



# El papel del comercio en la reconstrucción

## La formación en testudo ante el nuevo horizonte económico

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada de la UCM.

### RESUMEN

*En este artículo se pretende plantear algunas líneas de reflexión sobre la nueva concepción del comercio en una sociedad sometida a los embates de las crisis sanitaria y económica pero con recursos suficientes para emprender un urgente proceso de reconstrucción. Los temas elegidos son variados pero hay un hilo relevante que los une. Se trata de la creciente importancia del sector comercial durante la crisis y en el horizonte que se abre de cara al futuro.*

**PALABRAS CLAVE:** Cadenas de suministro, crecimiento sostenible, crisis económica, despilfarro, economía circular, globalización, metapreferencias, pequeño comercio, reconstrucción, sector estratégico.

Ante la emergencia sanitaria y la crisis económica derivada se puede plantear la estrategia de crecimiento sostenible con protección de los sectores estratégicos básicos. Recordando a las legiones romanas, en los asedios, se puede plantear una formación en testudo (tortuga). Todos los soldados del centro ponen los escudos encima de las cabezas, y las filas exteriores los colocan verticalmente. De esta manera, se forma un caparazón rectangular que protege de los proyectiles y permite un avance continuo con adecuada protección (en la película *Barrabás* se observa uno de los mejores ejemplos de esta formación militar citada literariamente por primera vez por Polibio en el siglo II a.C.).

*Mutatis mutandis*, el crecimiento económico en períodos de reconstrucción puede ser relevante pero sin olvidar las enseñanzas de las situaciones precarias y azarosas. Hay que valorar adecuadamente lo más importante y estratégico con

menoscabo de lo más trivial y evitando los despilfarros y la dispersión en la asignación de recursos.

Se han elegido cinco temas de debate que abarcan las líneas maestras del abordaje de la recomposición social y económica, los cambios en la globalización e internacionalización y el papel de sector estratégico de la distribución comercial, la nueva dimensión de Mercasa ante los cambios en las cadenas de suministros, el debate sobre la apocalipsis del comercio minorista y el colapso del comercio electrónico y las nuevas preferencias, y metapreferencias, de los consumidores en relación con los productos y sus procedencias y en qué establecimientos comprarlos,

### **RECONSTRUCCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA**

Una guerra, en forma de pandemia, se abate sobre el mundo. Sin embargo, la destrucción no afecta a las infraestructuras ni a las levas de jóvenes incorporados a la milicia sino que se ceba en las personas mayores y destruye todo el tejido productivo al imponer el distanciamiento social. Los elementos de la economía de guerra se basan en la producción masiva de bienes y armas para el conflicto bélico con una readaptación total del aparato productivo y la reorientación de las inversiones. En el caso de la emergencia sanitaria se ha podido observar una cierta inelasticidad y falta de flexibilidad del sistema de producción para generar masivamente, mascarillas, equipamientos sanitarios, productos desinfectantes, robots y equipos automáticos manejables desde el teletrabajo...

Ahora bien, la no destrucción de los equipos, maquinarias e infraestructuras supone el primer paso adelante en el proceso de reconstrucción. Los antecedentes históricos no son malos puesto que después de la pandemia de la gripe asiática en el entorno de 1918 se entra en una década de prosperidad mundial que lleva a hablar de los "felices veinte" y después de la pavorosa Segunda Guerra Mundial, de las ruinas físicas y mentales surge un poderoso proceso creador basado en una política de dinero fácil, de un enorme esfuerzo fiscal y de una contribución solidaria de los ciudadanos que lleva a un considerable crecimiento económico en las décadas áureas de los cincuenta y los sesenta.

En la segunda década del siglo XXI se puede señalar que es posible un proceso similar apuntalado en las nuevas ideas de la economía sostenible que incorpora los andamiajes de la calidad de vida y la equidad en la distribución de la renta. El desarrollo sostenible es la facultad de satisfacer las necesidades humanas en el tiempo presente, sin que ello implique comprometer la satisfacción de necesidades futuras (Casares, 2020). Si consideramos el indicador *Better Life* de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) se trata de mejorar en los ámbitos de los ingresos, empleo, vivienda, comunidad, educación, medio ambiente, compromiso cívico, salud, satisfacción, seguridad y equilibrio entre vida y trabajo.



La salud adquiere una nueva y prioritaria dimensión en torno a la cual deben gravitar todas las vertientes de los fines y medios de las políticas públicas.

La nueva situación económica puede tener relevantes consecuencias en el desenvolvimiento relativo de los diversos sectores de actividad. Parece plausible un aumento significativo de la importancia relativa de la industria, la agricultura y los servicios comerciales, de transporte y logísticos y una disminución porcentual de los servicios vinculados con el ocio, los servicios financieros y sobre todo de las actividades vinculadas con el despilfarro de recursos sobre las que posteriormente se ahonda en este trabajo.

