

EL COMERCIO SOCIALISTA DE BIENES **Un enfoque desde el punto de vista del marketing**

Luis Barreiro Pousa

Publicado en la Revista Economía y Desarrollo (Cuba) No. 2 / 2000

Resulta habitual encontrar el criterio, tanto escrito como expresado por personas vinculadas al sector del comercio, que la reanimación del comercio minorista en Cuba responde a la necesidad de recaudar divisas y sanear la economía interna, sin hacer referencia en ningún caso al papel del comercio en la intermediación entre la producción y el consumo, para la satisfacción de las necesidades de la población y la elevación del nivel de vida de ésta ¹. Tal enfoque desconoce que la fuente de solución de los problemas de la economía nacional está en la esfera de la producción y no en la de la circulación.

El lema *“Por un comercio moderno, eficiente y para siempre Socialista”* presidió las actividades del Congreso del Sindicato Nacional de Trabajadores del Comercio, la Gastronomía y los Servicios, celebrado en el año 2000.

Varias preguntas se derivan de este lema, que más que eso, pretende ser la plataforma para el desarrollo del comercio minorista en nuestro país: ¿Qué es un comercio moderno?, ¿Qué significa ser eficiente en el comercio?, ¿Qué particularidades debe tener el comercio socialista?. Estas interrogantes serán el objeto de análisis de este trabajo a fin de proponer las bases de lo que se puede entender por comercio socialista y en consecuencia cuál es el aporte que el marketing puede brindar para su perfeccionamiento.

Para realizar el análisis, el autor de este trabajo parte de 4 grandes supuestos:

- a) El aseguramiento de la reproducción lo garantiza el completamiento del ciclo económico en el cual, si bien predomina la producción, el cambio retroalimenta y fomenta la producción como momento mediador.
- b) La existencia de relaciones monetario mercantiles en el Socialismo obliga a que el cambio se realice bajo la forma de circulación mercantil.
- c) La necesidad de la distribución con arreglo al trabajo en el Socialismo.
- d) La posibilidad de la utilización del marketing en las condiciones del Socialismo.

Socialismo y mercado

¹ Por supuesto que existen excepciones; en la Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba, así como en la Misión del Ministerio del Comercio Interior, está claramente planteado el papel del comercio minorista en la satisfacción del consumo de la población.

Producción, distribución, cambio y consumo forman parte de un ciclo económico descrito por Marx², donde todos esos momentos son partes de una totalidad con las diferencias propias que conforman una unidad, y aunque el cambio y el consumo no pueden ser los elementos predominantes en este ciclo, predeterminado por la producción, el mismo Marx señala que *“cuando el mercado, es decir, la esfera de los cambios, se extiende, la producción gana en extensión y se divide más”*³.

El cambio resulta ser, por tanto, *“un momento mediador entre la producción y la distribución que ella determina con el consumo”*⁴, ya que *“el cambio le trae (...a los individuos...) los productos particulares en los cuales quiere convertir la cuota que le ha correspondido por la distribución”*⁵

Resulta entonces imprescindible estudiar la manera en que se organiza y dirige la circulación (*“el cambio considerado en su totalidad”* como plantea Marx⁶) en las condiciones del Socialismo, como parte de ese ciclo, para evaluar su impacto en la construcción de las nuevas relaciones sociales sobre bases económicas diferentes.

En cualquier sociedad, independientemente de su formación económico social, la producción tiene como destino natural el consumo, es decir la satisfacción de las necesidades del hombre. Quiere esto decir que desde sus propios orígenes el desarrollo de la producción estuvo marcado por la necesidad de satisfacer las demandas de los miembros de la sociedad.

Otro asunto bien distinto es cómo se resuelve la adecuada conexión entre la producción y la satisfacción de esas necesidades, ya que las relaciones de producción y en particular las relaciones de propiedad sobre los medios de producción, condicionan la distribución y el intercambio y pueden provocar que ese destino natural de la producción pueda hallarse en franca contradicción con su objetivo directo, lo que encuentra su expresión en la ley económica fundamental de cada modo de producción, que refleja el aspecto más importante de las relaciones económicas entre los hombres: el fin inmediato de la producción y el modo de lograrlo.

Así, la ley fundamental del Capitalismo es la Ley de la Plusvalía, donde se expresa el objetivo directo de la producción bajo esa formación económico social, que es la obtención de plusvalía; lo que significa que la producción se lleva a cabo con fines de lucro. Consecuentemente, el medio para lograrlo resulta ser la explotación del

² Ver C. Marx. Contribución a la crítica de la economía política. La Habana: Ciencias Sociales, 1975. pp 223 - 244

³ Ob. Cit. p.244

⁴ Ob. Cit. p. 243

⁵ Ob. Cit. p. 230

⁶ Ob. Cit. p.243

trabajo asalariado ⁷. Con ello el objetivo directo de la producción se divorcia de su objetivo natural y en ello aparece una contradicción entre el objetivo directo de la producción social y el destino de ésta.

En el Socialismo, donde los medios de producción son propiedad social, el objetivo directo de la producción social sí resulta ser la satisfacción de las demandas de la sociedad y con ello coincide el objetivo directo de la producción con su destino natural final: el consumo de las masas. Por lo que el aumento del consumo popular está directamente vinculado al fomento de la producción, como el medio para lograrlo.

De ahí que la Ley Fundamental en el Socialismo se pueda enunciar como: *“...la satisfacción cada vez más plena de las crecientes demandas materiales y culturales del pueblo mediante el perfeccionamiento continuo de la producción socialista.”*

Toda vez que el medio para lograr la finalidad de la producción socialista: la satisfacción de las demandas de los miembros de la sociedad socialista, depende del volumen del producto social creado y por tanto del crecimiento y perfeccionamiento continuos de la producción, es imprescindible asegurarse no solo de las exigencias de la reproducción ampliada, sino que la distribución y la circulación funcionen de manera coherente para no producir distorsiones en el ciclo que pueda provocar irregularidades en los objetivos de consumo deseados.

Lenin en su trabajo *“A propósito del llamado problema de los mercados”* ⁸ explica la relación entre la división social del trabajo que especializa a los productores individuales y aislados de tal manera que obliga a la compra - venta de productos para la satisfacción de las necesidades sociales, lo que condiciona la existencia de producción mercantil y a la inseparabilidad de los conceptos de Mercado y División Social del Trabajo.

En ese contexto del intercambio, como ya se señaló antes, al capitalista le interesa el valor de la mercancía como base para obtener plusvalía, por lo cual produce valores de uso en tanto son portadores de plusvalía. De ahí la contradicción antagónica entre valor de uso y valor debido a la contradicción entre el carácter social del trabajo y la apropiación privada de sus resultados.

