



# *Distribución y Consumo* comienza su vigésimo primer año de publicación

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

Doctor en Economía

## RESUMEN

*El autor de este artículo—que es, junto con Javier Casares, coordinador del consejo de redacción de *Distribución y Consumo* desde su creación en 1991— repasa la contribución del fondo documental sobre la distribución comercial y la demanda de los consumidores que forman los trabajos publicados en los veinte años de *Distribución y Consumo*, así como su mayor divulgación a través de las consultas en el soporte digital que ofrece la web de Mercasa: [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es).*

*También se destaca que así, tras veinte años, *Distribución y Consumo* continúa fiel a su propósito original de ser un lugar de encuentro y discusión sobre el comercio Interior y un medio para contribuir a la extensión del conocimiento de la distribución comercial y el consumo.*

**PALABRAS CLAVE:** *distribución y consumo, comercio, conocimiento, Internet.*

La revista *Distribución y Consumo* cumple veinte años de presencia ininterrumpida con este número 120, correspondiente a noviembre/diciembre de 2011. *Distribución y Consumo* nació con el objetivo de convertirse en un foro interdisciplinar de intercambio y discusión entre profesionales de distintos ámbitos: empresas y Administraciones Públicas, académicos y, en general, los interesados en los temas de la distribución comercial y el consumo.

Hay que recordar que allá por el año 1991 la distribución comercial sólo alcanzaba una consideración de segundo orden en el mundo académico y en el profesional, y ello pese a ser ya en aquellos años un sector importante tanto desde el punto de vista macroeconómico (por su participación en el PIB y en el empleo, y por su potencial de mejora del ciclo económico y del buen desarrollo de los

sectores productivos) como desde el punto de vista empresarial (por el tamaño de sus mayores empresas, el enorme número de establecimientos y su inversión asociada, y por el grado de internacionalización alcanzado que le convertía en un sector plenamente integrado en la UE), importante también desde el punto de vista del urbanismo (la capacidad del comercio para “hacer ciudad” y, lamentablemente, para “desahcerlas”, como luego se ha visto en algunos casos) y, finalmente, por la capacidad del comercio para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos mediante la mejor satisfacción de sus deseos y necesidades.

La necesidad de reflexionar sobre estos temas y de hacerlo de forma inclusiva, sin dejar fuera a ninguno de los grupos de profesionales con criterio sobre la actividad de distribución o sobre su par del otro lado del mostrador, el consumidor y sus comportamientos de compra, fue lo que en definitiva motivó el empeño de crear el foro que es la revista *Distribución y Consumo* y de hacerlo de manera que sus resultados llegaran al mayor número de personas interesadas posible.

A lo largo de estos veinte años han publicado en la revista sus trabajos numerosos y destacados profesores de diversas áreas –marketing, política económica, agroeconomía, sociología, etc.–, periodistas y profesionales empleados en el sector o relacionados con él desde las distintas Administraciones Públicas, de forma que se ha constituido un fondo documental sobre la distribución comercial y la demanda de los consumidores de gran valor que es continuamente consultado tanto por motivos de investigación y de estudios de mercado como docentes. La revista se encuentra referenciada en el índice IN-recs (2010) de revistas de economía (que mide el impacto de las revistas según el número de citas que se hayan hecho en revistas científicas y académicas), en la posición 52 de un total de 87 revistas.

En este periodo, la evolución del sistema de distribución ha sido muy fuerte, sobre todo en la última década del siglo pasado, de manera que se ha consolidado en España un sistema de distribución moderno con características bien diferentes de las de comienzos de los años noventa, tanto en sus aspectos macrosectoriales (el grado de concentración empresarial horizontal o de los distintos escalones de los canales de comercialización, las nuevas relaciones entre productores y distribuidores, de las que se desprende un creciente poder de negociación de los distribuidores frente a la tradicional hegemonía de los productores, y la implantación generalizada de los productos con marca de distribuidor) como en los aspectos referidos a la evolución y multiplicación de los formatos minoristas, adaptación de la oferta de servicios minoristas a las demandas diferenciadas de los ya numerosos segmentos de consumidores, definidos tanto por sus hábitos



“A lo largo de estos veinte años han publicado en la revista sus trabajos numerosos y destacados profesores de diversas áreas, periodistas y profesionales empleados en el sector o relacionados con él desde las distintas Administraciones Públicas”

de consumo cuanto por los de compra; y en la expansión de los nuevos formatos a lo largo de toda la geografía española.

Asimismo se han revisado la distribución comercial por comunidades autónomas, la evolución de sus comercios minoristas y mayoristas y la provisión de infraestructuras comerciales y de facilidades logísticas, tan importantes para la evolución del coste de la distribución comercial y su repercusión sobre la tasa de inflación. Todos estos fenómenos han sido descritos y analizados en los artículos publicados en los 120 números de la revista que, además de la descripción del comercio interior en España, constituyen un corpus doctrinal válido para interpretar la evolución del sector.

Dado que el sistema de distribución continúa evolucionando, máxime en la actual situación de crisis que afecta al concepto mismo de mercado interior europeo y que incluso puede hacerlo radicalmente, es necesario continuar el análisis de la distribución y del sentido de su evolución. De hecho, la programación de los próximos números de *Distribución y Consumo*, a partir de 2012, prevé la publicación de artículos sobre estos temas, tanto en sus aspectos macro como en los aspectos micro y en el territorial.

#### PRESENCIA CRECIENTE EN INTERNET

A principios de los años 2000 se empezó a publicar la revista simultáneamente en papel y en soporte electrónico, dentro de la página web de Mercasa, editora de *Distribución y Consumo*, comenzándose así la base de artículos y de otros contenidos de la revista. Esta base es crecientemente consultada, alcanzando en el último año un total de 26.000 accesos, que supone una media diaria por encima de 70, que se han producido desde múltiples países europeos y americanos.

Los accesos desde España, que son lógicamente la mayoría –el

80% aproximadamente— proceden de múltiples municipios a lo largo de toda la geografía española, de hecho llama la atención que los tres municipios con más número de accesos, Madrid, Barcelona y Valencia, apenas alcanzan entre las tres el 10% del total de accesos desde España, lo que da idea del amplio alcance territorial de *Distribución y Consumo*.

La digitalización de todos los contenidos de la revista permite que se encuentren disponibles en la red todos los artículos publicados en la revista desde el primer número. Asimismo se ha implantado un nuevo buscador que permite realizar búsquedas de modo más fácil. Tanto los artículos como el contenido del resto de las secciones (literaturas, fichas de mercados municipales, etc.) pueden descargarse libremente en formato PDF. El acceso a la base de datos puede hacerse directamente a través de [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es), a través de las páginas de biblioteca de la mayor parte de Universidades, de bases como Dialnet o la de la “Plataforma para el conocimiento para el medio rural y pesquero” del MARM, o desde Google académico.

Todo ello permitirá el acrecentamiento del acervo de la revis-



“La digitalización de todos los contenidos de la revista permite que se encuentren disponibles en la red todos los artículos publicados en la revista desde el primer número. Asimismo se ha implantado un nuevo buscador que permite realizar búsquedas de modo más fácil”

ta, haciéndolo más útil para profesionales y académicos, a la vez que permitirá un uso mayor y más cómodo del fondo acumulado en estos primeros 120 números publicados. Así, tras veinte años, *Distribución y Consumo* continúa fiel a su propósito original de ser un lugar de encuentro y discusión sobre el comercio interior y un medio para contribuir a la extensión del conocimiento de la distribución comercial y el consumo. ■