El Banco Central Europeo anuncia el 12 de marzo de 2020 una ampliación del programa de compra de activos por importe de 120.000 millones de euros. El 18 de marzo anuncia compras por un valor total de 750.000 millones de euros admitiendo una mayor flexibilidad en la compra. Además realizará subastas adicionales para inyectar liquidez temporal y la autoridad de supervisión bancaria relaja los requerimientos de capital y liquidez exigidos a las entidades financieras, liberando así el colchón de capital anticíclico (Mingorance y Pampillón, 2020). Una de las vías que se está debatiendo es la de la financiación directa (no reembolsable) por parte del banco central de las transferencias fiscales que se consideren nece-

sarias para hacer frente a la crisis. Esta forma de intervenir se denomina “helicóptero monetario” ( Galí, 2020).

Por otra parte, en el plano fiscal, ante el incremento del gasto público y de la deuda de los países, el Eurogrupo anuncia que no abrirá ningún procedimiento por déficit excesivo (Bruegel, 2020). El 27 de mayo de 2020 se anuncia un fondo de recuperación de la Unión Europea, Next Generation EU, con un importe total de 750.000 millones de euros. De esta cuantía unos 77.000 corresponden a España (con un saldo neto, disminuyendo las aportaciones, de 34.000 millones). Además se complementa la ayuda con 63.000 millones de euros en préstamos.

Ahora bien, las torres de control internacionales en materia de funcionamiento económico y financiero tienen que dirigir el proceso y no acudir de forma tardígrada para ayudar en casos coyunturales de extrema gravedad. Las enseñanzas de la crisis sanitaria sobre la tardanza e insuficiencia de los organismos científicos, sanitarios y financieros internacionales han sido exuberantes y oscuras. Es deseable que en el proceso de reconstrucción se inviertan los términos.

Otro elemento determinante en la nueva etapa es la inevitable, y muy deseable, disminución del despilfarro público y privado. En una primera aproximación se puede distinguir entre ineficiencia asignativa e ineficiencia técnica o X. (Vid Casares, Velasco et alii, 2019),

La ineficiencia asignativa se produce cuando la oferta, privada o pública, no coincide con la demanda socialmente óptima. Se pueden crear polideportivos, auditorios, aeropuertos, etc., en zonas despobladas. Se puede recurrir a concesiones monopolísticas para satisfacer a clientelas electorales. Las empresas pueden excederse en sus apartados de publicidad para consolidar equipos de fútbol o de baloncesto profesionales insolventes o dedicar recursos ingentes a conseguir contratos por vías manifiestamente inmorales. Todas estas manifestaciones de la inadecuación en la utilización de recursos se desenvuelven en el ámbito de la ineficiencia asignativa.

La ineficiencia técnica se vincula con la carencia de incentivos selectivos para minimizar los costes. Las pérdidas en las conducciones de agua, los excesivos gastos de luz, calefacción, materiales, oficinas en el exterior... son ejemplos

canónicos de este tipo de despilfarro. El propio desperdicio alimentario, que también tiene conexiones asignativas, circula fundamentalmente en esta órbita. La ley de Parkinson establece que el trabajo se expande hasta llenar el tiempo disponible para que se termine. La Armada inglesa cada vez tiene más almirantes aunque haya menos barcos. El gasto desborda cualquier previsión y siempre se apresura a cubrir todos los ingresos aunque sean superfluos.

En las nuevas coordenadas históricas la cuestión de la disminución del despilfarro es determinante. Todos los recursos deben dedicarse a actividades productivas eficientes o a compensar a los colectivos afectados de forma más dañina por la crisis pero no puede haber desviaciones ineficientes y espurias que frenen el esfuerzo de recomposición económica y social.

### **GLOBALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN. EL PAPEL ESTRATÉGICO DEL SECTOR COMERCIO**

La globalización supone la acelerada integración de las economías mediante la producción, el comercio, los flujos financieros, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales. Se produce la consolidación del homo universalis en detrimento del homo tribalis. El desarrollo hacia fuera caracteriza a la globalización produciéndose bienes para un mercado único mundial. Se supera la mera internacionalización basada en la producción en un país de bienes y servicios para exportarlos a otros países por la fragmentación y deslocalización de la producción y la interdependencia de todos los movimientos económicos. Se intenta extender las cadenas internacionales de valor utilizando a la empresa matriz o subcontratando. Estas cadenas globales se sustentan en el modelo “just in time” basado en la eficiencia logística y la velocidad del transporte internacional. China se convierte en “la fábrica del mundo” y la geografía productiva se basa en la deslocalización y desconcentración de actividades. Todo este modelo queda hecho añicos con la crisis económica vinculada con la alerta sanitaria. La dependencia de productos importados en materia de salud, alimentación, materias pri-



mas, etc. provoca una tremenda disrupción en los países más dependientes.

