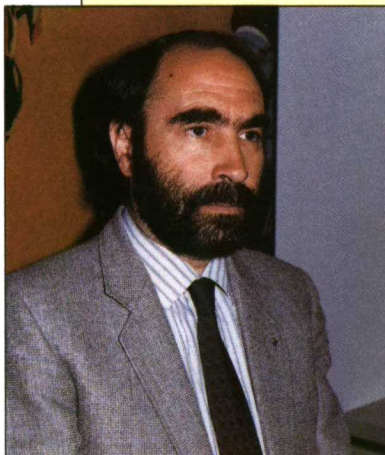




JULIAN AREVALO
Presidente de Mercasa.

EL POR QUE DE UN PROYECTO EDITORIAL

Una de las paradojas más llamativas de la distribución lo constituye el hecho de que tratándose del sector económico más dinámico y que mayores transformaciones está sufriendo durante los últimos años, carece de un nivel de reflexión teórica equivalente, acerca de su realidad actual y perspectivas de evolución.

Todo ello sin menoscabo alguno del rico y variado panorama de publicaciones que se ocupan en nuestro país de temas comerciales.

"Distribución y Consumo" pretende constituirse en cauce editorial para que los profesionales del sector y el mundo académico y universitario especializado, puedan dar a conocer sus opiniones y análisis acerca del devenir de la Distribución.

Surge en el seno de MERCASA directamente vinculado a su objeto social o fundacional que establece el mandato de "contribuir con su actuación - MERCASA- al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios", y esa mejora difícilmente puede darse sin el correspondiente soporte teórico.

El análisis científico sobre la distribución no puede entenderse sin una reflexión paralela sobre el mundo del consumo y de los consumidores. Si la producción de mercan-

cías siempre tiene por objeto satisfacer las necesidades del consumidor, la forma en que tal satisfacción tiene lugar en el mundo contemporáneo, con una marcada y creciente hegemonía de la distribución detallista, parece exigir un desarrollo equivalente del movimiento consumidor, en una perspectiva de poderes compensadores que equilibren, en la medida de lo posible, el trato comercial.

"Distribución y Consumo" intentaría prestar una atención preferente al consumo desde una perspectiva teórica, económica y sociológica.

Si no es posible entender la distribución -actual, pasada y futura- sin los consumidores, tampoco cabe explicarla sin tener en cuenta lo que sucede en su antecedente inmediato en la cadena económica, la industria suministradora.

Inevitablemente, **"Distribución y Consumo"** habrá de atender también a ese importantísimo subsector económico, singularmente la industria agroalimentaria.

Para terminar, una profesión o voluntad. MERCASA inicia esta aventura cultural sin pretensión hegemónica o de acaparamiento alguno. Aspira solo a darle viabilidad, protegiendo sus primeros pasos y se sentiría muy orgullosa si el prestigio y acogida alcanzados, hacen posible en un momento ulterior que **"Distribución y Consumo"** se desarrolle solo y sin soportes, o en el ámbito protector de otra institución que le permita dar pasos adicionales de calidad y progreso.

DISTRIBUCION Y CONSUMO nace con este primer número y, como todos los proyectos nuevos, está cargado de ilusiones, centradas, en este caso, en un único objetivo: contribuir al análisis, la reflexión y el debate en torno a dos conceptos amplios y multidisciplinarios: la distribución y el consumo.

El panorama de las revistas profesionales y sectoriales ha avanzado muy rápidamente en España durante los últimos años. Todos los grandes sectores de actividad económica y profesional cuentan ya con una amplia variedad de publicaciones que reflejan, con mejor o peor fortuna, la realidad de la que se nutren y a la que pretenden servir.

Este espacio informativo, con una larga tradición en otros países europeos, se ha desarrollado en España de forma importante en los últimos diez años y tiene todavía, por tanto, un largo camino que recorrer, con grandes áreas por explorar y explotar, y muchos errores que corregir.

El sector de la distribución -entendiendo este concepto en su mas amplia extensión, aglutinadora de todos los sectores que confluyen en la actividad comercial- no ha sido ajeno a este proceso, y en la actualidad existe ya un nutrido grupo de publicaciones que pretende cubrir este espacio informativo profesional y sectorial.

UN NUEVO MODELO

La oferta que aporta este grupo de publicaciones cubre un segmento natural del potencial de demanda informativa que se genera en torno al sector de

la distribución. Pero, sin embargo, existen carencias evidentes en cuanto a la existencia de publicaciones capaces de arañar mas allá de la superficie y la inmediatez, profundizando en las claves de presente y futuro de la distribución, entendida siempre como un mundo complejo, dinámico, inmenso y variopinto.