Por el contrario, la sociedad socialista está interesada en aumentar la cantidad de valores de uso para elevar constantemente la satisfacción de las crecientes demandas de los miembros de la sociedad, y la contradicción que puede aparecer

⁷ Se obvia aquí todo el análisis que permite que esto sea así, es decir, la propiedad capitalista sobre los medios de producción, que los divorcia de los productores y de ahí el carácter de mercancía de la fuerza de trabajo.

⁸ Ver V.I. Lenin. Obras Completas Tomo I. Buenos Aires: Editorial Cartago, 1958 pp 105 y 112

entre ambas categorías se debe en lo fundamental a problemas de planificación, tanto en relación con el surtido, como por desajustes entre la calidad y el precio.

Es por ello la importancia que tiene en el Socialismo la lucha por el incremento de la productividad del trabajo, como vía para la reducción del valor de la mercancía y con ello el incremento de las posibilidades de acceso de la población a ellas, no solo en relación con su cantidad, sino por el precio menor a que pudieran ser ofertadas.

A la solución de la contradicción más arriba señalada, podría contribuir la determinación anticipada de aquello que constituye el valor percibido por el cliente de los valores de uso necesarios, por los que estaría interesado en intercambiar sus recursos monetarios para adquirirlos. Es claro que este proceso no es otro que el de determinación de las demandas de la población, lo que permite planificar la distribución y el consumo de bienes materiales y fijar el grado en que podrá ser satisfecha mediante la producción. En otras palabras, la regulación planificada del mercado en el Socialismo.

A modo de ejemplificación de lo antes dicho, puede ser ilustrativo la referencia a la política inversionista, que se hace en la Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba cuando plantea: *“La Planificación desempeña un papel fundamental en la conducción de la economía, aun cuando se ha abierto un espacio para el funcionamiento de mecanismos de mercado bajo regulación estatal. Corresponde al Estado socialista corregir las distorsiones inherentes a los mecanismos de mercado a fin de disminuir sus efectos negativos y, sobre todo, tomar en cuenta que su inevitable presencia supone retos y peligros que es indispensable enfrentar en lo económico, político, ideológico y social.”*⁹

No pocos fenómenos de “gigantismo” en nuestras empresas estatales socialistas, que son objeto de solución en el presente, a fin de reordenar la economía empresarial y nacional para llevar a cabo el proceso de Perfeccionamiento Empresarial, tienen su origen precisamente en un proceso inversionista desligado del estudio de la demanda que existía para esa nueva producción, lo que provoca desajustes en la economía como resultado de errores en el proceso de planificación.

De ahí que el conocimiento científico del mercado y de la demanda, en cantidad y calidad, permite en el Socialismo llevar a cabo un proceso de planificación para establecer las proporciones necesarias entre producción y el consumo, en la circulación mercantil, entre la oferta y la demanda en lo tocante al volumen y estructura de las mercancías y los servicios, para incidir en el establecimiento de las proporciones para la reproducción ampliada y el aumento planificado del nivel de vida del pueblo.

⁹ Ob. Cit. pp 25 y 26

Ese equilibrio entre la oferta de artículos de uso y consumo populares y la demanda depende de la correlación entre el fondo de consumo y el volumen de producción de esos artículos. También el equilibrio entre la oferta y la demanda depende de la correlación entre la tasa de crecimiento de los ingresos en metálico de los trabajadores y la tasa de crecimiento de la productividad del trabajo, ya que como plantea Marx *"...el cambio le trae (a los individuos - n.a.) los productos particulares en los cuales quiere convertir la cuota que le ha correspondido por la distribución; ... el cambio reparte de nuevo lo que ya está distribuido según la necesidad individual"*¹⁰

En el Socialismo, esto se expresa en la Ley de Distribución con Arreglo al Trabajo, mediante la cual se establece el criterio de distribución de los recursos de la sociedad, con arreglo a la participación de cada uno en la creación de éstos y, en consecuencia, asegura el nivel de satisfacción de necesidades de los diferentes miembros de la sociedad, al tiempo que asegura el interés material de los trabajadores por los resultados de su trabajo, con lo cual se promueve el crecimiento general de la producción y por tanto del nivel de satisfacción material de toda la sociedad, ya que la distribución de los artículos de uso y consumo se lleva a cabo de dos formas: una parte se distribuye según el trabajo, mientras que la otra, con un impacto no menos importante para la satisfacción de las necesidades, se produce a través de los fondos sociales de consumo que no tienen en cuenta la aportación laboral de cada miembro de la sociedad.

Otro medio de regulación de ese equilibrio lo constituye la utilización planificada de los precios.

Precisamente este es uno de los problemas más difíciles de resolver en la práctica de la planificación, ya que si bien por una parte deben contribuir al funcionamiento de la autogestión financiera como método de gestión, pero no de forma arbitraria, sino respetando su esencia y sin interrumpir o acelerar desproporcionadamente la circulación mercantil para completar el ciclo y permitir la reproducción ampliada. Además en la esfera de los bienes de consumo, también los precios deben contribuir a nivelar la oferta y la demanda de determinados productos no esenciales, servir de mecanismo redistribuidor para asegurar toda una serie de precios bajos para productos esenciales, estimular el consumo de ciertos productos de alto beneficio para el hombre o a la inversa, así como estimular o desestimular la producción de otros.

En Cuba este es un problema de extrema actualidad para el comercio minorista de bienes, ya que los mecanismos de fijación de precios son sumamente rígidos, altamente centralizados y proporcionan altos márgenes de ganancia, lo que no

¹⁰ Marx, C. Contribución a la crítica de la economía política. La Habana: Ciencias Sociales, 1975.
p. 230

siempre permite medir la eficiencia real de las empresas comerciales ni asegura la rotación de los inventarios con la celeridad necesaria, al tiempo que hay que tener en cuenta en el análisis que la fuente de la circulación de divisas en el país no responde en todos los casos a los resultados del trabajo, sino tiene una fuente exógena importante.

Marketing y Socialismo

Ya en fecha tan temprana como abril de 1918, Lenin llamaba a organizar la producción y distribución sobre la base socializada de la producción como condición para el triunfo total de la Revolución Socialista ¹¹. En relación con ello instaba a aprender de los capitalistas en materia de “...*organización en escala de millones de la organización y distribución de los productos...*” ¹², lo cual debería ser acompañado minuciosa contabilidad y control y rigurosa organización y disciplina laboral. E insistía “*No podemos imaginar otro socialismo que el que se funda sobre la base de todos los conocimientos extraídos de la gran cultura capitalista*” ¹³

Es un hecho que el Marketing nació en el capitalismo, como una necesidad para la organización de las actividades de la circulación de mercancías y la subsistencia y enriquecimiento de la empresa capitalista que, con su desarrollo se amplió a la producción, convirtiéndose en un enfoque de gestión empresarial, bajo el cual la satisfacción de los clientes es el medio para el logro de los objetivos de lucro.

