora mediante marcas e imágenes. Unos macarrones con la marca de Mickey Mouse, un pijama con la efigie de Blancanieves (¡la película de Walt Disney es de 1938, aunque resulte imperecedera!), una camisa con la imagen de Mortadelo y Filemón... pueden venderse a precios sustancialmente más elevados que con diseños convencionales. Además, en los parques de atracciones y temáticos (incluyendo espectáculos deportivos, cruceros...) hay *monopolios internos* en la comercialización de ropa, comida, bebida..., que permiten obtener una considerable corriente de ingresos. El denominado "*merchandising*" de los equipos de fútbol, baloncesto... –expresión horrible y encima pésimamente aplicada porque la palabreja se refiere a la presentación de productos en el punto de venta– se centra en la comercialización de cualquier tipo de

producto (camisetas, bufandas, tazas, vasos...) con la efigie de deportistas, fotos dedicadas, etc.

Vertiente ecológica

El turismo rural, el ecoturismo y algunos componentes del turismo urbano hincan sus raíces en el componente ecológico de la utilización del tiempo. En la vertiente comercial hay que destacar la comercialización de productos alimentarios procedentes de cultivos que no utilizan pesticidas, colorantes...; el desarrollo de los productos enriquecidos en omega-3 y 6, ácido fólico, etc.; la industria en crecimiento conformada por el papel reciclado y otros productos ecológicos...

Vertiente solidaria

También el ocio solidario permite desarrollar programas turísticos de visita a zonas deprimidas económicamente (el denominado turismo "social"). En el ámbito comercial se fabrican productos "sociales" de acuerdo con ciertos requerimientos (no utilización de niños en su fabricación, mayor participación de los artesanos en su comercialización...). Las tiendas de comercio justo intentan desenvolverse en este relevante nicho de mercado.

Vertiente de la salud

El turismo de balnearios, SPA (Salut per Aqua), clínicas de rejuvenecimiento y asimilados observa una notable progresión que se ve acompañada de un inmenso desarrollo del mercado de productos "milagro" y de la parafarmacia que ondea sus banderas desde las tiendas especializadas a departamentos específicos de los grandes almacenes.

Vertiente consuntiva

En una sociedad orientada al consumo surgen ciudades-servicio, ciudades comerciales, ciudades del juego (piénsese en el proyecto de Los Monegros que pretende emular a Las Vegas). La vertiente de la compra compulsiva, de la que escribiremos posteriormente, encuentra perfecto acomodo en estos lugares orientados exclusivamente hacia la compra. Viajamos para comprar o preguntamos qué se puede comprar en cualquier destino al que llegamos.

La estrecha relación comercio-turismo encuentra su cauce en las compras. El comercio facilita el esparcimiento, la conversación, el paseo, las visitas a museos... El desarrollo del turismo tiene como clave de bóveda la actividad comercial. ¿Qué se puede comprar aquí? Esta es la pregunta típica del visitante de cualquier ciudad, pueblo, barco, tren, parque temático, etc.

Vertiente alienante y nociva

En el mundo de los componentes "inmencionables" aparecen las dependencias, el consumo de sustancias tóxicas y el correspondiente desarrollo de un turismo específico. Especialmente relevante resulta la comercialización de productos que generan dependencias y, en los tiem-

pos actuales, la holgura con que se desarrolla "la economía de los que viven del cuento". El mercado de la exposición de intimididades (o de invenciones sobre las mismas) encuentra amplios nichos de mercado que se autoalimentan y permiten, incluso, la aparición de herencias comercializables de famas y apariciones en medios audiovisuales y/o escritos. En consecuencia, se venden todo tipo de productos (llaveros, revistas, fotografías...) y de "exclusivas" sobre acontecimientos de interés social reducido o, incluso, de conductas detestables y dignas, en el mejor caso, de ser expuestas en un museo de los horrores. Ahora bien, el mercado marca los precios y algunas de estas ventas pueden alcanzar cotizaciones que equivalen a diez años de trabajo de un ciudadano medio.

En términos algo más alambicados, Adorno y Horkheimer, en su *Dialéctica de la Ilustración*, señalan lo siguiente: "*El placer se petrifica en aburrimiento, pues para que siga siendo placer, no debe costar esfuerzo y debe, por lo tanto, moverse estrechamente a lo largo de los rieles de las asociaciones habituales. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada*".

En definitiva, encontramos en la utilización del tiempo de ocio un fértil campo de análisis de las interrelaciones entre el turismo y el comercio. Además, para terminar el análisis y recordar la importancia del turismo como impulsor-receptor de actividades comerciales, hay que citar las siguientes características del mismo:

- La necesidad de viajar es consustancial con el hombre.
- Los productos turísticos presentan una gran variedad y variabilidad de atributos (incluyendo los comerciales).
- No se puede probar el producto previamente. Se trata de servicios basados en la experiencia (no es lo mismo la catedral de Burgos en un folleto que en una visita guiada).
- Gran parte de los recursos en destino son inamovibles (paisajes, clima, patrimonio histórico-artístico...).
- Los capitales comprometidos en recursos (suelo, edificio...) no son transferibles y pueden tener acusadas características de indivisibilidad y de utilización estacional (complejos turísticos, campos de golf, actividades al aire libre...).

Los sistemas de venta, las pautas de localización y los nuevos "negocios" vinculados con el comercio

Como hemos comentado anteriormente, hoy en día es más difícil vender un producto que producirlo. Se lanzan continuamente productos al mercado y solamente un 10-12% de los mismos se consolidan (en productos de alimentación; en otros sectores los porcentajes pueden ser algo superiores). Hay que reforzar las ventas y para conseguirlo se requiere el mayor esmero en el desenvolvimiento de los sistemas de venta y en el establecimiento de las pautas de localización de los establecimientos comerciales. Adicionalmente, las empresas comerciales —especialmente las de gran dimensión— necesitan reforzar su posición competitiva y sus beneficios con el desarrollo de nuevas vertientes de negocio (financiero, urbanístico, logístico, de instalación y mantenimiento, etc.).

En lo relativo a los sistemas de venta surgen nuevas formas comerciales, se afinan las técnicas de "merchandising", escaparatismo..., y se renevan las estrategias de promoción basadas en ofertas, rebajas...

En lo relativo al ciclo de vida de las formas comerciales hay que destacar la adaptación generacional de las mismas. Una vez llegada la fase de madurez, los distintos formatos intentan evitar la vulnerabilidad y decadencia mediante la reorientación competitiva. Algunos ejemplos son elocuentes:

- Los hipermercados tienden a reducir el tamaño de su superficie, se localizan en zonas urbanas (no periféricas) y se rodean de pequeñas tiendas para conformarse como centros comerciales (en los casos en los que no se configuran como "locomotoras de grandes parques comerciales y de servicios"). También modifican el surtido, pasando de una relación 60-40 de participación del binomio alimentación-bazar, a una inversa de 40-60.
- Los mercados municipales, inmersos en un interesante proceso de innovación, modifican el surtido, desarrollan nuevos servicios (ampliación de horarios, aparcamiento...), etc., configurándose como centros comerciales de barrio que garantizan la competencia y la regulación zonal de precios.
- Los supermercados, la forma comercial más adaptable, se especializan en secciones de carnicería, frutería...; se centran en la proximidad; o se basan en la continua innovación tecnológica o se convier-



ten en pequeñas ciudades comerciales (como los nuevos supermercados de Albert Heijn en Holanda)...

- Los establecimientos de descuento modifican continuamente su gama de productos comercializados; utilizan como productos "imán" bienes ajenos al surtido habitual (desde perchas a guantes pasando por secadores del pelo...); cambian su estrategia de localización...; aumentan la participación de marcas notorias de fabricantes. Realmente se está produciendo un notable proceso de convergencia con los supermercados.
- Los grandes almacenes ajustan los espacios de sus secciones, desarrollan el concepto de "tienda dentro de la tienda", se transforman parcialmente en centros comerciales, etc.

En definitiva, y volvemos a la argumentación inicial, se produce una continua transformación y acomodación tecnológica y organizativa de formas comerciales consolidadas que buscan nuevos caminos para competir con otros formatos (intertipos) y con otras enseñas de su mismo formato (intratipos).

Las técnicas de "merchandising", publicidad en el lugar de venta (PLV) y escaparatismo y las promociones y ofertas constituyen otro factor fundamental en el desenvolvimiento del comercio moderno. Se trata de sustituir —como hace también la técnica de autoservicio— al vendedor locuaz por un vendedor "silencioso" pero implacable. La colocación de los productos en las estanterías, los recorridos de los clientes en el punto de venta, los escaparates atractivos, las promociones..., buscan fomentar la sustitución de las compras programadas por las impulsivas (sin desdeñar, ni mucho menos, las compulsivas).

El sistema *Respuesta Eficiente al Consumidor* (REC o ECR si utilizamos las siglas iniciales inglesas) pretende combinar los aspectos logísticos (producción sincronizada, reposición continua, pedidos automatizados...) con la gestión por categorías basada en el diseño del surtido de



los establecimientos, las promociones, el lanzamiento de nuevos productos... Este sistema de cooperación fabricante-distribuidor está teniendo un desarrollo fértil para "satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores" según los planteamientos convencionales, aunque más bien se trata de generar nuevas necesidades y deseos en la población.

Si centramos el análisis en las pautas de localización de los establecimientos minoristas hay que recordar el conocido dicho apócrifo, atribuido a un director general de una gran empresa comercial, según el cual entre localización, precio, surtido y otras variables competitivas hay que elegir: "Primero, localización; segundo, localización; tercero, localización..."