La globalización supone la pérdida de vigor político de los estados-naciones ante la deslocalización de la producción, la mayor libertad de los movimientos de capitales y la pérdida de autonomía de las políticas públicas nacionales. La política monetaria española, por ejemplo, es una política prisionera de la actividad del Banco Central Europeo. Esta cautividad política se enreda en el trilema de la globalización económica, la gestión pública de la economía y la soberanía nacional.

La crisis de 2020 hace estallar por los aires el proceso globalizador y las tendencias autárquicas se imponen ante el cierre obligado de fronteras por la emergencia sanitaria. Las cadenas de suministro nacionales permiten “salvar los muebles”, evitando una crisis alimentaria de consecuencias y dimensiones impredecibles. Ante el dramático “sálvese quien pueda”, planteado por algunas instancias internacionales, la disponibilidad de recursos propios y de cadenas de distribución adecuadas permite suavizar el problema y afrontar el futuro de reconstrucción desde una atalaya más elevada y de mejor visibilidad. En este contexto, el sector comercio se erige como estratégico permitiendo cruzar el puente entre producción y consumo y generando las utilidades espaciales, temporales, económicas y sociales que han permitido y permiten el abastecimiento de la población con holgura y plenitud. En los sectores que no ha funcionado la producción nacional ni las correspondientes vías de suministro, piénsese en mascarillas, geles hidroalcohólicos... los problemas han surgido con dramática exuberancia.

En España, el Real Decreto 463/2020 establece en el artículo 15 “que las autoridades competentes delegadas adoptarán las medidas necesarias para garantizar el abastecimiento alimentario en los lugares de consumo y el funcionamiento de los servicios de los centros de producción, permitiendo la distribución de alimentos desde el origen hasta los establecimientos comerciales de venta al consumidor, incluyendo almacenes, centros logísticos y mercados en destino”. El comercio de alimentos es una actividad esencial y estratégica.

De cara al futuro, hay que asumir la importancia de disponer de unas cadenas de suministros nacionales que eviten posi-

bles marasmos distributivos y que permitan ejercer como pilares fundamentales a los empresarios y empleados del transporte, la logística y el comercio que han permitido afrontar esta penosa situación. Los camioneros, reponedores, cajeros de supermercados, pequeños comerciantes, repartidores etc. juegan un papel determinante y esencial en el engranaje del sistema económico. Una vez superada la condición de héroes, que han desempeñado durante la crisis, junto con los sanitarios, policías, bomberos...deben ejercer con normalidad el papel de piezas indispensables del entramado básico de la economía española.

Los elementos clave para la nueva etapa de las cadenas de suministro en el contexto postcovi se reflejan en la encuesta del estudio realizado por SAP y Oxford Economics (2020):

- Las decisiones sobre la cadena de valor deben ser tomadas teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.
- Estas decisiones deben tener en cuenta la sostenibilidad en todas las fases del proceso de suministro.
- Resulta determinante capturar la información y disponer de datos en tiempo real. Es fundamental la utilización de la Inteligencia Artificial.
- Se requiere el despliegue de las tecnologías más avanzadas.

Estas líneas de actuación son básicas en el proceso de reestructuración. Se pueden ampliar y derivar lo que se quiera pero los goznes fundamentales son estos. Como señala Baltasar Gracián en su *Oráculo manual y arte de prudencia*: “Más obran quintas esencias que fárragos”.

#### **LA RED MERCASA. UN PASO POR DELANTE DURANTE LA CRISIS Y EN LA RECONSTRUCCIÓN**

Como se señala en el libro del 50 aniversario de Mercasa (Casares, 2016) esta empresa pública se ha caracterizado por su proceso de *innovación adelantada*. La capacidad de generar enlaces hacia atrás, favoreciendo la producción, y hacia delante, favoreciendo los canales de consumo, es consustancial al funcionamiento de Mercasa. Siempre hay una disponibilidad y capacidad para dar un paso adelante en materia de gestión,

---

***De cara al futuro, hay que asumir la importancia de disponer de unas cadenas de suministros nacionales que eviten posibles marasmos distributivos y que permitan ejercer como pilares fundamentales a los empresarios y empleados del transporte, la logística y el comercio que han permitido afrontar esta penosa situación***

---

distribución física y logística, de tecnología, de servicios comerciales prestados, de responsabilidad social...