Pero esto no puede ser razón para negar la posibilidad de su utilización consciente en las condiciones del socialismo, convirtiendo la satisfacción de los clientes en fin y no en medio.

El marketing moderno, cuyo paradigma es “*producir aquello que se venda y no vender aquello que se produce*”, puede constituir una disciplina que contribuya al establecimiento de las proporciones adecuadas en la construcción del Socialismo, estudiando al consumidor como fuente de necesidades y deseos a satisfacer para planificar la producción y organizar el proceso de intercambio de manera racional, ya que la desproporción que surge en ocasiones en la circulación entre la producción y la demanda solvente en el Socialismo, se debe fundamentalmente a errores de carácter subjetivo en materia de estudio de la demanda y de planificación, lo que genera una contradicción que frena el crecimiento de la producción y el nivel de vida material de los miembros de la sociedad.

En este sentido la Resolución Económica del V Congreso del PCC señala: “... *la planificación desempeña un papel fundamental en la conducción de la economía, aun cuando se ha abierto un espacio para el funcionamiento de mecanismos de*

¹¹ Lenin, V.I. Las Tareas inmediatas del Poder Soviético. La Habana: Editora Política, 1963. p 112

¹² Ob. cit. p 137

¹³ Ob. cit. p 156

mercado bajo regulación estatal. Corresponde al Estado socialista corregir las distorsiones inherentes a los mecanismos de mercado a fin de disminuir sus efectos negativos ...”¹⁴

Antes de la década de los 90, la utilización del marketing en Cuba prácticamente se reducía a aquellas pocas empresas vinculadas al sector exportable que tenían relaciones con países capitalistas. Con la caída del campo socialista y la necesidad de abrirse a nuevos mercados, la situación cambia y es necesario a partir de ese momento, trabajar en la identificación de nuevas oportunidades de mercado, al mismo tiempo que asegurar con la calidad y oportunidad de las ofertas, mantener y hacer crecer esos mercados con la mayor eficiencia posible.

Esta necesidad fue reflejada en la Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba donde se señala reiteradamente la eficiencia como objetivo central de la Política Económica y se declara la necesidad de buscar ésta a través de:

- ✓ El logro de mejores resultados con menos costo para facilitar la participación en el comercio internacional y en el acceso a los mercados de capital e inversiones,
- ✓ La confección de estudios de factibilidad, con particular énfasis en el mercado a cubrir o la necesidad social a satisfacer, como requisitos indispensables sin los cuales no se aprueben ni comiencen nuevas inversiones,
- ✓ La realización de estudios de mercado, como condición indispensable para acceder a segmentos de mercado para nuestras exportaciones,
- ✓ La competitividad como condición imprescindible para el logro del crecimiento y desarrollo de las empresas, entre otros aspectos.

De hecho, en estas cuatro vías para el logro de la eficiencia, se está apelando a la utilización de mecanismos y herramientas de marketing, en función de objetivos sociales y de eficiencia.

Por su parte, en marzo de 1995, en la reunión anual sobre la marcha del proceso de Perfeccionamiento en las empresas de las FAR, su Ministro, Raúl Castro, reconoció al Marketing¹⁵ (utilizó el término Mercadotecnia), como una de las herramientas para estudiar posibles nuevos mercados, y el logro de la eficacia y la

¹⁴ Partido Comunista de Cuba. Resolución Económica V Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana: Editora Política, 1998. p 25

¹⁵ Desde 1992, la vigésimo primera edición del Diccionario de la RAE (penúltima), acepta la palabra Marketing como “anglicismo que llega a la lengua española como sustantivo masculino”, aunque en muchos países latinoamericanos se emplean los términos Mercadotecnia y Mercadeo, que al autor de este trabajo no le parece expresan toda la dimensión de esta categoría, por lo que prefiere emplear el termino Marketing. En los documentos del Congreso del Partido y en las Bases del Perfeccionamiento Empresarial se emplea el término Mercadotecnia.

competitividad necesarias para nuestras producciones en calidad, precios y oportunidad.

No es casual entonces que en las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial, aprobadas en agosto de 1998, se incluya el Marketing (Mercadotecnia) como un subsistema empresarial cuyo objetivo es *“organizar el intercambio voluntario de valor con sus clientes”* y que se precise su alcance cuando se declara allí que *“La mercadotecnia es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente es la justificación social de su existencia, en consecuencia, todas las actividades de la empresa deben tender a determinar esas necesidades y luego a satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en el largo plazo”*.¹⁶

Si bien es cierto que en las economías de países capitalistas, el Marketing se emplea, y no sin éxito, para promover el consumismo, no deja de ser cierto también que no es posible hoy día lograr el éxito en el mercado sin utilizar el marketing como enfoque empresarial. De lo que se trata es de emplearlo con ética para influir en el aprovechamiento racional de los recursos y lograr la mayor cantidad de productos y servicios, ajustados a las necesidades y deseos de los consumidores, que permitan el crecimiento de la satisfacción de las necesidades sociales y una cultura de consumo radicalmente diferente, lo cual diferenciaría al Marketing en las condiciones del socialismo.

Se puede concluir entonces que, como se ha venido analizando anteriormente:

- a) En la medida en que la empresa socialista conciba al cliente como el centro de su actividad y la determinación de sus necesidades y deseos constituya el punto de partida de su actividad, se fortalecerá la correspondencia entre el objetivo de la producción y su destino natural.
- b) Si la empresa logra lo anterior, *“producirá aquello que se vende”* y no tratará de *“vender aquello que se produce”* con lo cual se fortalecerán las proporciones en la economía nacional y se asegurará la circulación monetaria al completarse el ciclo.
- c) Con ello se refuerza el principio de racionalidad en la economía socialista, al emplear los limitados recursos en aquellos fines que aseguren no solo la reproducción ampliada, sino la satisfacción más plena de las siempre crecientes necesidades de la población.

¹⁶ Bases generales del perfeccionamiento empresarial: Anexo al Decreto Ley 187 de fecha 18 de agosto de 1998 publicado en la Gaceta Oficial Edición Ordinaria No.45. (25 de agosto de 1998). En Gaceta Oficial de la República de Cuba, 14 de septiembre de 1998. p. 47

El Marketing por tanto puede ser empleado como una herramienta al servicio de la construcción del Socialismo¹⁷.