En los tiempos actuales, los procesos de *aglomeración* comercial se sustentan en el desarrollo de una masa crítica de oferta comercial minorista en cantidad, variedad y calidad. Los lugares comerciales se erigen en centros de atracción comercial para consumidores cercanos y/o lejanos (en este punto radica uno de los grandes ejes de análisis de los cambios en la atracción comercial). El análisis de los flujos comerciales permite delimitar las áreas comerciales y observar la importancia de los modelos gravitacionales (Reilly...), probabilísticos (Huff, Cooper...) y otros similares que estilizan el estudio de la localización comercial.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el desarrollo de grandes centros comerciales requiere la configuración de un sistema de atracción que desborde las fronteras convencionales del análisis de la localización. Pueden resultar ilustrativas, a este respecto, las palabras del director general (Sr Ghermezian) en la inauguración de un nuevo parque comercial y de servicios con una extensión equivalente a 100 campos de fútbol en West Edmonton (Alberta, Canadá).

El parque dispone de 800 tiendas, once grandes almacenes, una zona

acuática, un campo de golf... La ¿petulante? expresión del director es la siguiente:

"Ya no tenéis que ir a Nueva York, París, Disneylandia o Londres. Os lo podemos ofrecer todo aquí" (la cursiva corresponde al autor de estas líneas).

En este contexto, surgen las cuatro "a" de los centros comerciales (ya sean naturales o artificiales): accesibilidad, atracción, animación y acción.

Por otra parte, hay que tener en cuenta la importancia de los "no lugares de la posmodernidad" (acepción de Marc Augé). Es decir, aquellos lugares en los que prima la vacuidad y el anonimato descuidado. Pueden ser espacios de circulación (autopistas, gasolineras, aeropuertos...), de consumo (hipermercados, cadenas hoteleras...) y de comunicación (pantallas públicas, televisión por cable...).

La urbanización difusa aumenta el tráfico (el 90% de los desplazamientos se realiza en vehículos con motor) y genera importantes problemas ambientales. El enfoque funcionalista del arquitecto Le Corbusier (consolidado en la Carta de Atenas) se basa en el principio de división de la ciudad en zonas. A cada individuo y función social le corresponde su lugar en la ciudad (ciudad dormitorio, zonas industriales, centros comerciales...). Este planteamiento contribuye a la desvertebración e incluso desertización de los centros de las ciudades con repercusiones muy negativas sobre la actividad comercial.

En realidad, puede señalarse que la competencia comercial en el siglo XXI se centra en la dualidad centro-periferia o en la continua polarización de los centros de atracción comercial. En la Europa de las ciudades esta cuestión es fundamental. Más de 5.000 aglomeraciones tienen más de 1 millón de habitantes. En otros términos se puede citar que hay una ciudad cada 13 kilómetros, mientras que en Estados Unidos hay una ciudad cada 48 kilómetros. En consecuencia, los centros comerciales abiertos europeos se basan en una concepción global de la oferta comercial, los servicios, las actividades culturales y el ocio con un planteamiento más amplio que los típicos Programas de Calle Principal (The Main Street Program) americanos.

Las olas de descentralización de las ciudades se inician en el sur de Europa con los hipermercados (primera ola), siguiendo con las medianas y grandes superficies especializadas (segunda ola) y con los centros comerciales regionales y parques de servicios (tercera ola). Según la teoría del acordeón locacional se producen diversas fases de decadencia y revitalización posterior de los centros urbanos. El principio básico es el de la *polarización*. Surgen nuevos polos comerciales enraizados en nuevos conceptos del establecimiento: tiendas de concepto, de impacto, de destino, lúdicas, de reposición, agrupación en centros comerciales abiertos, etc. En definitiva, el comercio actúa como un acordeón emitiendo los nuevos "sonidos" mediante el desarrollo de nuevos conceptos en relación con los siguientes aspectos relevantes:

- Mezcla de establecimientos y negocios.
- Apariencia y luminosidad de las calles.
- Aumento de la seguridad.
- Crecimiento de la población y absorción de flujos comerciales (turistas y visitantes).
- Desarrollo asociativo y vinculación con los gobiernos municipales.
- Señalización de las zonas comerciales.



- Servicios de aparcamiento.
- Desarrollo de nuevas estrategias (piénsese, a título de ejemplo, en el agresivo lema de una tienda de bolsos: *tener bolsos por tener*).

El modelo de crisis-respuesta sirve para aproximarnos teóricamente al desarrollo polarizado y competitivo del comercio. Las etapas fundamentales son las siguientes:

- Conmoción. Se produce un rechazo a reconocer la amenaza competitiva externa.
- Retirada definitiva. Se trata de impedir el desarrollo competitivo.
- Reconocimiento. Se acepta la nueva situación y se desarrollan actividades empresariales y públicas para hacer frente a las nuevas condiciones del mercado.
- Adaptación. Se genera un nuevo equilibrio de poder.

Al fin y al cabo, el proceso de crisis-respuesta no es nada nuevo. Emile Zola en *El Paraíso de las Damas* escribe, en 1883, sobre el temor a las grandes superficies. El impacto que el gran almacén Bon Marché, creado en 1852 por Aristides Boucicaut, genera en la sociedad es enorme. Boucicaut es el socio de una tienda de confección con 12 empleados y ve una oportunidad de inversión aprovechando las rentas de situación y las economías externas derivadas de la renovada estación de tren del sur de París. Como se puede observar, una vez más, aparecen nuevas ideas para antiguas ceremonias competitivas (en España, la inauguración, en abril de 1943, del primer gran almacén de Galerías Preciados marca un hito competitivo, aunque antes habían aparecido algunos precursores con resultados irregulares: Almacenes Alemanes en Barcelona en 1917, Madrid-París y El Siglo en Madrid en 1920 y 1922, respectivamente).

En definitiva, la localización adquiere nuevas perspectivas por la vía de la atracción “a donde sea” (un ejemplo canónico es el del proyecto de una ciudad del juego en la desértica zona de Los Monegros en Aragón). Sin embargo, si analizamos los precios de alquiler y venta de los locales

comerciales en las zonas convencionales de las grandes ciudades observamos que con crisis económica o sin ella, con mayores o menores dificultades de aparcamiento, etc., los mismos siguen estando en el nivel superior (piénsese, a título de ejemplo, en la alta posición en el escalafón europeo de precios de los locales comerciales en la calle Serrano de Madrid).

Al hilo del estudio de las pautas de localización hay que considerar la importancia de los negocios “no estrictamente comerciales” de las organizaciones comerciales. Estamos pensando en el negocio inmobiliario y en el negocio financiero.

El aprovechamiento de rentas de situación, la recalificación de terrenos y el desarrollo de *valores administrativos* elevados de los espacios ocupados por establecimientos que se ven beneficiados por las restricciones a la apertura de nuevos establecimientos son, entre otros, factores que permiten hablar del negocio inmobiliario-comercial.

Algunos empresarios del comercio orientan sus estrategias en torno a la generación de plusvalías urbanísticas. El componente comercial de su actividad es secundario. Lo importante es poder traspasar o vender los establecimientos situados en zonas de expansión comercial. En este sentido, puede observarse una cierta pérdida de los componentes emocionales vinculados con el mantenimiento y consolidación de las empresas comerciales. El relevo generacional y la irrupción de nuevos emprendedores son objetivos de la política comercial ante la reticencia de muchos jóvenes ante la intensidad y sujeción laboral de las ocupaciones comerciales. Este problema ya lo plantea con agudeza Cadalso en sus *Cartas marruecas* (*Carta XXIV*). Recojamos algún trozo seleccionado de su bella prosa:

“Uno de los motivos de la decadencia de las artes en España es sin duda la repugnancia que tiene todo hijo a seguir la carrera de su padre. En Londres, por ejemplo, hay una tienda de zapatero que ha ido pasando de padres a hijos por cinco o seis generaciones, aumentándose el caudal de cada poseedor sobre el que dejó su padre [...]. Pero en este país cada padre quiere colocar a su hijo más arriba y sino el hijo tiene buen cuidado de dejar a su padre más abajo; con cuyo método ninguna familia se fija en gremio alguno determinado de los que contribuyen al bien de la república por la industria, comercio o labranza; procurando todos con increíble anhelo colocarse por este o por otro medio en la clase de los nobles menoscaban el estado de los que producirían si trabajasen”. *Mutatis mutandis* creemos que resultan de validez las palabras de Cadalso en los momentos actuales. Un buen profesional del comercio no tiene por qué ser minusvalorado en relación con un periodista de televisión, un deportista de alto nivel o cualquier otro personaje mediático.

La importancia de la I+D+i (Investigación más Desarrollo más innovación) y de la calidad del servicio

Schumpeter establece la distinción entre invención (que supone la generación de nuevas ideas), innovación (que implica el desarrollo de nuevas concepciones en productos o procesos) y difusión (que supone la extensión de los productos obtenidos por el mercado).

El comercio tradicional encuentra su “humus” etimológico en la palabra

latina "traditio", que significa entrega, transmisión (por lo tanto, sin la menor connotación peyorativa). El desenvolvimiento en el sector de la tecnología era muy ligero y se basaba fundamentalmente en la imitación de otros sectores.

El panorama se modifica radicalmente en las dos últimas décadas. Las invenciones se convierten en innovaciones y éstas se difunden en el ámbito del comercio. La tecnología intangible del autoservicio se extiende –convirtiéndose en un vendedor silencioso pero implacable– y va acompañada de nuevos diseños tecnológicos (en la fase logística, en el punto de venta...). Las nuevas cajas registradoras, los sistemas de lectura óptica, las balanzas electrónicas, los equipamientos de etiquetado, los ordenadores de gestión, el B2C (comercio electrónico: *Business to consumer*), etc., conforman un mundo nuevo que origina ferias del equipamiento comercial y acontecimientos similares.

De sector receptor, en materia tecnológica, se pasa a sector impulsor hasta el punto de que se "exportan" algunos términos lingüísticos a otros sectores. Piénsese en los "supermercados del arte", las tiendas financieras, el "*merchandising*" (término utilizado de forma agramaticalmente incorrecta, como ya hemos señalado) de los equipos de fútbol...