En la crisis de 2020, el funcionamiento de la Red de Mercas ha sido fundamental para permitir el abastecimiento de la población. Todas las formas comerciales han podido suministrarse adecuadamente de productos y aunque la caída del sector Horeca como consecuencia del confinamiento ha sido enorme, no ha habido problemas de desabastecimiento e incluso diversas Mercas han participado en acciones solidarias con reparto de cestas con productos básicos, ayudas a Bancos de Alimentos...

El hexágono benigno de los mercados mayoristas se concreta en torno a los objetivos de crecimiento, estabilidad de precios, empleo, calidad de vida, seguridad de abastecimiento e innovación creadora. En la perspectiva del proceso de recuperación económica estos fines adquieren unas notables derivaciones cuantitativas y cualitativas. Junto a la mano invisible del mercado es necesaria la mano visible de la política pública que favorezca la consecuencia de estos fines en el marco general de la defensa de la salud sometida a las tremendas embestidas de la emergencia sanitaria.

Ante la nueva etapa de normalidad postcovid que se avecina, en el ámbito de la Red de Mercas se pueden señalar siete esferas de actuación:

### 1. El factor salud

Se convierte en la clave de bóveda del desenvolvimiento futuro de las Mercas. Los equipos de desinfección, los equipamientos sanitarios para los trabajadores, la prevención de riesgos laborales, los protocolos de seguridad en la manipulación de los productos... adquieren una nueva carta de naturaleza que debe generar inversiones relevantes y también gastos de funcionamiento. La innovación adelantada de los mercados debe manifestarse como lo ha hecho en los momentos críticos.

### 2. La disponibilidad de información

La digitalización y la herramienta tecnológica de los Big Data deben proporcionar una información completa en tiempo real sobre cantidades de productos, precios, personas en las instalaciones, medios de transporte... Ante los previsibles períodos de incertidumbre, el control de la información es fundamental para tomar las decisiones adecuadas en el momento adecuado.

### 3. Cambios en los productos comercializados

Junto a las tradicionales tareas de comercialización de productos frescos surgen nuevas demandas de consumo que en muchas Unidades Alimentarias generan relevantes nichos de mercado. Se pueden destacar las áreas de productos ecológicos, de productos con Denominación de Origen, de productos de IV y V gama y de productos de alimentación seca. También hay que estar muy receptivos a las necesidades de la población en materia de productos locales, la



importancia del kilómetro cero y, en consecuencia, disponer de superficies que garanticen el acceso de los agricultores a los mercados.

Por otra parte, la tendencia hacia el aumento de la demanda de productos frescos parece imparable en el marco del hombre sano interesado en las consecuencias saludables de los productos que consume. En el plano negativo, la caída del poder adquisitivo de la población puede redundar en una severa caída de la demanda de los productos premium sustituidos por otros de precios más reducidos.

### 4. Planes de contingencia

Estamos inmersos en la era de la incertidumbre. Los datos se convierten en variables y esta situación requiere una continua adaptación de las Mercas y de los operadores de las mismas. Es necesario tener elaborados planes de contingencia y de gestión de crisis que permitan hacer frente a situaciones imprevisibles.