Socialismo y Comercio Interior

Una de las tareas que Lenin planteó para la reconstrucción de la economía nacional por el camino de la Nueva Política Económica, fue la referida a estructurar lo que llamó el intercambio socialista de mercancías (artículos industriales por productos del agro) para restablecer la gran industria como fundamento de la organización socialista.

En la VII Conferencia del Partido de la Provincia de Moscú, analiza el fracaso de ese intercambio como camino para reconstruir la vida económica de la nación, y se refiere a la necesidad de conocer más profundamente las relaciones comerciales y el comercio para ejercer el control estatal sobre éste, de la siguiente forma: *“...aún cuando el campo del comercio nos parezca cosa alejada del comunismo, es precisamente en este campo donde se nos plantea una tarea peculiar ...la reconstrucción de la gran industria”*¹⁸

Y aunque Lenin calificara el comercio como *“un nuevo rodeo”*¹⁹ en el tránsito a la construcción del socialismo y como un repliegue, como *“eslabón de la cadena de acontecimientos históricos, de 1921-1922, al cual hay que aferrarse con todas las fuerzas”*²⁰ para adueñarse de toda la cadena y asegurar el vínculo económico entre los pequeños agricultores y la gran industria, que podría ser interrumpido en un porvenir, la práctica posterior ha demostrado que debido a que el producto del trabajo en el Socialismo posee carácter de mercancía, el intercambio en esta formación económica se efectúa a través de la compra y venta de mercancías, de manera tal que el cambio reviste la forma de circulación mercantil.

Esta circulación en el Socialismo difiere de la circulación mercantil en el capitalismo en la misma medida en que la Ley Económica fundamental es otra; por tanto la realización del valor responde a la finalidad de asegurar la demanda de medios de producción para las empresas y de artículos de uso y consumo para la población, por lo cual la circulación mercantil en el socialismo abarca el cambio de mercancías que se realiza con mediación del dinero a fin de satisfacer planificadamente las demandas de la producción y las personas en la sociedad.

La circulación mercantil adopta el nombre de comercio, el cual abarca todo el intercambio de productos entre los dos sectores de la producción social, entre las

¹⁷ Es importante hacer la aclaración aquí de que no solo resulta válido este enfoque para la esfera de la producción de bienes materiales, sino que es aplicable a los servicios y a otras esferas, como la política y de bien público y social, que no son objeto de análisis en el presente trabajo.

¹⁸ V.I. Lenin. Obras Completas. T XXXIII. Buenos Aires: Editorial Cartago, 1958. p. 87

¹⁹ Ob. Cit. p. 89

²⁰ Ob. Cit. p. 98

ramas de la economía nacional, las empresas, etc., no obstante solo será objeto de atención en este trabajo, la circulación mercantil minorista de bienes (comercio minorista de bienes).

El comercio juega un importante papel en la prevención y corrección de las desproporciones que pueden surgir en la esfera de la circulación, en la que no solo influye desde el punto de vista económico, sino que trasciende al plano político, ideológico y social. Ese papel es reconocido por la Resolución Económica del V Congreso del PCC cuando señala: “... *los mercados minoristas irán adquiriendo un papel cada vez más relevante y será más determinante la elección personal en la satisfacción del consumo, acotada por las posibilidades individuales que responderán, en lo fundamental, al aporte de trabajo en cantidad y calidad a la sociedad.*”²¹

Sin dudas, la dirección del comercio socialista debe tener muy en cuenta, entre otras leyes económicas del Socialismo, la de Distribución con Arreglo al Trabajo, de manera de asegurar el completamiento del ciclo de la reproducción, a la vez que el estímulo al incremento constante de la producción.

Es un hecho que el eficaz funcionamiento de la ley de la distribución según el trabajo requiere de un nivel de la producción de artículos de uso y consumo, que asegure la posibilidad de cambiar el dinero constituido por los ingresos de los trabajadores, por la cantidad de valores de uso que corresponde al valor total del mismo.

Para Cuba esto reviste especial importancia ya que se incrementa la cantidad de trabajadores que estén vinculados por sus ingresos a la cantidad y calidad de su trabajo. En estos momentos el 60% de los que trabajan en la esfera productiva, reciben sus salarios en correspondencia con los resultados de la producción, el 70% de los trabajadores del sector presupuestado han recibido incrementos salariales entre un 15 y un 50% y se aplican estímulos en divisas a un millón doscientos mil trabajadores, en dependencia de los resultados productivos²². Esto aumenta la demanda solvente de la población y presiona la esfera de la circulación.

De aquí se desprende la necesidad de vigilar una efectiva organización de la actividad comercial minorista para el suministro de los artículos de uso y consumo para la población, que eviten la creación de desproporciones en la esfera de la circulación que vulneren la ley de la distribución con arreglo al trabajo y engendren

²¹ Partido Comunista de Cuba. Resolución Económica V Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana: Editora Política, 1998. pp 64-65

²² Ver C. Lage. Discurso de Conclusiones en la reunión de Directores de Empresas en proceso de Perfeccionamiento Empresarial. 12 de junio del 2000

especulación con las mercancías que escasean o disminuyan el estímulo que constituye el salario, con su impacto negativo en la producción.

Del estudio de la bibliografía consultada y la opinión propia del autor, al comercio en el desarrollo en la reproducción socialista, se le pueden identificar las siguientes funciones:

- a) Asegura el nexo entre la producción y el consumo, con lo que contribuye a la formación de proporciones planificadas entre las distintas partes del Producto Interno Bruto expresado en valor y en su forma natural, con lo que permite comprobar si son acertadas en volumen y estructura las proporciones entre la producción y la demanda solvente establecidas en el Plan de la Economía Nacional, de manera de revelar las desproporciones y adoptar medidas para eliminarlas.
- b) Amplía la capacidad del mercado interno, fomentando nuevas demandas razonables, creando una estructura más eficaz de consumo y elevando la cultura de consumo de la población.
- c) Crea condiciones para el crecimiento de la producción y su perfeccionamiento, ya que contribuye al mejoramiento de la calidad de las mercancías, al presionar a la producción por aquellos productos cuya calidad impide su realización.
- d) Sirve de vínculo económico entre el sector estatal de la economía y el resto de los sectores existentes, al tener un carácter planificado tanto para la circulación mercantil, los precios, etc. con lo cual el comercio estatal, que resulta preponderante, influye sobre las decisiones del comercio cooperativo y privado evitando el enriquecimiento y las crisis de venta inherentes al comercio capitalista.
- e) Constituye el soporte de la distribución con arreglo al trabajo, ya que a través del comercio es que los trabajadores cambian el dinero obtenido como remuneración de su trabajo, por los artículos de consumo que necesitan y con ello es una vía de materialización de la estimulación y de elevación del nivel de vida de los trabajadores.
- f) Es un importante instrumento de consolidación del sistema monetario y de crédito, ya que asegura la reposición en metálico del valor de las mercancías producidas y llevadas al mercado, con lo cual se realiza la conversión de la forma mercantil del valor a la forma monetaria, fase necesaria de la reproducción social, con lo que se crean condiciones para la reproducción ininterrumpida.