La innovación en el comercio es continua y propicia que las empresas empiecen a tener sus departamentos de I+D+i (o asimilados). Derrumbados los tópicos sobre la incapacidad de innovación tecnológica del

comercio nos encontramos en una situación cambiante en la que el propio desarrollo de la trazabilidad y seguridad alimentaria y de normas de protección del consumidor fomentan la irrupción de nuevas concepciones tecnológicas.

Al hilo del análisis del I+D+i, y buscando vasos comunicantes con la cuestión de la calidad de la que vamos a escribir a continuación, hay que señalar la importancia actual de la creatividad. Con este concepto hacemos referencia al producto creativo (novedad), al proceso creativo (desarrollo de nuevas ideas) o a las personas (que demuestran ciertas habilidades, logros y/o rasgos de personalidad).

La creatividad tiene un carácter cognitivo individual y constituye el origen de las invenciones e innovaciones. En estas últimas hay un proceso social que permite su aplicación.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tienen un amplio desenvolvimiento en el comercio actual. Citemos algunos ejemplos relevantes:

- Los terminales de punto de venta (TPV) permiten la automatización del pago, el cobro con tarjeta, el registro de las altas y bajas de mercancías...
 - Los sistemas y lectores de códigos de barras contienen amplia información sobre los productos, precios... Los símbolos utilizados en el comercio minorista corresponden a la formulación numérica EAN/UPC.
-



- Los sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI) permiten la transferencia electrónica de información entre empresas que tienen relaciones comerciales.
- Las redes EPC (código electrónico de productos) permiten obtener información sobre los productos contenida en el microprocesador de una etiqueta. Constituye un sistema de información emergente que puede tener un futuro floreciente en relación con la creciente preocupación por la trazabilidad de los productos.

En definitiva, la revolución tecnológica ha llegado al comercio. Ahora bien, dos desafíos relevantes aparecen en el horizonte en la distribución española.

- En primer lugar, la necesidad de aplicar los conocimientos y la creatividad en el proceso de difusión de la innovación. En el Imperio Romano se tenían conocimientos sobre la máquina de vapor, pero no se aplicaron (salvo para fabricar juguetes). ¿Qué hubiera ocurrido si se hubiera aplicado en la actividad económica como se hizo en la primera Revolución Industrial? Se trata de un ejercicio gramatical de utilización de un condicional contrafáctico sin repercusión alguna en la realidad.
- En segundo lugar, hay que tener en cuenta el déficit de la Balanza de Pagos Tecnológica en España. Concretamente es el segundo país de la OCDE por la magnitud del citado déficit. Si acudimos a los Índices Sintéticos de Innovación de Eurostat observamos que España ocupa el lugar 16 de la Unión Europea de los 25.

Vinculada con el desarrollo del I+D+i surge la cuestión de la calidad. Con este concepto aparecen múltiples interpretaciones. La calidad puede ser objetiva (mecánica) o percibida por los clientes (humanística). Puede ser asimismo programada, realizada o necesitada. En definitiva, con la calidad se pretende mejorar las expectativas del cliente intentando enriquecer los servicios vinculados con el producto (embalaje, presentación, surtido...), con el establecimiento (proximidad, accesos,

tarjetas de compra, horarios de apertura...) y con la forma de venta (confianza, rapidez, amabilidad, especialización...)

Para la pequeña y mediana empresa comercial la calidad del servicio es un elemento clave de supervivencia. Las tiendas deben ser "casas de cristal" y la capacidad competitiva se basa en la prestación de servicios caracterizados por la intangibilidad, heterogeneidad, perecibilidad y productividad difusa. La diferenciación competitiva debe basarse no en la dimensión ni en las economías de escala sino en la capacidad de ofrecer algo distinto en términos de calidad del servicio.

Los indicadores de la calidad pueden ser muy variados. Citemos algunos:

- Fiabilidad (número de reclamaciones/número de entregas; número de retrasos/total de pedidos...).
- Accesibilidad (tiempo medio de espera; número de llamadas perdidas...).
- Capacidad de respuesta (número de consultas resueltas/número total de consultas...).
- Amabilidad (encuestas a clientes...).

Ahora bien, una perspectiva no convencional de la calidad nos introduce en un laberinto de paradojas que conviene poner de manifiesto para evitar introducirnos en el "embudo" del pensamiento único sobre la importancia de la calidad.

Todo el mundo habla de la calidad, pero la obsolescencia programada, de la que ya escribimos anteriormente, condiciona en gran medida la calidad funcional y psicológica de los productos (deben durar poco).

Por otra parte los hipermercados, grandes superficies especializadas e incluso algunos establecimientos de mediana dimensión utilizan recursos humanos de escasa cualificación y de gran rotación. Los incentivos selectivos para esforzarse, atender bien al cliente, vender, etc., son muy reducidos. De hecho, hoy en día resulta muy difícil encontrar personal para los establecimientos comerciales.

En muchos casos, el comprador adquiere productos en establecimientos en los que los vendedores "se dejan comprar" (tarea que puede llegar a ser dura y extenuante). Esta paradoja se desenvuelve en un mercado en el que lo difícil es vender (y no tanto producir). Incluso, los antiguos "despachos" de pan, leche, etc., encuentran señas de identidad con modernos establecimientos comerciales en los que comprar una bicicleta o unas zapatillas puede requerir largos periodos de espera, desconocimiento sobre las características del producto y un largo etcétera de dificultades para el comprador. El problema se agrava cuando el cliente intenta obtener información mediante la utilización de números de teléfono "fantasmagóricos" en los que el tiempo pasa y pasa, sin recibir atención (salvo voces en cintas que nos recomiendan la espera o algunas sintonías musicales cuyo mayor o menor interés melómano queda eliminado por su inoportunidad y pesadez).

Por lo tanto, la utilización de los términos "calidad", "excelencia"... es "inflacionista" (y perdón por la utilización metafórica de un término económico). Las paradojas señaladas son relevantes y la soberanía del consumidor queda seriamente cuestionada. Precisamente tejiendo el hilo de Ariadna llegamos en este punto, al análisis del funcionamiento de la demanda de servicios comerciales.

TENDENCIAS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

La clasificación de los consumidores en categorías (hedonista, familiar, ahorrador, compulsivo, etc.) constituye una de las actividades preferidas de gran número de especialistas en mercadotecnia.

Nuestra aproximación, distante y distinta de la un "entomólogo social", se basa en analizar los principales factores que determinan la aparición de una nueva gama de compradores pero sin intentar meterlos en unas cajas cerradas de coleccionistas de categorías sociológicas.

Teniendo en cuenta que la ciencia no es la llegada a la costa anhelada sino navegación procelosa hacia ella, vamos a intentar fletar el navío en el que embarquen una serie de ideas que ayuden a interpretar la situación actual del consumo. Los principales aspectos que hemos elegido para el análisis son: el desarrollo del mercado de deseos; la importancia creciente de los usos y de los estilos de vida en relación con el desenvolvimiento del mercado, los nuevos grupos de compradores y el desenvolvimiento de la tecnología de compra.

El desarrollo del mercado de deseos

La frontera teórica entre necesidades y deseos es porosa y mudadiza. El planteamiento multidimensional de Maslow que distingue entre necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización marca un punto de inflexión en la literatura especializada.

Una aportación interesante es la que distingue entre necesidades genéricas (alimentación, cobijo, utilización de ropas, transporte...) y necesidades derivadas que son las respuestas concretas (bienes y servicios) vinculadas con las necesidades genéricas y que constituyen el objeto del deseo. De esta manera, el automóvil pretende satisfacer la necesidad genérica del transporte autónomo individual o familiar y el jabón la necesidad genérica de lavarse. Las necesidades derivadas son respuestas tecnológicas concretas. Su utilidad marginal tiende a ser decreciente pero la capacidad humana de innovación permite la aparición de nuevos bienes y servicios orientados a satisfacer las mismas o nuevas necesidades genéricas (que cada vez más van desembocando en el mundo de los deseos).

No hay que olvidar que una parte importante de la innovación tecnológica tiene aspectos "destructivos" sobre otros bienes (recuérdese la "destrucción creadora" de Schumpeter y el análisis de la obsolescencia programada que hemos realizado anteriormente). La fotocopia destruye al papel carbón, el bolígrafo a la pluma, el ordenador a la máquina de escribir...

Los mercados orientados por los deseos son muy sensibles a la publicidad y la moda. La saturación del mercado es imposible, puesto que siempre es posible satisfacer la misma necesidad de una forma diferente con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca...

Al mismo tiempo, se reduce la duración de los bienes, proceso vinculado con un encarecimiento muy notable de los precios relativos de las reparaciones y servicios posventa. Podemos observar cómo la reparación de un vídeo doméstico alcanza un precio muy similar al de la ad-



quisición de un aparato nuevo (se ha llegado a señalar que en la industria de los ascensores la instalación se realiza con márgenes muy bajos porque lo importante es asegurarse los servicios de mantenimiento). Incluso en los productos alimentarios se puede observar el cambio. Se ha pasado de un mercado de necesidades básicas a un volátil mercado de deseos. El caso del pan –bien básico en la historia– es paradigmático. Los establecimientos modernos venden este producto con un surtido enormemente profundo (en tamaño, blanco o integral, con o sin sal y azúcar, con cebada, centeno...). De producto sometido a una estricta homogeneidad de peso y medida –con precio controlado hasta los años 70 del siglo XX en España– se ha pasado a una inmensa gama de referencias para deleite del consumidor.