### 5. Ventas con menor presencia física

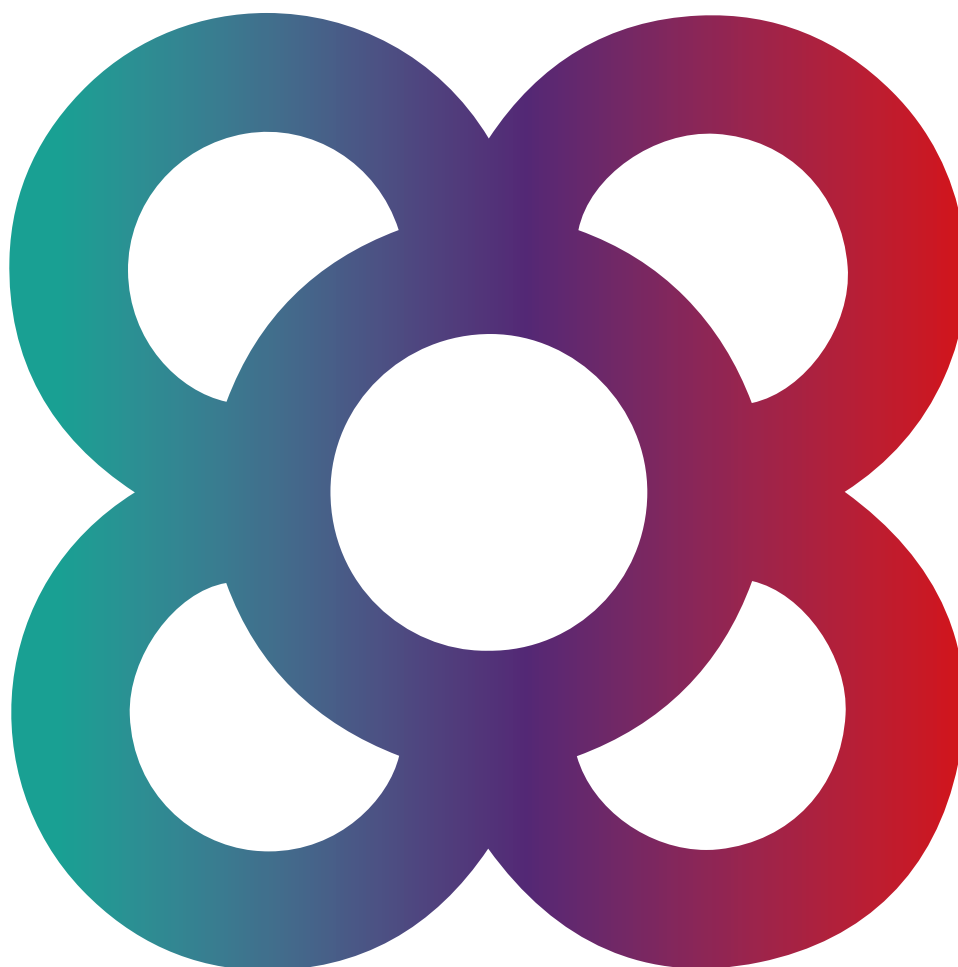
Uno de los grandes objetivos de los mercados en la nueva etapa consiste en disminuir los tiempos de presencia física de los compradores en los mismos. Por lo tanto hay que fomentar la visión del Marketplace agrupando las ventas electrónicas en cada Merca, fomentar la venta telefónica, favorecer

# BNEW

BARCELONA NEW ECONOMY WEEK

**6-9**  
**2020**  
OCTUBRE

## EL GRAN EVENTO DISRUPTIVO QUE REACTIVARÁ LA ECONOMÍA



---

5 EVENTOS **B2B** CONECTADOS ENTRE SÍ

**BNEW**  
REAL ESTATE

**BNEW**  
LOGISTICS

**BNEW**  
DIGITAL INDUSTRY

**BNEW**  
ECOMMERCE

**BNEW**  
ECONOMIC ZONES

Organizado por:

**ZF** | CONSORCI  
**barcelona**  
ZONA FRANCA

[www.bnewbarcelona.com](http://www.bnewbarcelona.com)

---

***El hexágono benigno de los mercados mayoristas se concreta en torno a los objetivos de crecimiento, estabilidad de precios, empleo, calidad de vida, seguridad de abastecimiento e innovación creadora. En la perspectiva del proceso de recuperación económica estos fines adquieren unas notables derivaciones cuantitativas y cualitativas. Junto a la mano invisible del mercado es necesaria la mano visible de la política pública que favorezca la consecuencia de estos fines en el marco general de la defensa de la salud sometida a las tremendas embestidas de la emergencia sanitaria***

---

los planes de logística capilar para llevar productos a los clientes minoristas...

La confianza mutua entre compradores y vendedores es la clave para poder anticipar las negociaciones y realizar los cobros y pagos de manera electrónica. La denominada distribución de última milla en los mercados es un elemento fundamental para agilizar las compraventas.

#### **6. La vinculación con los objetivos del desarrollo sostenible**

El futuro económico está vinculado con los objetivos del desarrollo sostenible. La actividad de los Mercados tiene múltiples conexiones con los objetivos de Hambre Cero y de la mejora medioambiental. Los instrumentos concretos se centran en el desenvolvimiento de la economía circular, muy especialmente en la reutilización y regeneración de residuos, el análisis de los proveedores según la huella ecológica y las actuaciones en materia de Responsabilidad Social

Empresarial. En este campo se inscriben las actuaciones con los Bancos de Alimentos que tanto contribuyen a aproximarse al objetivo de disminuir drásticamente el hambre en los colectivos más vulnerables.