En Cuba, el comercio minorista de bienes sufrió una seria reducción con la caída del campo socialista, nuestro principal socio comercial, de donde provenía una parte importante de las mercancías que se comercializaban en el mercado doméstico, no obstante, las medidas tomadas a partir de decretar el “período

especial” que conllevó esta situación, han permitido ir recuperando esta situación, como se muestra en la tabla siguiente.²³

	Total de la circulación mercantil minorista ²⁴	Ventas en el comercio minorista	Participación en la circulación mercantil minorista
	MMP	MMP	%
1980	6055,3	4235,0	69,9
1985	9133,4	6459,2	70,7
1990	9315,5	6320,4	67,8
1991	8103,1	5184,6	64,0
1992	7779,6	4627,2	59,5
1993	6832,1	3825,5	56,0
1994	9959,9	5431,9	54,5
1995	10104,2	6265,8	62,0
1996	10235,2	6391,0	62,4
1997	10792,8	5690,1	52,7
1998	11515,5	5538,4	48,1

Obsérvese que es a partir de 1994 que se inicia el despegue en la mejoría de la circulación mercantil minorista, pero a pesar de la discreta recuperación en el comercio minorista de bienes, aún no se alcanzan los niveles del año 1985.

Se debe tener en cuenta además que estas cifras en valor incluyen solo las ventas en moneda nacional y que están influidas también por el crecimiento de los precios que se ha producido en estos años para los productos liberados, a fin de lograr el saneamiento financiero interno del país, por tanto no reflejan necesariamente un crecimiento, de la misma magnitud, en la satisfacción de necesidades en el orden material para la población. Lo cual también se evidencia si se atiende a la participación que tiene el comercio minorista de bienes dentro de la circulación mercantil, que no alcanza las cifras de los años anteriores a la caída del campo socialista, lo que expresa que ese crecimiento ha sido logrado en

²³ Fuente: Anuarios Estadísticos de Cuba 1997 y 1998. La Habana: Oficina Nacional de Estadística.

²⁴ Abarca las ventas en el comercio minorista y en la alimentación pública solo en moneda nacional.

alguna medida también a cuenta de la alimentación pública, en la que se ha producido un fenómeno de precios similar al antes descrito para los bienes.

Desde el punto de vista cuantitativo ha existido también un deterioro en la red minorista, debido en lo fundamental a la carencia de bienes para ofertar entre otros factores, todo lo cual afecta las facilidades de acceso de la población a los puntos de venta.

En la actualidad, y como resultado de las medidas tendentes al ajuste de la economía cubana para enfrentar y salir del periodo especial, el comercio minorista de bienes en Cuba se estructura de la siguiente forma:

- a) El comercio estatal, como forma superior de la socialización de la circulación mercantil y que se efectúa a través de las organizaciones comerciales cuyos recursos materiales y financieros pertenecen al Estado. Este tipo de comercio desempeña el papel rector y dominante en el comercio cubano. Este a su vez está compuesto a su vez por tres grandes grupos de instituciones:
 1. Las empresas de comercio minorista normado, que aseguran la venta de la canasta básica a precios especiales y por igual a todos los ciudadanos.
 2. Las empresas de comercio minorista, que se encargan de la comercialización de productos liberados, en moneda nacional, tanto industriales²⁵, como agropecuarios, a precios superiores a los normados.²⁶
 3. Actividades de comercio minorista de organismos estatales y entidades, resultado de autoconsumo, estímulos, mercados para sectores específicos y otros²⁷.
 4. Las empresas de comercio minorista que venden sus mercancías en divisa.²⁸

- b) El comercio no estatal
 1. El comercio en el llamado Mercado Agropecuario, que comprende aquellos productos agropecuarios que comercializan las cooperativas y los campesinos privados como resultado del excedente de producción que poseen después de cumplir sus obligaciones con el Estado. En este comercio, los precios se establecen en el mercado por la acción de la oferta y la demanda.

²⁵ Cadenas de Tiendas, como es el caso del Mercado Artesanal, Industrial y de Servicios (MAIS), la Cadena Imagen, Exclusiva, etc.

²⁶ Se les denomina a estos precios para productos agropecuarios “topados”, con lo que se indica que constituyen un tope para los precios del mercado agropecuario cooperativo y privado.

²⁷ Aquí se incluyen los planes especiales creados para los trabajadores de la Agroindustria Azucarera, Tabacalera, Cafetalera y Citrícola y otras actividades comerciales regidas por el MINSAP, MINAGRI, MINAL, etc..

²⁸ El comercio minorista en divisas es desarrollado totalmente por el Estado e ineludible en tanto sea necesario mantener la doble circulación monetaria. Ver Partido Comunista de Cuba. Resolución Económica V Congreso del Partido comunista de Cuba. La Habana: Editora Política, 1998. pp 6 y 53

2. El comercio privado, en el cual un sector de la población, cuentapropistas, venden productos que elaboran de manera artesanalmente ellos mismos²⁹.
- c) El comercio sumergido, ilegal pero que existe, y cuya fuente de recursos proviene de las deficiencias en el control interno que permiten la sustracción de productos de los almacenes de instituciones estatales, mixtas y cooperativas.

Es de destacar que este comercio se produce en dos monedas:

- a) En moneda nacional, que abarca toda la venta estatal normada y liberada, así como en el mercado no estatal.
- b) En divisas, que se presenta en la red de tiendas de recaudación de divisas (estatales) y el mercado sumergido. Aunque en la actualidad se está produciendo una aceptación indistinta de ambas monedas en el sector no estatal.

Marketing y Comercio

Según la mayoría de los autores de marketing, el comercio minorista es un tipo de negocio cuyos esfuerzos están dirigidos a la venta de mercancías o servicios al consumidor final. Se le circunscribe como miembro del canal de distribución: el último eslabón en la cadena desde el productor de materias primas hasta el último consumidor.

Se obvia por tanto el papel del comercio minorista en el proceso de creación de valor para el consumidor final y la influencia de la selección de la tienda en el proceso de decisión de compra y por tanto en las ventas de un determinado producto. El desconocimiento de esto conduce a sobrevalorar el papel de la industria manufacturera en el enfoque de marketing. Así, el error radica en tomar las decisiones de marketing solo en relación con los “consumidores” de marcas, sin tener en cuenta su comportamiento como “compradores” en tiendas. Se desconoce, en resumen, el valor añadido de la distribución (léase circulación).