Siguiendo esta misma línea argumental se puede distinguir entre bienes y servicios defensivos (que pretenden remediar dolores, injurias...) y creativos (que pretenden ofrecer gratificaciones y satisfacciones). En los productos alimentarios, por ejemplo, observamos una acusada dualidad. Se desarrollan productos defensivos para evitar el hambre y productos creativos que proporcionan deleites culinarios. Esta distinción es cada vez más relevante según se satisfacen las necesidades inmediatas y se disminuye el dolor derivado del hambre, frío... En las sociedades avanzadas adquieren progresiva importancia los productos creativos debido a que amplias capas de la población pueden cubrir holgadamente sus necesidades básicas (tienen superado el placer de evitar el dolor; recuérdese a este respecto la apreciación de Sócrates de que el mayor placer lo experimentaba al quitarse los grilletes que le atenazaban en la prisión).

Por otra parte, hay que resaltar que los deseos son mucho más fáciles de dirigir y moldear por la publicidad. Este proceso orientativo da lugar a lo que Galbraith llama la "trama invertida".

En definitiva, se produce una disminución relativa del gasto de alimentación en los hogares, cumpliéndose la ley del estadístico prusiano En-

gel (al aumentar la renta disminuye la demanda relativa de los productos básicos), pero dentro del mercado relativamente menguante se produce una gran variedad y riqueza de productos orientados por los deseos. En España, el gasto de alimentación en el hogar disminuye desde el 30% del total del gasto familiar en 1985 (el 55,3% en 1958, para los amantes de la perspectiva histórica) a menos del 20% en 2007. Los servicios (gastos diversos) aumentan su participación porcentual alcanzando el 38% en 2007 (en 1958 suponen el 17,8%). Cada año salen al mercado alimentario (lácteos, alimentación seca, bebidas no alcohólicas y platos refrigerados) 550 productos nuevos de los que sólo el 15% resultan rentables. Estos datos ilustran la argumentación anterior. Nos encontramos con la aparente paradoja de un mercado en retroceso relativo pero con una pujanza y diversidad sin precedentes (también es conveniente señalar, a *fortiori* de nuestro enfoque, que casi el 30% del gasto en alimentación y bebidas que se realiza en España en 2007 se desarrolla fuera del hogar).

Resumiendo, en el mercado de deseos se supera la máxima de Ovidio: *Ignoti nulla cupido* (no se desea lo desconocido). En el mundo actual, no hay nada que quede fuera del mercado de deseos.

Siguiendo con la insolente vena literaria y dejando pasar unos siglos, se puede citar un breve fragmento de *La Colmena* de Camilo José Cela en el que refleja la variedad caleidoscópica del comercio moderno en relación con los deseos:

"La tienda luce como una joyería o como la peluquería de un gran hotel, y los lavabos parecen del otro mundo, lavabos del paraíso, con sus grifos relucientes, sus lozas tersas y sus nítidos, purísimos espejos. Hay lavabos blancos, lavabos verdes, rosas, amarillos, violeta, negros; lavabos de todos los colores [...]. Hay baños que lucen hermosos como pulseras de diamantes".

Importancia de los usos y de los estilos de vida

Los cambios en los usos y en los estilos de vida se enraizan en el mayor nivel de renta y en los cambios demográficos experimentados en las sociedades actuales.

El consumo se ha convertido en un símbolo. Es una manifestación de la dignidad. Este proceso se vincula con el mayor peso de los usos en relación con las creencias en las sociedades modernas. En las creencias se está; las personas se sienten instaladas en las mismas y las vinculan con sus pautas de acción. Los usos están condicionados por la imitación y por la búsqueda de una posición social que se vincule con las vigencias colectivas hegemónicas. En la nueva arquitectura usual el consumo de bienes y servicios ocupa un lugar predominante. Se consumen bienes y servicios adecuados al rango y el estatus social. Las empresas "ceden" coches a sus empleados de alto nivel o les "adjudican" azafatas, secretarías o reparten óbolos en fechas navideñas de acuerdo con la valoración de su relevancia en la escala jerárquica. Los individuos, de igual manera y con mayor precisión, ajustan su estatus mediante la adquisición de joyas, ropas, coches que les permitan encontrar su lugar en la escala social.

El "consumo ostentoso" de Veblen alcanza plena carta de naturaleza. Es



importante el valor de cambio de los bienes junto a su valor de uso. Se genera un inmenso proceso de producción de "valores símbolo" que actúan como signos de movilidad y aspiración social por un lado y, volcándonos en la vertiente del valor de uso, como ejes de desarrollo del narcisismo individualista (es muy relevante el mercado de compras motivadas por la autoindulgencia).

La vida interior de un gran número de personas se vuelve apócrifa. Sus opiniones y gustos vienen marcados por estados de convicción que reciben de fuera por contagio.

En este contexto se desarrolla una "bifurcación paradójica" por parte del consumidor. Por un lado, se observa una tendencia creciente a la individualización del consumo (en términos anglosajones se habla del "*me generation*"). El comprador busca lo diferencial en los bienes y servicios del mercado. Las marcas exclusivas, los productos de calidad, las tiendas distinguidas o de diseño, etc. Por otro lado, la moda y los medios de comunicación muelen identidad. El individuo tiende a consumir masivamente lo que le ofrecen con mayor intensidad modal y mercadotécnica. La idea del hombre-masa de Ortega y Gasset sobrevuela el análisis: recordemos su precisa y majestuosa definición: "*El hombre-masa [...] de una vez para siempre consagra el surtido de tópicos, prejuicios, cabos de ideas o simplemente vocablos huecos que el azar ha amontonado en su interior y con una audacia que sólo por la ingenuidad se explica, los impondrá dondequiera*".

Recordemos, y es ineludible hacerlo, que Ortega no se refiere a ninguna clase social. Para que no haya dudas, nuestro magistral filósofo señala que el hombre de ciencia actual es el prototipo del hombre-masa. La incorporación de la mujer al trabajo genera cambios en la disponibilidad de tiempo para la realización de las compras y provoca modificaciones en los horarios comerciales y en la concentración de los actos de compra (la llamada "compra fuerte").

La mayor renta per cápita fomenta la adquisición de bienes de consu-



mo duradero para uso individual. La radio, la televisión, el teléfono móvil, la cámara fotográfica... se convierten en artículos de consumo individual y no familiar (recuérdese lo comentado anteriormente sobre la relevancia de la obsolescencia programada en los mercados de estos productos).

En este contexto, hay que abrir el ventanal panorámico de los cambios en la demanda de diversos grupos de bienes.

En primer lugar, hay que distinguir entre bienes de búsqueda y bienes de experiencia. En los primeros, su calidad y atributos son susceptibles de inspección antes de comprarlos, mientras que en los bienes de experiencia se requiere la utilización del producto para medir su calidad. Si la ropa, los muebles, los relojes, etc., son convencionalmente bienes de búsqueda, la mayor parte de los productos alimentarios (y especialmente los frescos como la chirimoya, el melón, el tomate...) son bienes de experiencia.

Ahora bien, los cambios en los estilos de vida y la "esquizofrenia" entre el consumo "diferencial" y el masivo traen consigo un relevante cambio en el mercado. Se pretende que la mayor parte de los bienes sea de búsqueda, para lo cual se realizan *inversiones en reputación* y se efectúan considerables esfuerzos en el mercado para desarrollar el *triángulo benigno* compuesto por la seguridad, la calidad y la trazabilidad. Esta última genera un convencimiento indubitable en el comprador, puesto que puede conocer perfectamente el origen y transformaciones de los productos frescos hasta su consumo final.

Otro punto interesante que merece una reflexión es el desenvolvimiento de los bienes hedónicos, es decir de aquellos que tienen múltiples atributos. Un libro tiene como destino primigenio el de ser leído. Ahora bien, en muchos casos se convierte en elemento decorativo de una magnífica estantería o en depositario de billetes de bancos o en soporte de un sillón o cama, etc.

Unas manzanas rojas (versión Blancanieves) pueden servir para ser co-

midas pero también para decorar un centro de mesa; los ajos se pueden utilizar para espantar –supuestamente– desgracias deportivas...

En relación con el primer ejemplo resulta curioso comentar la enorme cantidad de libros que se adquieren como regalos (se convierte en alternativa a los bombones, flores, etc.) y que no son utilizados para la lectura. Especialmente llamativo es el mundo de los libros "más vendidos" (*best-sellers*) que se convierte en un mercado imprescindible para la industria editorial y que se autoalimenta de forma continua (un curioso experimento social podría ser introducir un libro sobre "las características básicas de las libélulas" entre los "más vendidos" en cabeceras de góndola, escaparates, listas, etc., y observar la evolución de su cifra de ventas).

Resumiendo, los nuevos usos y los estilos de vida moderna condicionan el desenvolvimiento del comercio. La moda se impone en un proceso de ósmosis social en el que se combina el mimetismo global con el individualismo de los detalles. Además, la "ley de propagación imitativa de arriba abajo" es sustituida por una imitación horizontal. No se imita lo superior, sino lo que vemos cerca. La difusión piramidal de los artículos nuevos ya no es pertinente para explicar los cambios en la moda. En el mundo de la ropa, por ejemplo, se produce un influjo creciente de las "prendas pequeñas", de ocio e informales. Nos hallamos inmersos en la moda. Esta inmersión supone el triunfo de lo efímero y de la diferenciación marginal. Lipovetsky lanza su honda retórica con precisión señalando lo siguiente:

"La sociedad de consumo supone programación de lo cotidiano; manipula y cuadrícula racionalmente la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista..."

Todos los sectores han sido invadidos por el proceso de variedad y diferenciación marginal. 22 versiones en un año de un modelo de coche, infinidad de variantes en las bebidas refrescantes (hasta Coca-Cola desarrolla una gama variadísima: clásica, nueva, dieta, sin cafeína, con sabores, etc.). La moda genera un universo de productos configurados por el orden de las microdiferencias.