Este hueco está por cubrir. Y alguien tiene que asumir el reto, porque el vertiginoso proceso de transformación que mantiene este sector, el nivel de interrelación e interdependencia con toda la actividad económica y de consumo que converge en la distribución y las expectativas mas inmediatas de futuro hacen necesario un marco de reflexión capaz de sentar las bases informativas, teóricas y de análisis sobre la distribución comercial.

MERCASA aparece, dentro de este escenario, como la solución mas natural y consecuente. Una empresa pública presente en todo el territorio nacional, acostumbrada a colaborar con todo tipo de administraciones y empresas privadas, que tiene como responsabilidad final la mejora de las estructuras comerciales en España.

MERCASA no tiene como objetivo básico actuar directamente en el negocio de la distribución y, sin embargo, conoce mejor que nadie la dinámica interna de este sector, contando también con una experiencia anterior en el terreno editorial, a través de "MERCACONSUMO", que se publicó entre 1984 y Enero de 1991.

La apuesta de MERCASA en este tema incluye, además, un interés firme por colaborar con otras entidades públicas y privadas, bajo el objetivo de que la nueva publicación que se pretende no sea tanto la revista de MERCASA como el referente común del sector de la distribución.

La revista debe servir para que el sector se vea retratado en ella. Todo el sector. No tanto en la coyuntura del negocio y el día a día -área informativa que ya cubren otras revistas- como en las

claves de presente y de futuro de toda la actividad humana, económica y social que se genera en torno a la distribución y el consumo.

PUNTO DE ENCUENTRO

DISTRIBUCION Y CONSUMO pretende, por tanto, convertirse en el punto de encuentro de todo el sector y, de tal forma, se presenta este número 1, cuyos contenidos quieren reflejar las señas de identidad de esta nueva revista.

Los profesores Javier Casares y Alfonso Rebo- llo, que son coordinadores del Consejo de Redacción de la revista, aportan, en este número 1, un amplio informe sobre la evolución de la distribución comercial en España durante los últimos 25 años, dentro de un proceso que ellos califican como "la aceleración del cambio".

La localización de este proceso entre 1966 y 1991 responde a un doble criterio. De una parte, porque en este periodo se ha producido una verdadera "revolución" comercial en España y, de otro lado, por una pretendida coincidencia con los veinticinco años de MERCASA, una empresa pública que ha sido parte activa y destacada de la "aceleración del cambio".

Este veinticinco aniversario justifica, asimismo, la presencia de MERCASA en el primer número de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**. Porque ya ha quedado claro que la revista está editada por MERCASA, con el objetivo de abrir un marco de análisis y debate para todo el sector, no para convertirla en una publicación de empresa.

En tal sentido, MERCASA aparece en este número 1 a través de un amplio informe de Lorenzo Reyero, que ha vivido desde dentro la evolución de la empresa desde 1966 a 1991 y, consecuentemente, el amplio proceso de modernización del comercio mayorista en España.

El informe sobre normalización de frutas y hortalizas, elaborado por Esteban López y Ciria- co Vazquez Hombrados, dibuja, con todos sus

rasgos, el estado de la cuestión en el difícil reto del sector hortofrutícola español para conseguir que se respeten las normas de calidad en toda la cadena de comercialización, desde origen hasta la distribución final.

A partir del último sondeo realizado en España por la Comisión Europea, se constata que aún queda mucho camino por recorrer hasta conseguir una plena y efectiva normalización en frutas y hortalizas, que parece arrancar con buen pie en origen para terminar desvirtuándose en los diferentes pasos del proceso comercial.

Por su parte, el amplio trabajo de Rosa Pradas sobre el "consumo verde" permite calibrar hasta donde llega esta nueva tendencia -que no moda- de los consumidores en todos los países desarrollados, que está provocando cambios sustancia- les en la producción agro-alimentaria, en los sectores industriales y en las empresas de distribu- ción. Aunque, en última instancia, no sea verde todo lo que reluce.

El protagonismo creciente de la oferta de ocio en los centros comerciales constituye, a su vez, el objeto esencial del trabajo publicado sobre este tema en el número 1 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, en línea con la idea de contar en la revista con todas aquellas tendencias de futuro que apunten con fuerza en el terreno de lo que podríamos denominar "tecnología comercial".

Y, por último, el cierre de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** cuenta en este número, como lo hará en los próximos, con una aportación literaria, que utiliza como referente y escenario funda- mental al Mercado de Logroño.

Con este tipo de literaturas, se pretende favo- recer un mayor reconocimiento cultural hacia la distribución comercial, con un empeño especial -aunque no exclusivo- en los mercados tradicio- nales, aparentemente arrinconados por las nue- vas fórmulas comerciales, pero que aún se man- tienen vivos y con fuerza en todos los pueblos y ciudades de España.