Nada más lejos de la realidad en opinión del autor de este trabajo. Si tenemos en cuenta que el comercio minorista actúa como interface entre productores o mayoristas y el consumidor final, el beneficio que se espera de esta actividad es el de hacer disponible al consumidor los bienes que este demanda en el surtido, tiempo, lugar y forma oportunos, de manera que éste pueda seleccionar y acceder a ellos de la manera más cómoda y rápida posible, sin gastar esfuerzos y energía más allá de lo que representaría un gasto inaceptable para satisfacer su necesidad y que lo conduciría a buscar otra opción.

²⁹ En lo fundamental este comercio está agrupado en los llamados Mercados Artesanales, Industriales y de Servicios (MAIS), aunque también existe venta ambulante y en las propias casas.

En estos términos “hacer disponible” significa por tanto: mostrar, exhibir, estar al alcance, dar a conocer, dar a probar, permitir comparar y seleccionar, etc. El comercio minorista, por tanto, agrega una utilidad adicional sobre la ya brindada por los productores, cuando diseñan y fabrican un producto capaz de satisfacer una determinada necesidad. El comercio minorista añade a ese satisfactor, utilidad de lugar, de tiempo, de imagen y de forma, que complementan el valor del producto accesible al comprador. El comercio minorista, en otras palabras, lo que hace es producir y vender servicios de comercialización que agregan valor, a lo largo del canal del producto.

En consecuencia, el comercio minorista provee al consumidor de un espacio para que disfrute una “experiencia de compra” en el proceso de adquisición de los bienes de su necesidad e interés y su negocio no se puede concebir de manera tan simplista como el “despacho” o la venta de mercancías.

Sin desarrollar en este espacio la discusión de si la “economía de la experiencia” constituye o no una cuarta actividad, como proponen Joseph Pine II y James H. Gilmore, posición que comparte Bernd Schmitt cuando se refiere al “marketing de experiencias”³⁰, es válido considerar este aspecto entre los elementos de valor que proporciona el comercio minorista y que llega a constituir un determinado satisfactor para el consumidor en determinadas culturas. No es un secreto que a casi nadie le gusta “que le vendan algo”, pero casi todos disfrutan “al comprar”.

Esa parece ser una de las razones por las cuales se observa que muchas empresas de servicio (y entre ellas las de comercio minorista) simplemente “envuelven” sus tradicionales ofertas en una cobertura de “experiencia” para venderlas mejor; y otras, por su parte, para posibilitar el disfrute completo de la experiencia, diseñan sus servicios como escenarios atractivos para la compra de sus productos que crean sucesos memorables que, correspondientemente en algunos casos, exigen un precio diferente.

Despojando esto de toda manipulación capitalista en el uso (y abuso) del marketing para la captación de clientes y la creación de necesidades artificiales, hay que reconocer que existen elementos válidos en el análisis, en lo referido al hecho que una decisión de compra de un cliente no puede explicarse por un simple “capricho” y por tanto existe toda una serie de necesidades y deseos que conducen a que podamos reconocer, entre otras, aquellas del orden de:

³⁰ Ver Pine II, Joseph y James H. Gilmore. Welcome to the experience economy. En Harvard Business Review. July – August 1998. pp.97 –105; El valor de la experiencia: entrevista a Bernd Schmitt. En Gestión. Vol. 5, No. 3, mayo-junio 2000. pp 127 – 132; Un mundo de sensaciones: ofrecer bienes y servicios ya no es suficiente. El retailing comienza a transitar la economía de las experiencias (entrevista a B. Joseph Pine II). En Gestión, Vol. 3, No. 5, septiembre -octubre 1998. pp 88 – 92 y Schmitt, Bernd. Experiential marketing. New York: The Free Press, 1999

- a) comodidad para la compra, no solo en términos de cercanía al lugar de residencia o trabajo, sino en términos de seguridad, parqueo, horario, acondicionamiento del local, tecnología de venta empleada, etc.
- b) facilidad de elección, ya bien sea por gran cantidad de ofertas similares o exactamente por lo contrario, esto último que facilita la decisión de compra a los más indecisos o necesitados de una compra más expedita.
- c) posibilidad de ayuda, en términos de fuerza de ventas preparada que conoce los productos que vende y que puede constituirse en un prescriptor o asesor ante la incertidumbre normal que genera el proceso de decisión de compra, el grado de la información que se brinda en el punto de venta, etc..
- d) oportunidad de esparcimiento, cuando se disfruta el momento de compra para aprovecharlo adicionalmente como salida u ocasión de compartir con familia y amigos.

Esto provoca que el comprador no pueda ser considerado como parte de una masa uniforme. Al respecto, Marx reconoce la individualidad del consumidor y al grado en que se produce la percepción de valor por él, cuando plantea: *“En la producción el sujeto se objetiva; en el consumo, el objeto se subjetiva; en la distribución, la sociedad bajo la forma de disposiciones generales decisivas, se encarga de la mediación entre la producción y el consumo; en el cambio, esta mediación se realiza por el individuo determinado fortuitamente.”*³¹

En consecuencia, para la actividad del comercio, cuando se planifica y evalúa la oferta de una empresa comercial o establecimiento, no se debe limitar el análisis al conjunto de mercaderías que se ofrecen en venta, y que constituyen sin dudas satisfactores de necesidades para los clientes, sino a todo también a los servicios comerciales que amplían el valor de esos productos, lo que puede ser concebido como el “producto tienda”³²

Un análisis del dimensionamiento de este producto permite identificar que en el producto ampliado se encontrarían precisamente los valores de la tienda encaminados a provocar una experiencia memorable en los clientes, que constituya una diferenciación en relación con los competidores, mientras que el producto básico estaría constituido simplemente por la posibilidad esencial de acceder a bienes y servicios para su adquisición a un precio razonable.

En consecuencia, el Marketing de comercio minorista de bienes debe apoyarse no solo en los elementos de comportamiento para comprender el proceso de elección y compra frente a los lineales, de lo cual se ocupa el merchandising visual o de presentación, sino también en los elementos de comportamiento para comprender

³¹ Marx, C. Contribución a la crítica de la Economía Política. La Habana: Ciencias Sociales, 1975. p. 230

³² Ver Luis Barreiro. “La tienda como producto en el comercio minorista de bienes” En Revista Espacio. No. 3 / 2000 pp. 32 – 35

el proceso de elección entre varios puntos de venta. De esta manera se tiene una consideración más integral del comprador para lograr satisfacer de manera más plena sus necesidades.

Conclusiones

Volvamos al punto de partida y tratemos de brindar, sobre la base del análisis anterior, respuesta a las interrogantes que dieron pie a este trabajo:

¿Qué es entonces un comercio moderno?