#### **7. Servicio público esencial y colaboración público-privada**

En todo este artículo circula subálvea la idea de la importancia de los servicios esenciales para el buen funcionamiento de la economía y de la sociedad. El decisivo papel jugado por la Red de Mercados obliga a señalar la relevancia de las externalidades positivas generadas en relación con la distribución, la producción, la industria agroalimentaria, los servicios a las empresas, las infraestructuras de transporte, la calidad comercial de las ciudades... La propia vertebración de la colaboración público-privada se nutre de la necesidad creciente de bienes y servicios públicos derivados del continuo aumento de la producción privada. En esta línea argumentativa, el continuo aumento de productos alimentarios y la necesidad de llegar a un gran número de consumidores determinan la aparición y consolidación de mercados reguladores. En el ámbito minorista los mercados municipales y la diseminación capilar del pequeño comercio colaboran para asegurar el abastecimiento en las adecuadas condiciones de precios y calidades. Por lo tanto, el papel de Mercados como muleta de apoyo tecnológico a los mercados y al diseño de planes de formación es primordial para consolidar esa visión desconcentrada y próxima al consumidor del comercio minorista.

#### **EL COMERCIO MINORISTA. ADAPTACIÓN CONTINUA**

Antes de la calamidad sanitaria se venía escribiendo acerca del apocalipsis del retail por la sobreabundancia de grandes centros comerciales y establecimientos físicos sometidos a la competencia implacable de las diversas formas de comercio electrónico. En la curva del ciclo-producto se estaba apuntando que un gran número de formas comerciales estaban entrando en vulnerabilidad y decadencia. Nuestro planteamiento difiere de estas perspectivas al considerar que hay un continuo proceso de adaptación de los distintos formatos con lo que se entra en una larga fase de madurez sostenida en la referida curva. Se produce una recomposición organizativa, de gestión y tecnológica que facilita la adaptación generacional (Casares et alii, 2013).

La crisis de 2020 parece apuntar en esta dirección. Todos los formatos comerciales vinculados con la comercialización de productos esenciales, y menos esenciales, han hecho un esfuerzo descomunal de adaptación, en el marco de la convergencia de formatos que también hemos estudiado con amplitud. El mercado municipal es capaz de llevar los productos a los hogares de los clientes, los supermercados e hipermercados adaptan sus lineales, cajas de salida, etc., para evitar aglomeraciones, el comercio de proximidad está más próximo



que nunca. Curiosamente, el que más sufre es el comercio electrónico al producirse algunos colapsos en los servicios a domicilio que han obligado a segmentar a la clientela. Las tiendas rurales recobran un protagonismo enorme por su capacidad para tener un surtido amplio, ofrecer servicios...

De cara al futuro, las perspectivas apuntan a que continuará el proceso de adaptación continua con tres pilares básicos: la cercanía del producto, la personalización de las compras y la innovación tecnológica.

### **CERCANÍA DEL PRODUCTO**

La proximidad de los establecimientos es un valor en alza. El comercio vuelve a patrones de mayor diseminación. Los clientes buscan una compra rápida y segura con desplazamientos reducidos. El componente de diversión en la compra decae notablemente en un contexto de distanciamiento social. La próxima normalidad requiere que los productos tengan un fácil acceso. Puede ser por la proximidad de la tienda o por la proximidad del reparto por la vía de la venta a distancia.

Si la localización es la variable más determinante para el éxito de un comercio, en los tiempos nuevos que se avecinan va a resultar absolutamente imprescindible. Sobre todo en el comercio especializado, en cualquier tipo de productos, la necesidad de un núcleo de mercado cercano es decisiva.

### **PERSONALIZACIÓN DE LAS COMPRAS**

Las tiendas de la próxima normalidad tienen que redefinir su gestión y sus actividades. Como señala McKinsey (2020) se requiere crear una plataforma en llamas (burning platform) para ser capaces de afrontar el reto. Es decir, una estrategia de salida de la crisis. Los minoristas tienen que dar buenas razones a los consumidores para que acudan a sus comercios. La personalización de los clientes empieza por "sólo en la tienda" o "en

la tienda primero". También se puede ofrecer el "compra online, recoge en la tienda". Lo importante es que el cliente acceda a la tienda física donde reciba una atención personalizada que fomente la recuperación de la difícil fidelidad.

Los datos de Packlink (2020) en España sobre las ventas en el mes de abril de 2020, en relación con el mismo mes del año anterior, revelan que ha habido un aumento de las mismas por comercio electrónico del 57%. En productos de alimentación suben el 71%; en electrónica (móviles, ordenadores para el teletrabajo...), suben el 50%; y en farmacia y parafarmacia, el 40%. Nielsen, por su parte, señala que si antes del confinamiento un 2% de la población realizaba alguna compra al año por internet, en la semana del 30 de marzo al 5 de abril este porcentaje se duplica para seguir creciendo posteriormente a velocidad de vértigo llegando al colapso del sistema de reparto de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados.