Además, y esto cada vez es más relevante en procesos de urbanización difusa, el individuo no necesita salir al encuentro del mundo. Éste llega a su hogar. La televisión, Internet, la radio, los teléfonos móviles... permiten desarrollar un estilo de vida peculiar: el del ermitaño masificado. Los individuos pueden refugiarse en los hogares o acudir a los lugares del anonimato descuidado (recuérdese lo comentado anteriormente) accediendo a un gran número de bienes y servicios (puede tener el cine en casa, las comidas preparadas, puede comprar lo que quiera en la red...). Los propios conceptos de soledad y compañía quedan modificados por la irrupción de un gran número de bienes y servicios que ocupan lugares intermedios y que sustituyen la propia iniciativa personal. Benedetto Croce señala que el latoso "*es el que nos quita la soledad y no nos da la compañía*". El consumo masivo crea pequeños huecos en ambos conceptos por los que penetran los tratos con los objetos como sustitutivos del trato personal. La disminución del tiempo dedicado a la conversación y la tertulia y su utilización para ir de compras a un gran establecimiento puede ser ilustrativa a este respecto. Resulta especialmente llamativo el proceso de invitación al consumo rápi-



do de gran número de bares, cafeterías y restaurantes modernos. En algunos locales americanos se puede leer un aviso esclarecedor: “no loitering” (que se puede traducir, con pudor lingüístico ante el impudor conceptual, por “no perder el tiempo”).

En el estudio de los estilos de vida, creencias y usos surge de forma relevante el papel de los valores. El concepto de valor nos introduce en una “terra incognita” objeto de estudio de la Estimativa. Nuestra aproximación, lógicamente, debe ser humilde y centrada en el ámbito del comercio y el consumo. No entramos en la amplísima jerarquía constituida por una perspectiva de rangos valorativos objetivos y subjetivos. Simplemente intentamos aproximarnos a la influencia en las motivaciones de compra y consumo de una serie de valores morales, estéticos... Las cualidades de valor son innumerables como las físicas y el perfil estimativo de los pueblos puede condicionar los hábitos de compra y las motivaciones de consumo. Frente a las preferencias orientadas por los gustos (el valor de lo útil) aparecen las metapreferencias orientadas por los valores, ya sean positivos o negativos.

Si los economistas señalan que de *gustibus non est disputandum*, el interrogante se abre al hablar de los valores. En pocas palabras: ¿de *valoribus est disputandum?*

La glorificación de los particularismos favorece el desenvolvimiento de las metapreferencias. Algunos ejemplos pueden resultar ilustrativos:

- La caída de la demanda de productos de determinados países o regiones en función de consideraciones políticas o religiosas.
- El desarrollo del proteccionismo con ataques a camiones, empresas o productos procedentes de otras áreas geográficas.

- La decisión de compra (o de eludir la compra) en determinados establecimientos en función del origen de su capital, sus acciones en materia de responsabilidad social corporativa, etc.
- El desarrollo de los establecimientos de “comercio justo”.
- La toma de decisiones de compra orientadas por la publicidad que genera adhesión o rechazo o simpatía...

En definitiva, en plena época de globalización observamos un fuerte desenvolvimiento de múltiples vectores proteccionistas, nacionalistas, étnicos, etc., que se orientan por valores. Al fin y al cabo, las crisis del petróleo no se originan por la súbita desaparición de esta materia prima, sino por el desencadenamiento de intereses geoestratégicos y el aprovechamiento de monopolios políticos. Las subidas y bajadas de la producción en los últimos treinta y cinco años se orientan fundamentalmente por metapreferencias. La Organización de Países Productores de Petróleo (OPEP) es el cómitre de la galera fletada por los poderes oligopolistas que dominan la escena económica a pesar de la creencia ortodoxa en el mercado (el cómitre es el que dirige a los galeotes para armonizar sus movimientos. Piénsese, a título de ejemplo, en las inolvidables escenas de la película *Ben-Hur* a golpe de tambor).

Los nuevos grupos de compradores

El gasto comercializable de los consumidores depende del número y características de las unidades de gasto. Los componentes de la unidad familiar –número de personas, edad, ocupación, estatus...– y la localización de los hogares determinan el desenvolvimiento de los mercados. Las decisiones de compra responden a criterios progresivamente variados y complejos que nos permiten escribir acerca de una nueva gama de compradores.

La soberanía del consumidor (denominación usualmente utilizada en la teoría económica) se convierte realmente en una plutocracia (dominio de los ricos) ya que la influencia real del consumidor depende de lo que gaste y lógicamente gasta más el que tiene mayor renta y riqueza. En el análisis de la estructura familiar podemos distinguir cuatro elementos funcionales fundamentales en relación con el proceso de compra:

- Iniciador: el miembro de la familia que sugiere la idea de adquirir un determinado producto.
- Experto: el miembro de la familia cuya opinión es más relevante en la decisión final de compra.
- Decisor: el miembro de la familia que decide qué comprar, dónde realizar la compra, etc.
- Usuario: la persona que consume el producto

En términos generales, cada vez tienen más importancia las decisiones sincréticas (marido y mujer) en la compra de productos básicos (alimentarios, menaje del hogar...). La mujer pierde su papel dominante. Ahora bien, se observan nuevas tendencias en la compra determinadas por el crecimiento del número de hogares, la disminución del número de miembros de los mismos, la variedad socioeconómica de las familias y la nueva concepción de las edades que nos lleva a la Era de la Adolescencia. Analicemos algunos de estos aspectos:

- *Crecimiento del número de hogares y disminución del número de miembros de los mismos*

El número de hogares en España aumenta desde 13.007.993 en 2000 a 15.932.580 en 2006, mientras que el número de personas por hogar disminuye desde 3,11 en 2000 a 2,80 en 2006.

El desarrollo de hogares unipersonales favorece el consumo en el mercado de deseos anteriormente citado. Además, estas personas pueden caer fácilmente en la compra compulsiva (el 3% de los compradores tienen esta característica) o en la adquisición de productos de autoindulgencia. Es relevante comentar, a este respecto, que en Estados Unidos, y muy particularmente a partir del 11-S de 2001, los psiquiatras suelen recomendar el *tratamiento de compras* como alternativa o complemento al prozac, seroxat y otros medicamentos antidepresivos. La compra, por lo tanto, desborda los componentes de necesidad, deseo y esparcimiento para convertirse en el eje existencial de un gran número de personas.

También destaca el desarrollo del consumo per cápita, incluso en hogares con varios miembros, vinculado con el desenvolvimiento del individualismo anteriormente comentado. La radio, el aparato de televisión, el teléfono, el ordenador, el coche, etc., se convierten en artículos de uso individual. Las comidas preparadas se individualizan para facilitar el consumo autónomo de las personas solitarias o de los miembros de la familia que no comparten el momento de la comida o cena debido a las distintas obligaciones laborales, estudiantiles, etc.

- *La variedad socioeconómica de las familias*

Siguiendo el hilo argumental de los cambios en los hogares hay que hacer referencia al relevante desarrollo del mercado de objetos de capricho que se vincula con enfoques umbilicales, en los que la autogratificación tiene gran importancia. Desde un teléfono móvil a una corbata, desde unos zapatos a una moto... Múltiples nichos de mercados surgen en torno a familias con notable capacidad económica. Las parejas de doble renta sin hijos (*Dinkis; Double Income No kids*) tienen un alto poder adquisitivo que pueden enfocar a los submercados de bienes y servicios (viajes...) con un fuerte contenido de capricho.

Otros colectivos, como los compuestos por personas de la tercera edad con ingresos saneados y sin obligaciones familiares (*Wooks; Well-Off Older Folks*) o los hogares con madres o padres de edad avanzada y niños pequeños (*Moby's: Mamy older, Baby younger; Doby's: Daddy older, Baby younger*), se inscriben en la órbita del mundo del gasto continuo con fuertes componentes impulsivos y compulsivos.

Galbraith, sin realizar un análisis tan particularizado, escribe acerca de la cultura de la satisfacción. Las personas con rentas garantizadas, los hogares con dos o más salarios, los profesionales y dirigentes de empresas y los jubilados o prejubilados con elevadas provisiones financieras se encuentran muy satisfechos y se desenvuelven con fluidez en el mercado de deseos.

Las turbulencias y cambios acelerados en el mundo actual generan sentimiento de ansiedad (ante la que se trata de reducir la incerti-



dumbre), hostilidad (ante hechos que no se acomodan al lecho de Procusto (2) de lo deseado) y culpa (en la que tiene gran importancia la comparación con la situación de los demás; es decir, el efecto de la renta relativa). Una de las principales vías de escape emocional ante estos problemas consiste en desarrollar la actividad de *ir de compras*. La creciente segmentación del mercado se vincula con el desarrollo de los grupos señalados ante los que aparecen nuevos y variados bienes y servicios (alimentos, productos vinculados con la parafarmacia, alimentos ecológicos, consumo fuera del hogar, colonias y perfumes...). Los operadores comerciales se enfrentan con el reto de ofrecer productos adecuados con las dosis necesarias de persuasión y calidad del servicio.

Un grupo que merece especial atención es el de los inmigrantes. El desenvolvimiento de las ciudades se basa en la inmigración. Los estudios de los economistas europeos de los siglos XVII y XVIII (destaca el de John Graunt en 1667) señalan que las ciudades tienen un exceso crónico de muertes respecto al número de nacimientos. Los inmigrantes se instalan, se integran y permiten el desarrollo urbano. A partir de fines del siglo XVIII disminuye sensiblemente la mortalidad urbana y las ciudades van creciendo en función de las corrientes migratorias (nacionales e internacionales).

Las modernas "ciudades globales" observan una notable polarización de la inmigración hacia arriba y hacia abajo. Hacia arriba, en relación con servicios avanzados que atraen personas cualificadas en finanzas y otras actividades; hacia abajo, en relación con las oleadas de inmigrantes poco cualificados que aceptan empleos de bajos salarios y alta precariedad laboral.