Un comercio cuyo principio rector sea la satisfacción total del cliente, para lo cual el Marketing, como enfoque para la gestión, tiene que estar presente en el proceso de detección de las necesidades de la población para, en consecuencia, planificar cómo satisfacerlas con sentido de responsabilidad social, no solo mediante el surtido necesario, sino mediante diferentes formatos para los establecimientos comerciales.

Este principio aseguraría la más eficaz satisfacción de las necesidades de los miembros de la sociedad, acorde a los nuevos tiempos y a las tecnologías imperantes en el mundo, aunque ajustadas a los requerimientos y posibilidades de la economía nacional, a las características, valores y cultura nacional. No se debe olvidar que el comercio constituye también una manifestación de la cultura nacional en su más amplia acepción, como cultura del consumo, que refleja los valores de una nación que construye una nueva sociedad donde el hombre es su mayor riqueza por lo que no renuncia a los avances de la ciencia y la tecnología actuales siempre que estén en función de elevar el nivel y calidad de vida de la sociedad y no su alienación consumista.

Para Cuba , una modernización, en esa dirección, del comercio minorista de bienes en Cuba, aseguraría:

- a) Desarrollar nuevos conceptos de comercio, renovando los paradigmas mantenidos durante más de 40 años, provenientes por una parte del comercio capitalista prerrevolucionario y viejo en relación con el comercio contemporáneo a nivel mundial y, por otra, de una práctica limitada de comercio lastrada por la necesidad del racionamiento y la disminución de los estándares de calidad asociados a ello.
- b) Educar a la población en una cultura de consumo, alejada del consumismo irracional que promueve el capitalismo, pero que asegure la contrapartida necesaria a la distribución con arreglo a la cantidad y calidad del trabajo y sus necesarias desigualdades con posibilidades de elección que aseguren la equidad y justicia social.

- c) Prestigiar la moneda nacional, de manera que continúe su ascenso en relación con el dólar y constituya un medio de cambio para las demandas de la población en la calidad y cantidades necesarias.

¿Qué significa ser eficiente en el comercio?

Como señaló el compañero Lage en sus palabras para presentar el proyecto de resolución Económica en el V Congreso del PCC, *“El socialismo, además de justicia, es eficiencia y es calidad. Lo que no es eficiente no es socialista y lo que no tenga calidad no debe ser producido”*.³³

Para el comercio ello implica desarrollar una actividad que asegure la mayor racionalidad, no solo en los gastos que conlleva la prestación de los servicios comerciales, sino en el proceso social de satisfacción de las necesidades de la población, tal y como expresa la Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba: *“Resulta insoslayable eliminar la inmovilización y pérdida de recursos en los almacenes de las entidades estatales y las cadenas de venta minoristas, que deben tener como propósito lograr la mayor satisfacción posible de los requerimientos, gustos y preferencias de los consumidores; y desarrollar el comercio mayorista como una importante vía para evitar los elevados e innecesarios niveles de inventarios y reducir los costos financieros de las empresas.”*³⁴

Significa por tanto, a nivel social, lograr el completamiento del ciclo con la mayor racionalidad, asegurando las proporciones requeridas en la economía nacional, y ello depende del grado de ajuste de la oferta a la demanda solvente, en lo cual influye la planificación de la producción e importaciones en cantidad y calidad, así como la adecuada planificación de los precios y, a nivel empresarial, lograr el autofinanciamiento de la actividad comercial sobre la base de disminuir los gastos de circulación, logrando una mejor integración de la logística, etc. que permita un crecimiento constante de su eficacia y eficiencia.

¿Qué particularidades debe tener el comercio socialista?

Para que el comercio socialista pueda cumplir eficaz y eficientemente sus funciones, y emplear a cabalidad su papel de mediador entre la producción y la distribución” es necesario que esté basado en el aprovechamiento de las categorías y leyes de las relaciones monetario mercantiles en aras del objetivo supremo del Socialismo, ya que *“El socialismo, ...es la economía en función del hombre y no el hombre a expensas del mercado”*³⁵

³³ Partido Comunista de Cuba. Resolución Económica V Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana: Editora Política, 1998. pág. XV

³⁴ Ob. Cit. pp19-20

³⁵ C. Lage. Discurso de Conclusiones en la reunión de Directores de Empresas en proceso de Perfeccionamiento Empresarial. 12 de junio del 2000

Por ello, que el comercio socialista de bienes contribuya decisivamente al continuo mejoramiento del nivel de vida material y espiritual de la sociedad, requiere que este comercio se desarrolle sobre la base integrada y en sistema de los siguientes principios:

- a) **Carácter planificado.** La posibilidad de la sociedad socialista de utilizar todo el arsenal de mecanismos económicos y técnicas científicas de cálculo y pronóstico de las demandas, permite planificar la producción, los fondos mercantiles y su distribución de manera proporcional, lo que suprime la base económica de las crisis de venta y la especulación. Con ello se evitan o se pueden prever, para darles solución, las desproporciones que pueden surgir como resultado de errores subjetivos en la planificación de cantidades, surtidos, precios, etc. Esto presupone la regulación y el control estatales, dada la trascendencia de este sector en el equilibrio de la economía, el desarrollo de la industria y su papel en el nivel de vida de la población
- b) **Supeditación del valor de uso al valor.** Al socialismo le tiene que interesar el valor en la medida en que le sirva para la creación de valores de uso percibidos como tales por el cliente, que sirvan para satisfacer necesidades; a diferencia del capitalismo donde el valor de uso interesa en la medida que es el resultado de un proceso de creación de valor que le produce ganancia. Esto significa que debe ser preocupación constante del comercio socialista la calidad y seguridad de los productos que circula, y su correspondencia con las necesidades y deseos de la sociedad. Esto no niega la existencia de relaciones monetario mercantiles en el socialismo, que determinan que el cambio se produzca con la utilización del dinero como medio de cambio
- c) **Posibilidad de elección.** El comercio socialista tiene que asegurar la satisfacción más plena de las necesidades de la sociedad permitiendo y desarrollando la capacidad de elección de los consumidores, de manera que su demanda solvente, resultante de la ley de distribución con arreglo al trabajo, encuentre materialización, al poder invertir los recursos monetarios recibidos como resultado de un aporte determinado, en aquello que constituya un verdadero estímulo por ese aporte a la sociedad. Con ello se refuerza el carácter de esta ley y su impacto en el crecimiento de la producción.
- d) **Carácter racional.** Este aspecto debe ser visto en su doble carácter: racionalidad de la oferta y del consumo. El amplio desarrollo del consumo tiene que ir acompañado de una educación del consumidor que contribuya a la protección de éste, el pleno aprovechamiento y disfrute de lo adquirido y evite la irracionalidad del consumo y por ende de la producción, con lo que se logra a nivel social el más racional aprovechamiento de los recursos, la sostenibilidad y consecuentemente la posibilidad del aumento de la producción. Esta racionalidad tiene que reflejarse también en el plano empresarial

mediante la autogestión financiera de las empresas en este sector. De ahí que sea necesario tener en cuenta especialmente en este sentido el valor percibido por el cliente para la fijación de Precios acertados, en su vínculo con el principio de la ética. En consecuencia, la eficiencia empresarial en este sector está determinada por la pertinencia de la nomenclatura y surtido que se comercializa, que se refleja en la rotación de los inventarios, así como por el aprovechamiento de los espacios y recursos materiales y humanos involucrados en los puntos de venta. Esto repercute directamente en el aseguramiento del ciclo económico y por tanto en el fomento de la producción.

