



Cien números de *Distribución y Consumo*

ÁNGEL JUSTE MATA

Periodista. Director de *Distribución y Consumo*



El éxito de cualquier medio de comunicación depende siempre, además del buen hacer de los profesionales que lo lleven a cabo, de la complicidad que sea capaz de generar con su audiencia: los lectores, los radioyentes, los televidentes...

Así ocurre, sobre todo, con los grandes medios de masas –la televisión, la radio, los diarios y revistas de gran difusión–, pero también con las publicaciones más modestas y especialmente, en los últimos años, con Internet, que se ha convertido en el soporte de información con una relación más directa entre emisor y receptor, porque este último tiene que “entrar” en la “casa” del primero y siempre deja rastro de su paso. Nunca antes ningún medio de información podía disponer de un contador inmediato y exacto de visitas, accesos, descargas...; ni establecer una comunicación bis a bis tan directa entre el medio y sus “clientes”.

Un planteamiento teórico que en los dieciocho años que lleva editándose *Distribución y Consumo*, con toda la modestia de una revista como la nuestra, hemos ido comprobando día a día, hasta llegar a

este número 100, de contenidos, dimensión y presentación muy especiales, con el que queremos compartir con nuestros lectores la trayectoria recorrida desde el número 1.

En primer lugar, *Distribución y Consumo* se ha ido ganando, paso a paso, la complicidad de los autores. La Empresa Nacional Mercasa puso en marcha la revista en 1991, con el impulso de Julián Arévalo en la presidencia de la compañía y un doble objetivo: por un lado, divulgar los trabajos de análisis e investigación que se venían haciendo en diferentes ámbitos sobre distribución comercial y consumo, y, por otro, animar a que se escribiese y publicase más en torno a estos temas, hasta entonces menos presentes en las revistas científicas que las cuestiones agroalimentarias o de economía en general.

Entre el número 1 y el 100, cerca de 850 autores distintos han publicado artículos en *Distribución y Consumo*. Una cifra absoluta que no podemos comparar en términos relativos con ninguna otra, pero que, en sí misma, parece tener entidad suficiente como para valorar la complicidad que ha conseguido esta modesta revista con un amplio colectivo de académicos, profesionales, periodistas, expertos,

responsables de numerosas instituciones públicas y privadas, representantes de asociaciones e intereses sectoriales, etc.

Podemos decir, con cierto orgullo, que en las páginas de la revista han publicado artículos las mejores firmas, los hombres y mujeres que más tienen que aportar con su análisis, su conocimiento y sus valoraciones para ayudarnos a interpretar qué y por qué está pasando en la distribución comercial y el consumo, unos ámbitos sectoriales para los que trabajan en ello pero, al mismo tiempo, absolutamente generales, porque no debemos olvidar que todos somos consumidores.

El aval de los autores y la calidad de sus trabajos justifican la posición relevante que ha ido ganando *Distribución y Consumo* entre las revistas científicas. El último dato disponible del Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales (IN-RECS), correspondiente a 2006, que elabora la Universidad de Granada con el patrocinio del Ministerio de Educación, nos sitúa en el puesto número 24, sobre un total de 120 revistas científicas sobre economía en general. Una posición muy destacada que se desprende del número de trabajos consultados y citados por otros autores.

A este respecto, desde la dirección de la revista hay que valorar, cuando conmemoramos el número 100, la enorme labor desarrollada por los coordinadores del Consejo de Redacción, Javier Casares y Alfonso Rebollo, cuyo enorme prestigio académico y profesional ha sido la puerta de entrada para que los mejores autores hayan elegido *Distribución y Consumo* para divulgar sus trabajos.

Asimismo, merecen un reconocimiento especial el centenar de autores que están detrás de los cuentos publicados en la sección de la revista "Mercados/Literaturas", una original aventura literaria, que comenzó con la intención de cerrar los contenidos mayoritariamente técnicos de la publicación con un broche distinto, para convertir cada revista en un pequeño homenaje a los mercados y sus personajes, y que se ha mantenido con fuerza número a número.

La trayectoria de la revista se ha visto impulsada también, como no podía ser de otra manera, por el compromiso de los sucesivos presidentes que ha tenido la empresa editora desde que nació *Distribución y Consumo*. Primero, el ya mencionado Julián Arévalo; después, Roberto Dorado, Miguel Ramírez, Javier de Paz y, en la actualidad, Ignacio Cruz Roche.

Todos ellos, al igual que los responsables de las instituciones que forman el consejo de administración de Mercasa, han valorado y apoyado en estos años el trabajo de *Distribución y Consumo*, y gracias a ello la revista ha podido ir consolidando su trayectoria.

Pero donde más se ha ido notando la complicidad con la revista, ha sido entre los lectores, que han hecho suya *Distribución y Consumo*; los que la reciben en papel y los que –cada vez más– la consultan en Internet, manejan sus contenidos, los utilizan como material docente en universidades, institutos y centros de formación... Ellos son, realmente, los que dan sentido a la revista.

En relación con los lectores que llegan a la revista a través de Internet, hay algunos datos relevantes. La página web de Mercasa, en la que desde hace diez años están siempre disponibles los últimos dos años de la revista, las consultas y descargas de sus contenidos generan una media de 20.000 visitas mensuales.



Además, a partir de ahora, todo el contenido completo de los 100 números de *Distribución y Consumo* –y de los sucesivos que se vayan editando– están disponibles en la Plataforma de Conocimiento para el Medio Rural y Pesquero, en la web del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, con cuya colaboración se ha hecho este trabajo, que permite encontrar por números, autores o temas todos los artículos.

Muy relevante ha sido y es, igualmente, la complicidad conseguida con nuestros anunciantes, las empresas e instituciones que están detrás de los más de 4.500 anuncios que se han incluido en los 100 números de *Distribución y Consumo*. Sin olvidar, en este caso, el buen hacer del equipo comercial de la revista, dirigido por Martín Castro, cuya habilidad para captar publicidad está más que demostrada.

Y, por último, en la trastienda –nunca mejor dicho– de *Distribución y Consumo* está el reducido equipo de personas que gestiona la revista en Mercasa, los colaboradores habituales; y los responsables de las fotografías, el diseño, la maquetación, la impresión y la distribución. A todos ellos –editores, autores, lectores, anunciantes y colaboradores–, como director de la revista y coincidiendo con este especial número 100, traslado mi más sincero agradecimiento y la confianza en llegar al 101 y a muchos más. ■