Desde el punto de vista de la distribución comercial y el consumo, el creciente número de inmigrantes genera relevantes repercusiones. En España, el número de inmigrantes empadronados en 2000 es de 920.879, multiplicándose por más de cuatro en el año 2007 en el que se superan los cuatro millones. España se ha convertido en un país receptor de inmigrantes, experimentando un giro copernicano respecto a la tradición emigratoria de gran parte del siglo XX. Se observa una notable integración de los inmigrantes tanto en lo referente a los productos adquiridos como a la utilización de los distintos formatos comerciales. La procedencia geográfica introduce algunos matices en el análisis, pero no modifica el predominio del componente integrador. Según las encuestas del MAPA el 20% de los inmigrantes se desplaza a los centros comerciales en su tiempo de ocio. En el caso de los inmigrantes procedentes de Hispanoamérica hay que señalar que dedican el 37% de su tiempo libre a la visita de centros comerciales. En lo referente a los hábitos culinarios hay que señalar que se ha desarrollado un modelo alimentario mixto en el que se combina la adaptación a la comida española con el mantenimiento y readaptación de prácticas alimentarias de su país de origen.

La Comisión Europea defiende un enfoque "holístico" de la integración en el que se conjuguen los elementos claves de este proceso: participación, conocimiento de la lengua, etc. Los hábitos de compra y la adaptación en las pautas de consumo pueden jugar un relevante papel económico y social.

• *Nueva concepción de las edades. La Era de la Adolescencia*

El concepto de vejez, tercera o cuarta edad, está cambiando como consecuencia del crecimiento de la esperanza de vida al nacer y de la posibilidad de acceder a edades avanzadas en aceptables condiciones de salud y con recursos financieros suficientes.

De esta manera, surge un relevante submercado de bienes y servicios para personas que disponen de un tiempo relativamente abundante. En líneas generales se produce una redefinición de las pautas de conducta y consumo esperadas de cada grupo de edad. El rejuvenecimiento (el denominado "down aging" en terminología anglosajona) tiene diversas manifestaciones con notables repercusiones en diversos submercados de bienes y servicios. Citemos algunas:

- Crecimiento del número de matrimonios de personas con edades superiores a treinta y cinco años y aumento del número de madres primerizas situadas en este rango de edad. Estas personas suelen circular en la órbita del gasto en el mercado de deseos.
- Desarrollo de los submercados de productos cosméticos y rejuvenecedores.
- Crecimiento del mercado de la cirugía plástica y estética.
- Desarrollo del mercado de productos dietéticos.
- Fuerte aumento del consumo extradoméstico vinculado con el progresivo desarrollo de centros geriátricos, de adelgazamiento, etcétera.

En el marco de estas realidades surge el notable desenvolvimiento de gente mayor con gustos jóvenes (que manifiestan en la alimentación, la ropa, los juegos, los coches...) que, paradójicamente, coexiste con la aparición de un relevante submercado de jóvenes con gustos

de mayores (que consumen pescados y carnes de alta calidad, adquieren muebles y elementos decorativos "clásicos", etc.). Ambos colectivos coinciden en su preocupación por la salud favoreciendo la irrupción de la ingeniería alimentaria con un inmenso despliegue de posibilidades: huevos y quesos sin colesterol, chocolates con flúor, leche con omega-3, atún sin sal...

Ahora bien, desde una atalaya que nos proporcione una visión más amplia podemos apuntar que la *juventocracia* supone que se levante la veda de la caza al envejecimiento. La juventud es el imperativo categórico de todas las generaciones. Los cuarentones se convierten en quinceañeros prolongados. Los ancianos no son honrados por su sabiduría (como en las sociedades tradicionales) ni por su seriedad (como en las sociedades burguesas) ni por su fragilidad (como en las sociedades civilizadas), sino por su capacidad para permanecer juveniles de espíritu y de cuerpo (o al menos de apariencia).

Finkelkraut, en su incisiva obra *La derrota del pensamiento*, señala que estamos en la Era de la Adolescencia. Ya no son los adolescentes los que para escapar del mundo se refugian en su identidad colectiva; el mundo es el que corre alocadamente tras la adolescencia. Todas las obligaciones se convierten en opciones. Es la hora de los "feelings" (sensaciones). Cada cual tiene derecho a la cultura de su elección (o a denominar cultura su pulsión) (3).

Los niños y los adolescentes adquieren gran importancia en la toma de decisiones de compra en el hogar (para cualquier familia de productos: desde la ropa al televisor). Ya no ejercen solamente papeles relevantes como iniciadores y/o expertos, sino que participan decisivamente en todos los procesos de compra. Ward y Waldman reali-



zan un trabajo empírico en el que se pone de manifiesto que el porcentaje de niños y adolescentes que deciden la compra de cereales para el desayuno alcanza el 87%; en refrescos toman la decisión en el 46% de los casos...

Las decisiones de los adolescentes quedan determinadas por la publicidad en más del 60% de los casos.

Ahora bien, lo más relevante del análisis no es la mera participación de las capas de población de edad adolescente en la toma de decisiones de compra, sino que las prácticas consumistas de los adultos quedan imbuidas por el espíritu adolescente (sin llegar a desembocar totalmente en el planteamiento de Finkelkraut). El estilo de vida adolescente condiciona la ropa utilizada, la música que se oye, los coches que se compran (valorados por unas prestaciones de velocidad manifiestamente ilegales), los libros que se venden... (4).

Los centros comerciales permiten que el comprador se instale confortablemente en una sensación de fuga de las ocupaciones cotidianas. Los Centros Integrados de Ocio y Comercio responden plenamente a los nuevos requerimientos sociales y en ellos se observa, de manera muy acusada, la convergencia de las edades en torno a la *juventocracia* y la *consumocracia*.

Al hilo de estas consideraciones, hay que señalar la importancia del desenvolvimiento estético de los bienes. El refranero es prosaico pero elocuente: "*Bien exhibido, mitad vendido*". En términos más elegantes se puede hablar de la tecnocracia de la sensibilidad que permite fomentar promesas estéticas del valor de uso de los bienes (mayonesa amarilla, diseño espectacular de los coches, envases imaginarios, olor a naranja de los ambientadores...) (5). Todos estos elementos se vinculan crecientemente con una población joven que valora especialmente las apariencias y las promesas estéticas de satisfacción.

Un fragmento literario de Miguel Delibes en *El príncipe destronado* ayuda a ilustrar la importancia secular de los componentes vinculados con la sensibilidad en el comercio:

"La tienda estaba tres casas más allá, y el niño, de la mano de la chica recorrió la distancia (en zapatillas de andar por casa). [...] En la tienda olía a chocolate, a jabón y a la tierra de las patatas [...] y Qui-co recorría con los ojos los casilleros coloreados con alcachofas y zanahorias, cebollas, patatas, lechugas y, por encima, los paquetes sugestivos de chocolate, galleta, cubanitos, macarrones y, más arriba aún, las botellas de vino negro y las de vino rojo y las de vino blanco, y, a mano derecha, los tarros con los caramelos".

En los trabajos científicos del marketing se centra el comportamiento del consumidor en torno al enfoque cognitivo (precio de los bienes, necesidades funcionales que cubren), el enfoque de los estímulos externos (opiniones de otras personas, publicidad...) y el enfoque de la experiencia y la interacción social (vinculado con la construcción de una identidad personal. En relación con este último enfoque aparecen las teorías sobre la conquista de emociones (Holbrock y Hirschman, por ejemplo). Ahora bien, en la sociedad convertida a los valores de la adolescencia todos los enfoques se conjugan y encuentran enlaces psicociológicos con el desenvolvimiento de la tecnocracia de la sensibilidad y la construcción de mercados de opciones (deseos) enormemente va-



riados y efímeros en los que los procesos de compra se instalan a la cabecera de las pautas socioeconómicas de conducta. Los bienes y servicios consumidos se instalan en el éxtasis de la celeridad y la inmediatez. Como señala Lipovetsky: "*A una cultura del relato se superpone en cierto modo una cultura del movimiento, en términos más generales, a una cultura lírica o melódica se superpone una cultura cinética basada en el impacto y el diluvio de imágenes, a la búsqueda de la sensación inmediata y la emoción de la cadena sincopada*".

LAS PAUTAS BÁSICAS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

La política comercial debe elaborarse, y estudiarse, en un marco artístico. La *economía artística* pretende analizar la realidad de acuerdo con un conjunto de reglas y destilando elementos estéticos. Las reglas metodológicas básicas del arte en economía son la incorporación de variables cualitativas, la utilización de las mejores teorías posibles y de sólidos trabajos empíricos, el análisis de todas las dimensiones de los problemas, la aceptación de la interdisciplinariedad y la utilización de la retórica. Estas reglas ayudan a configurar el artista que se ocupa de estudiar las políticas económicas de los gobiernos (entendiendo esta palabra en su sentido lato; puede ser el gobierno de una nación, de una comunidad autónoma, de un ayuntamiento...).

La aproximación al estudio de las políticas comerciales en España en los últimos años nos permite contemplar un mundo caleidoscópico y complejo por la notable variedad de regulaciones y de los niveles competenciales en la toma de decisiones políticas.

La política comercial es una política sectorial constituida por "fragmentos" instrumentales, pero vinculada con elementos finalistas: estabilidad de precios, pleno empleo y calidad de vida.

En los países avanzados se ha superado la etapa de "intendencia" de la política de comercio interior. No es necesaria la intervención pública para la distribución de subsistencias. La política pública de comercio interior se articula en torno a la modernización del sector (contribuyendo a la mejora de la productividad y la competencia) y al establecimiento de una normativa que favorezca el equilibrio sectorial con la pretensión de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Ahora bien, la política de comercio interior se encuentra con graves dificultades en su desarrollo por la notable confusión competencial. La Unión Europea señala que es una actividad local y se retira del campo de debate. Las comunidades autónomas y los ayuntamientos intentan acomodarse a los complejos intereses de unas clientelas electorales muy variadas. La solución se ha encontrado en el desarrollo de un inmenso mosaico de regulaciones. El "horror vacui" (horror al vacío) de la pintura barroca se apodera del legislador comercial que se desenvuelve con fruición en los ámbitos de las barreras de entrada, la regulación de horarios, el control de diversas formas de ventas (saldo, rebajas, liquidaciones, etc.). Sin embargo, la profusión reguladora origina un mercado de ejecución de la política en el que los operadores económicos ajustan sus acciones y estrategias a los requerimientos de los gobiernos.