El terremoto de la venta a distancia puede acomodar al consumidor en el futuro y requiere una notable adaptación de las tiendas físicas. McKinsey (2020) señala que hay que mejorar la productividad de un 20 a un 30% para competir con el comercio electrónico y esto supone la disminución drástica de costes operacionales, la digitalización, la utilización de la omnicanalidad, la adaptación y formación de los empleados...

Las preferencias del consumidor sobre el comercio electrónico se mantienen a un nivel inferior al de otros países. Deloitte (2020) muestra que el 24% de los compradores españoles piensa incrementar las compras en línea en el próximo mes, mientras que el 55% prefiere la compra con presencia física y el 21% se inclina por la neutralidad. En el Reino Unido e India la apuesta futura por el comercio electrónico alcanza al 46% de la población, en China al 36%, en Estados Unidos al 34%...

También se producen procesos de diversificación para intentar mantener el volumen de negocio. Se puede citar, a título de ejemplo, el caso de Repsol que lanza una iniciativa para atender pedidos por teléfono en más de 800 tiendas situadas en estaciones de servicio (Aranda y Martín 2020).



*La proximidad de los establecimientos es un valor en alza. El comercio vuelve a patrones de mayor diseminación. Los clientes buscan una compra rápida y segura con desplazamientos reducidos. El componente de diversión en la compra decae notablemente en un contexto de distanciamiento social. La próxima normalidad requiere que los productos tengan un fácil acceso. Puede ser por la proximidad de la tienda o por la proximidad del reparto por la vía de la venta a distancia*

---

#### **LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**

---

Las tiendas del futuro inmediato se perfilan como establecimientos de porcelana. Es decir, todo debe estar cuidadosamente preparado y cuidado para que el cliente se sienta a gusto. Especialmente, las cuestiones higiénico-sanitarias adquieren una dimensión en la que los conocimientos y talentos de los comerciantes y vendedores, apoyados por la tecnología, se ponen a prueba.

La utilización de impresoras 3D, la robotización, los sistemas de sensores para realizar los pagos, los carros inteligentes, los sistemas de desinfección de productos y locales... son muestras relevantes de una adaptación tecnológica imparable conectada con las pautas sanitarias hegemónicas. La relación de compras debe agilizarse y los especialistas en neuromarketing tienen que afinar sus propuestas para facilitar compras rápidas y seguras. Las pruebas de productos, sobre todo en ropa y calzado, plantean nuevos retos. Las devoluciones deben minimizarse. El cliente comprará más productos prevendidos (por la experiencia, la publicidad, el consejo del vendedor...) y en el caso de la compra impulsiva debe madurar rápidamente su decisión sobre lo que adquiere. Las marcas constituyen un atributo de seguridad. Según Deloitte (2020), el 65% de los consumidores españoles está dispuesto a comprar productos con marcas consolidadas.

También las nuevas tecnologías van a tener un papel esencial en el reciclaje y eliminación de residuos en el punto de venta. La necesidad de disminuir el desperdicio alimentario se combina con la conveniencia de disminuir los costes por mermas, pérdida desconocida, roturas de bienes.... Vuelve la idea de la tienda de porcelana en la que nada se puede despilfarrar y todo se puede regenerar. Resumiendo, en los puntos de venta también hay que aplicar un modelo multi-R que incorpora el rediseño, el reciclaje, la reutilización, la redistribución, la reparación y la renovación.

#### **LAS PREFERENCIAS ORIENTADAS POR LOS VALORES**

---

Las metapreferencias suponen la irrupción desbocada de los valores y de la ética en la teoría económica del consumo. Los valores surgen y modifican el comportamiento de los agentes económicos. Los consumidores cambian sus decisiones de compras no solo por los gustos sino por los valores (con o sin permiso teórico de las concepciones hegemónicas de las corrientes principales en economía).

Ante la crisis sanitaria, los valores adquieren nuevas orientaciones y perspectivas. En primer lugar, al desinflarse la globalización, hay un crecimiento exponencial del interés por la compra de productos nacionales y locales. Las propias autoridades públicas (por ejemplo, el Ministerio de Agricultura o los organismos responsables de las comunidades autónomas) incitan a la compra de productos españoles, extremeños, valencianos, catalanes, andaluces... Incluso los supermercados tienen sus secciones de productos locales o realizan señalización específica sobre estos productos. Las redes sociales arrasan con la promoción de productos nacionales o regionales para mantener la actividad y el empleo. Deloitte (2020) señala que la adquisición de productos locales es una preferencia para el 55% de los consumidores españoles. En este trabajo se observa que el porcentaje solo es superado por Francia (58%) de los 13 países analizados.