El gran reto de los decisores de la política económica, con el componente artístico anteriormente señalado, es establecer programas de política comercial que se vincule con los objetivos de política económica anteriormente señalados. Las vías más fértiles de actuación se concretan en los siguientes puntos: mejora de la productividad; aumento de la competencia y mejora de la calidad del comercio. Estos fines específicos requieren el desarrollo de una serie de líneas de actuación instrumentales que a continuación se citan y posteriormente se comentan: información, provisión de infraestructuras concurrenciales y establecimiento de un marco normativo y de apoyo al pequeño comercio

Información

El conocimiento de la evolución del sector y la información sobre precios, cantidades y calidades contribuye a la mejoría en la toma de decisiones de política económica y favorece el efecto transparencia. Es decir, la observación del fenómeno ayuda a modificarlo (como se ha podido observar en los estudios realizados sobre precios por formatos comerciales).

La Dirección General de Política Comercial tiene un amplio programa de realización de estudios sobre canales comerciales, sectores, formas comerciales... También son destacables las actuaciones en materia de información sobre precios. La propia Dirección General junto con Mercasa y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino publican semanalmente las cotizaciones de una muestra bastante amplia de productos frescos de alimentación. A partir de estos datos se elabora un Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales con periodicidad



trimestral. También se realiza semestralmente un estudio de precios por formatos comerciales (fruto de la colaboración de Mercasa con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

También las comunidades autónomas y algunos ayuntamientos realizan estudios e informes sobre las características del comercio en su ámbito de desenvolvimiento competencial.

Apoyo al pequeño comercio

El equilibrio entre los distintos formatos comerciales y tamaños empresariales es una de las grandes pretensiones de los decisores de política comercial.

Este tema no puede centrarse exclusivamente en el contenido asistencial del Estado del Bienestar. Otras muchas cuestiones están en juego. Citemos algunas:

- El modelo de crecimiento urbano. El comercio llena las calles de gente, da luminosidad y alegría. El comercio edifica la ciudad o el pueblo. El medievalista Henri Pirenne señala que "*las ciudades son hijas del comercio*". Esta relación filial no puede perderse y el gran peligro de los procesos de urbanización difusa (aspecto al que hicimos mención anteriormente) es que se produzca una desertización de los cascos históricos de las ciudades o de las zonas más relevantes de los pueblos. Este peligro también afecta negativamente al turismo, que está estrechamente interrelacionado con el desenvolvimiento comercial de las urbes.
- Los cambios demográficos. La creciente importancia de la población con edad superior a 65 años, más del 16% de la población total española actual, y en continua expansión, genera importantes problemas de movilidad y dependencia. Gran cantidad de personas necesitan un comercio de proximidad que les permita abastecerse con rela-



tiva comodidad de los productos básicos. Aunque puedan crecer exponencialmente los centros geriátricos y aunque se produzca una tendencia a preferir bienes que se vinculen con la juventud, no se puede excluir a amplias capas de la población del acceso fácil y cómodo a los productos básicos de la cesta de la compra.

- El desdovolvimiento del comercio familiar, la importancia de los autónomos y el relevo generacional.

El tejido social del comercio es muy relevante. Aunque, hoy en día, ya no es el famoso "sector refugio" de otras épocas con fuertes procesos de éxodo rural o de hundimientos fabriles, hay que destacar el papel amortiguador del sector en las fluctuaciones cíclicas del empleo en la actividad económica.

La defensa del autónomo, con sus considerables dosis de innovación y creatividad, y la importancia del relevo generacional justifican una política activa de apoyo a la modernización del comercio.

Las Administraciones públicas españolas han emprendido un gran número de programas de apoyo a la modernización del pequeño comercio (el punto de inflexión lo marca el Programa de Reforma de las Estructuras Comerciales de julio de 1978, que se basa en las indicaciones de los Pactos de la Moncloa de octubre de 1977).

En el ámbito estatal destaca el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio (2005-2008), que intenta ayudar a mejorar la competitividad de las pequeñas empresas comerciales mediante la incentivación de las actividades de cooperación en las tareas de aprovisionamiento, el fomento de la creación de centros comerciales abiertos en las ciudades, el apoyo al comercio rural y el impulso a la acreditación e implantación de normas de calidad en el comercio.

Las comunidades autónomas también desarrollan amplios programas de apoyo al pequeño comercio que se centran, con notable preferencia, en la renovación de sus instalaciones y en la mejora de la formación profesional para acometer los retos del futuro.

Provisión de infraestructuras concurrenciales

Históricamente, la política de comercio interior tiene estrechas conexiones con el abastecimiento de las ciudades e, incluso, con la distribución directa de "subsistencias" (recuérdese, a título de ejemplo, que las Cortes de Cádiz en 1812 justifican la intervención estatal en esta materia en situaciones de escasez).

En los albores del siglo XXI, la política de provisión de infraestructuras permite generar importantes externalidades y desarrollar un servicio público. La red de Unidades Alimentarias de Mercasa y los mercados municipales permiten el desarrollo del comercio mayorista y minorista de acuerdo con los principios de pliopolio y regulación de precios que señala la teoría económica.

La red de 23 Unidades Alimentarias de Mercasa funciona en España con un régimen de espacio público en concesión a los operadores comerciales. Hay que destacar la importancia de las Unidades en lo relativo a los siguientes aspectos:

- Concentración en el mismo recinto de los distintos operadores.
- Desarrollo de un gran número de servicios tales como instalaciones frigoríficas, oficinas bancarias...
- Implantación en zonas periféricas de las grandes ciudades con el consiguiente fomento de externalidades positivas: aglomeración de actividades, disminución del tráfico urbano, fácil acceso para los comerciantes y las colectividades, posibilidades de reexpedición...
- Desarrollo de zonas de actividades complementarias en las que se ubican nuevas formas comerciales, logísticas y de prestación de servicios. Se puede afirmar que las Unidades Alimentarias se configuran como "yacimientos" de nuevas actividades comerciales y de servicios.

Los mercados municipales están inmersos en un proceso de renovación generacional que les permita instalarse en la fase de madurez sostenida en el ciclo de vida del formato comercial evitando su entrada en la fase de declive.

Los mercados municipales desarrollan un relevante servicio público y generan considerables externalidades. Como centros concurrenciales minoristas actúan como reguladores zonales de precios, evitando la aparición de monopolios espaciales. En el ámbito de las economías externas destacan el fomento de las relaciones cívicas, la vertebración de las ciudades, la creación de espacios de compra para todas las edades y la capacidad de aglomeración comercial y de servicios (son elementos nodales de la concepción novedosa de la ciudad-servicio).

A este respecto, hay que recordar la regla de atracción acumulativa de Nelson según la cual un grupo de minoristas que comercializa bienes de familias similares generará más negocio si se localizan juntos que si tienen una dispersión espacial.

Todas estas razones justifican el desarrollo de una política pública de apoyo a la modernización y adaptación generacional de los mercados municipales. Mercasa desarrolla un plan nacional de remodelación y modernización de mercados minoristas que se cimenta en la colaboración continua con las corporaciones locales y las asociaciones de comerciantes. Este plan constituye un elemento fundamental para conseguir que los mercados municipales se instalen en una situación de

madurez sostenida en el ciclo de vida de las formas comerciales impidiendo su entrada en la fase de declive.

Incluso desde el punto de vista estético y del “espectáculo” comercial resulta resaltable el papel de los mercados municipales. Escuchemos a Azorín, aunque escribe el brillo y la concisión de su prosa parece trasladarnos al plano físico de la resonancia verbal, en un espléndido trozo literario de *Madrid-Valencia*:

“Vámonos al mercado. La pluma empieza a cespitar en el papel. Necesitamos un descanso [...] El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores. Los pimientos y los tomates nos dan lo rojo. Los rábanos, el carmín. La col, lo blanco. La brecolera y la berenjena, lo morado. La calabaza, lo amarillo [...]. ¡Y los gritos y arrebatos de los vendedores! [...] Se apela con vehemencia al comprador. Se encarece exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles [...]

Después de una visita al mercado, de una hora olvidados de nosotros mismos, apacentándonos de colores vivaces, es cuando nos recobramos.

Al volver a las cuartillas, la pluma ya no cespita o titubea”.

Marco normativo

Aunque el marco jurídico fundamental del comercio interior es la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista (usualmente conocida como Ley de Comercio), el desenvolvimiento normativo de las comunidades autónomas ha sido muy variado y profuso. Entre los principales aspectos regulados (sin ánimo de poner vallas al campo) destacan los que afectan a las barreras de entrada y los que condicionan a los procesos y prácticas comerciales.

Las barreras de entrada

El artículo 6 de la Ley de Comercio establece la obligación de solicitar una licencia comercial específica para la instalación de establecimientos comerciales de gran dimensión (superficie de exposición y venta superior a 2.500 metros cuadrados). Las comunidades autónomas han regulado de forma heterogénea sobre esta cuestión estableciendo barreras de entrada con límites dimensionales mucho más reducidos y/o vinculadas con determinadas formas comerciales (el descuento duro es controlado en función del porcentaje de marcas propias, número de referencias...).