La economía circular también se vincula con las perspectivas de demanda fundadas en valores. La idea fundamental es repensar, rediseñar y refabricar los productos teniendo en cuenta toda su vida útil y reduciendo al mínimo los residuos. Estos últimos se convierten en recursos y el gran objetivo, en términos prosaicos, es "no tirar nada que tenga valor". Estas cuestiones afectan al aparato productivo pero también al consuntivo al preferirse bienes reciclables, o que no utilicen plásticos, o que no generen residuos...

En la vertiente de los establecimientos también se produce un redescubrimiento del comercio especializado y de proxi-

midad. Además de la proximidad se valora el impacto social y la posibilidad de ayudar al comerciante de la esquina o del mercado municipal que ha ejercido una enorme labor en los días difíciles. Las plataformas conelcomercio.com, comercio-localesvital.com son paradigmáticas al respecto. Más allá de los atributos físicos o tecnológicos de las tiendas se produce una identificación emocional con los propietarios y empleados de los comercios cercanos y heroicos en tiempos difíciles. El comercio local sufriente encuentra nuevos clientes orientados por los valores de solidaridad y cariño. La cuestión emocional puede marcar el proceso de compra durante un largo período de tiempo.

Por otra parte, los valores vinculados con la salud y el medio ambiente adquieren un rango determinante en las pautas de decisión de los compradores. El eslogan de una organización vinculada con el consumo responsable es enormemente elocuente: “votar por los valores a través de sus actos de compra”.

En el período de recomposición económica parece imparable el apoyo al comercio local, al comercio justo, al de productos saludables...

En materia publicitaria, han predominado en las últimas décadas las pautas vinculadas con la pleonasia -deseo de poseer más de lo que se necesita- en un contexto marquista y dominado por el impacto de famosos deportistas, artistas o, simple y alarmantemente, profesionales de la fama y de vivir del cuento.

En la nueva etapa es previsible que se produzcan cambios ordinales de gran intensidad en relación con los valores hegemónicos. La publicidad puede orientarse más al impacto positivo de los productos sobre la salud, la higiene, la mejora ambiental... que sobre el “discurso vacío” del famoso totémico de turno...

## NOTAS FINALES

Parece que, por fin, habrá que erradicar de la terminología científica las consideraciones peyorativas sobre el sector comercial. “Mero sector reflejo de la producción y el consumo”, “actividad de tenderos”, “sector poco relevante dentro de la cenicienta de los servicios”... son expresiones usuales que se han enseñoreado en la ciencia económica ortodoxa al referirse al comercio. El menosprecio de este sector de actividad ha sido consentido y permitido por los prebostes oficiales de la ciencia. Sin embargo, los hechos se muestran contumaces y ante la crisis pandémica y la derivada crisis económica, el sector comercial surge como un actor decisivo y protagonista en el reparto de la función, incluso con connotaciones heroicas, para permitir el aprovisionamiento y para ejercer como puente insoslayable para permitir la conexión entre una producción sometida a limitaciones relevantes y un consumo confinado.

En la etapa de reconstrucción nuevamente el comercio aparece como garante para cubrir necesidades en un mundo cam-



biente en el que la flexibilidad, la capacidad de adaptación, la proximidad, la seguridad e higiene de los productos etcétera van a jugar papeles determinantes. ■

## Referencias bibliográficas

- Aranda, E. y Martín, V.J. (2020): “El sector comercial en tiempos de coronavirus”, *Noticias de Política Económica*, número extraordinario, abril
- Bruegel (2020): “The fiscal consequences of the pandemic”, 30 de marzo de 2020 Disponible en la web (<https://www.bruegel.org/2020/03>).
- Casares, J. (2011): *Ética, economía y política*, Esic, Madrid.
- Casares, J et alii (2013): *Distribución comercial*, Civitas, Madrid
- Casares, J. (2016): *Pisadas de Mercasa. Innovaciones y huellas*, Mercasa, Madrid.
- Casares, J., Velasco, C. et alii (2020): *Política económica española*, Civitas, Madrid.
- Casares, J. (2020): “Una aproximación metaeconómica al crecimiento sostenible”, *Distribución y Consumo*, número 161.
- Deloitte (2020): *Monitor Deloitte, camino hacia la recuperación*, Deloitte
- Gali, J. (2020), “Helicopter money: The time es now”, VoxEU.org, 17 March.
- McKinsey (2020): *Reimagining stores for retail’s next normal*, McKinsey, April.
- Mingorance, A. y Pampillón, R. (2020): “Primeras consecuencias económicas del sars-cov-2”, *Noticias de Política Económica*, número extraordinario, abril.
- Packlink (2020): *Datos sobre el comercio electrónico*, Packlink.
- SAP y Oxford Economics (2020): *Surviving and Thriving: How Supply Chain leaders minimize risks and maximize opportunities*, SAP.