El decisor de política económica pretende equilibrar el mercado, pero puede haber problemas si se impide la contestabilidad del mismo (como señalan los informes del Tribunal de Defensa de la Competencia). Por otra parte, estas barreras de entrada tienen amplia tradición en Europa como demuestran las leyes de Italia (1971), Francia (con la conocida ley Royer de 1973 como “ancla”), Bélgica, etc. Uno de los principales problemas económicos que se suscitan (aparte de la contestabilidad del mercado) es el de la aparición de un valor administrativo relevante de los establecimientos ya instalados, que pueden aprovechar sus rentas



de situación sin temor a la aparición de nuevos competidores. También, desde una perspectiva neoinstitucionalista, hay que tener en cuenta los importantes costes de transacción que surgen en los procesos de concesión de licencias. Es decir, los costes de evaluación, análisis, inspección, retrasos, etc. Por lo tanto, parece deseable establecer reglas claras sobre esta cuestión para evitar que se convierta en el eje de desenvolvimiento de una compleja urdimbre burocrática alejándose de los deseos del gobernante de contribuir al equilibrio competitivo de los diversos formatos comerciales.

Los procesos y las prácticas comerciales

En este campo nos encontramos con tres puntos fundamentales de análisis: las limitaciones a las estrategias de mercado, los controles de los aplazamientos de pago y las regulaciones de los horarios comerciales.

En lo relativo a las limitaciones a las estrategias de mercado hay que considerar las ventas en rebajas, saldos, liquidaciones... La regulación de estas prácticas pretende establecer cauces ordenados de las actividades comerciales de promoción para un mejor conocimiento de los consumidores (en Estados Unidos, con las expresiones “off”, “discount”, “offer”, se permiten todo tipo de estrategias de atracción del comprador). El tema más debatido es la venta con pérdida. La conocida expresión de Bernardo Trujillo, según el cual se generan “islas de pérdidas en océanos de beneficios”, se fundamenta en la elasticidad cruzada de precios. Las ofertas (incluyendo la venta con pérdida) de productos “gancho” es compensada con las ventas de otros productos de altos precios y márgenes. En pocas palabras, la venta de 1 litro de aceite con una pérdida de 10 céntimos de euro permite la venta de leche, carne, televisores, colonias..., con elevados beneficios. Esta práctica depredatoria puede servir para frenar la competencia de otros establecimientos y desarrollar monopolios zonales (la típica estrategia del “tiburón” que se “come” el mercado y luego eleva los precios).

La política económica, en su perspectiva normativa, actúa en términos prohibitivos sobre esta práctica comercial que erosiona seriamente la competencia.

Los aplazamientos de los pagos a proveedores en el comercio minorista constituyen otro de los grandes temas de nuestro tiempo en materia comercial. La morosidad en el pago a proveedores supone una ventaja competitiva financiera para las grandes organizaciones frente al pequeño comercio y un deterioro de las posibilidades de desarrollo empresarial de los suministradores que se muestran débiles en las relaciones verticales en los canales comerciales. La Ley de Medidas de Lucha contra la Morosidad en las operaciones comerciales (diciembre de 2004) refuerza el contenido del artículo 17 de la Ley de Comercio, estableciendo un periodo máximo de 30 días para el pago a proveedores de productos frescos de alimentación y de 60 días para los restantes productos de gran consumo, si bien en estos últimos las partes pueden acordar plazos de hasta 90 días, siempre que establezcan una compensación económica equivalente al mayor aplazamiento.

Los horarios comerciales han dado lugar a una amplia literatura en la que los desenvolvimientos empíricos han sido variados y contradictorios.

La Ley de Horarios Comerciales de 2004 permite que las comunidades autónomas que lo deseen puedan reducir hasta 8 el número de festivos de apertura autorizada para las grandes superficies (esta cifra ha sido aceptada como máxima en 2008 en casi todas las comunidades autó-

nomas: las excepciones más notables son Madrid con 21 festivos y Murcia con 10).

Los establecimientos con menos de trescientos metros cuadrados de superficie de venta que no pertenecen a cadenas de distribución gozan de libertad de horarios.

Los efectos económicos de la mayor apertura de horarios se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- La libertad de horarios significa la oferta de un nuevo servicio comercial con el correspondiente aumento de costes. Este aumento de costes puede dar lugar a un aumento de precios a no ser que sea compensado con la reducción de otros costes.
 - Si no aumentan las ventas globales se produce un reparto de la cuota de mercado (a favor de los que abren y en contra de los que no abren).
 - En lo relativo al nivel de empleo, hay que tener en cuenta que si hay un aumento en las horas de apertura existiendo empleo infrutilizado, la solución empresarial se basará en el uso más eficiente del factor trabajo disponible. Si hay incremento de las ventas globales, aumentará el nivel de empleo (siendo necesario analizar las características de la contratación: jornada, horas extraordinarias, condiciones laborales...). Si no aumentan las ventas globales, se producirá un mero trasvase de empleo de unas empresas a otras (y probablemente un aumento de los asalariados precarios y una disminución de los autónomos).
-

Desde una perspectiva más amplia, cubiertos con el velo de la ignorancia sobre las repercusiones en los distintos colectivos, hay que resaltar que en ninguna encuesta relevante (incluyendo las del CIS) se observa un gran interés del consumidor en la cuestión de las aperturas dominicales. Una vez más parece que los oferentes condicionan el desenvolvimiento de los hábitos de compra. Llama especialmente la atención el hecho de que no haya debate sobre la apertura en festivos, y en horarios más amplios en días laborables, de servicios tan imprescindibles como los talleres de automóviles, las entidades financieras y, a *fortiori* de la argumentación, de los centros de asistencia sanitaria. El modelo comercio creciente-médicos menguantes en horarios "intempestivos" ilustra las tendencias asimétricas del desarrollo económico moderno. En febrero de 2008, la Comisaría Europea de Protección de los Consumidores ha presentado el nuevo sistema comunitario de análisis de los mercados. El Ejecutivo comunitario se propone usar cinco indicadores para evaluar la situación de los distintos sectores (desde la energía y las telecomunicaciones hasta los servicios financieros y los bienes). Estos indicadores son: el precio, las quejas, los cambios de proveedor, la satisfacción de los clientes (medida a través del número de personas que no presenta una reclamación) y la seguridad. Estas variables actuarán como señal de alarma, si los resultados no son buenos, indicando qué sectores deben ser analizados. Esta nueva aproximación a la satisfacción de la clientela puede ser válida para plantear las políticas sectoriales del futuro.

En definitiva, el decisor de política comercial se encuentra en una situación similar a la de Sísifo en *Las Metamorfosis* de Ovidio. Condenado a Hades (Infierno) por su vida pecadora –incluyendo la delación a Zeus– tiene que intentar alcanzar la cumbre de un peñasco (6). Cuando está a punto de llegar, se cae en el último eslabón y debe iniciar nuevamente la ascensión. En política económica, y en general en la ciencia económica, cuando se cree alcanzar la solución a un problema surgen "anomalías" y debemos empezar de nuevo el ascenso para intentar ofrecer soluciones.

NOTAS FINALES

Termina este pequeño viaje de exploración del continente comercial. El trabajo se ha realizado sometido a tres premisas fundamentales. En primer lugar, la ilusión. Siempre es más fecunda una ilusión que un deber.

En segundo término, la admiración. Hemos sido sorprendidos en flagrante delito de admiración (según la magnífica expresión de García Morente) hacia todos aquellos que favorecen el desenvolvimiento de un sistema comercial que permite cubrir eficientemente las necesidades humanas. También profesamos similar admiración, situados en nuestro bajel del pensamiento, por todos los que han contribuido en esta aventura intelectual de *Distribución y Consumo*.

En tercer lugar, el afán de intentar encender luces para comprender una realidad comercial opaca y laberíntica. Nuestra aproximación científica se ha realizado sin respeto a las fronteras disciplinarias (Schumpeter señala que es el colmo del absurdo dejar de emprender una tarea



científica por el mero respeto a las fronteras de las distintas disciplinas). En este sentido, se ha procurado iluminar con ideas el análisis de la realidad comercial y evitar la mera acomodación de la realidad a nuestros conocimientos. La "instrumentolatría" hegemónica en el campo económico tiende a subestimar los hechos para poder insertarlos en los cauces de los modelos preestablecidos. Puede ser relevante citar el cuento de Courteline (autor francés del siglo XIX):

"El pescador lleva un pez amaestrado al río y le dice 'Theodore, ¡pique!' y el pez se apresura a cumplir su papel".

En este cuento la realidad es el flujo de la corriente, el barbo, la identidad intelectual (modelo...) que nos sacamos de la cabeza y arrojamos a esa realidad y el conocimiento consiste en la elegante operación de extraer el barbo amaestrado del sitio donde se le ha alojado.

Nos declaramos fugitivos de esta visión autoindulgente de la ciencia y hemos intentado realizar un análisis humilde que, aunque pueda producir peores resultados formales, no se base en la utilización de peces amaestrados. ■

NOTAS

(1) Son especialmente interesantes las investigaciones realizadas por el profesor Puelles en relación con este tema.

(2) Siguiendo la mitología griega, Procusto fue un famoso bandido de Ática que cortaba o estiraba las extremidades de sus víctimas para acomodarlas al tamaño de sus ataúdes. El propio Procusto fue víctima de su método.

(3) Finkelkraut llega a señalar textualmente que se produce "el triunfo de la meze sobre el pensamiento".

(4) Fellini, el conocido cineasta, se permite tomar parte en el debate señalando con melancólica crudeza que "sólo un delirio colectivo puede habernos hecho considerar como maestros depositarios de todas las verdades a chicos de quince años".

(5) Los experimentos llevados a cabo con bolsas (o cajas de palomitas) en salas de cine son claros. Los recipientes de mayor tamaño generan un consumo superior a un 45% respecto a los de menor dimensión.

(6) Los otros pecadores depravados condenados a Hades son Ticio, Tántalo e Ixion. Hay una espléndida visión pictórica de Tiziano sobre estos episodios mitológicos.