- e) **Precios acertados.** Los precios establecidos acertadamente contribuyen a la venta oportuna de las mercancías, con lo que se acelera la rotación de los recursos en la economía nacional, como resultado de lo cual se crean las condiciones para el crecimiento de toda la economía nacional. Esto significa la aplicación de las herramientas necesarias para el estudio, determinación y fijación de precios, como son los estudios de la demanda y su elasticidad, rigurosidad en la determinación de los costos, la utilización de diferentes métodos de determinación de precios, etc., para asegurar la correspondencia entre la oferta y la demanda solvente. Esto presupone la correspondencia funcional recíproca entre los mecanismos de precios y de gestión que aseguren el funcionamiento adecuado de cada uno de ellos, ya que el equilibrio no puede ser el resultado del cambio espontáneo de los precios, por influjo de las desproporciones que se produzcan en el mercado.
- f) **Ética.** Nada más lejos del carácter socialista de la sociedad que el estímulo irracional al consumo y el engaño al consumidor en busca de mayores niveles de venta o beneficio personal del vendedor. De ahí que el comercio socialista tenga que basarse en los valores de la honestidad, solidaridad, cooperación. Esto no solo tiene que ser asegurado mediante la adecuada selección y entrenamiento del personal de ventas y administrativo en este sector, sino mediante la más estricta vigilancia a la calidad de los bienes comprados y producidos, así como de los servicios comerciales prestados, con arreglo a una política de protección del consumidor.
- g) **Cultura de consumo.** El comercio socialista debe tener en cuenta el ajuste a los aspectos idiosincráticos y psicográficos del cubano; de ahí que desde la selección de los productos a comercializar, hasta el diseño de los puntos de venta y su organización deben tender a responder a las necesidades, gustos, tradiciones y costumbres del cubano, de manera tal que mediante ello se refuercen patrones culturales y estéticos. Por supuesto esto no niega la necesaria apertura a las nuevas tendencias y avances de la ciencia y técnica tanto para nuevos productos como para las tecnologías de venta a nivel internacional, pero con una asimilación crítica que no distorsione la identidad nacional.

- h) **Crecimiento constante de la circulación mercantil minorista.** Para dar respuesta a la Ley fundamental del socialismo, el comercio debe asegurar el incremento constante de los volúmenes de la circulación, como expresión del mejoramiento del nivel de vida de la población. El crecimiento de la circulación mercantil minorista basado en el cumplimiento del resto de los otros principios como la ética, carácter racional, posibilidad de elección, etc., significaría no solo un incremento en el nivel de vida material, sino también espiritual de la sociedad. Por ello no se trata solo del incremento en lo cuantitativo, sino en su dimensión cualitativa, que indica no solo el grado de satisfacción logrado, sino su impacto en la cultura del consumo.

En conclusión, la propuesta para el comercio minorista de bienes desde el punto de vista del marketing es la siguiente:

- a) Emplear el Marketing, como enfoque para la gestión empresarial de las entidades comerciales minoristas, que parte de las necesidades y deseos del consumidor para tomar las decisiones relativas a la oferta, entre otros elementos a planificar para el logro de las proporciones necesarias en la economía.
- b) Dar tratamiento al comercio, como elemento intermediario imprescindible entre la producción y el consumo, rompiendo con ello el viejo paradigma de “Vender lo que se produce” para pasar a “Producir lo que se venda”, en total correspondencia con los principios socialistas del comercio y su papel en el fomento de la industria y con ello en el crecimiento del nivel de vida de la población.
- c) No aceptación tácita del control absoluto de los productores sobre el mercado, que sería igual a decir que, si el productor hace bien su trabajo de marketing, el comercio puede ser transparente para el consumidor. Por tanto, concebir la tienda como producto, teniendo en cuenta las funciones servidas que satisface: de mejoramiento de la utilidad de los bienes, de facilidad para el acto de comprar y de servicios adicionales que mejoran el entorno del acto de compra. Con ello romper el paradigma de que el intermediario es un parásito innecesario, desconociendo las bases de la División Social del Trabajo y la propia evolución histórica del comercio como sector, dependiente de la producción, pero con independencia propia.

Bibliografía Consultada:

Acosta Santana, José. Teoría y práctica de los mecanismos de dirección de la economía en Cuba. La Habana: Ciencias Sociales, 1982. 385 p.

Barreiro Pousa, Luis. “La tienda como producto en el comercio minorista de bienes” En Revista Espacio. No. 3 / 2000 pp. 32 – 35

Colectivo de autores, bajo la dirección general de Ramón Sanchez Noda. Lecciones de Economía Política de la Construcción del Socialismo. La Habana: Dirección de Marxismo Leninismo. Ministerio de Educación Superior, 1992. 369 p.

Cuba. Anuario Estadístico de Cuba 1997. La Habana: Oficina Nacional de Estadística, 1999. 314, /12/ p.

Cuba. Anuario Estadístico de Cuba 1998. La Habana: Oficina Nacional de Estadística, 2000.

Cuba. “Bases generales del perfeccionamiento empresarial: Anexo al Decreto Ley 187 de fecha 18 de agosto de 1998 publicado en la Gaceta Oficial Edición Ordinaria No.45. (25 de agosto de 1998)”. En Gaceta Oficial de la República de Cuba, 14 de septiembre de 1998

“El valor de la experiencia: entrevista a Bern Schmitt”. En Gestión. Vol. 5, No. 3, mayo-junio 2000. pp 127 – 132

Lage, Carlos. Discurso de Conclusiones en la reunión de Directores de Empresas en proceso de Perfeccionamiento Empresarial. 12 de junio del 2000.

Lenin, V.I. “A propósito del llamado problema de los mercados” En V.I. Lenin Obras completas. Tomo I. Buenos Aires: Editorial Cartago, 1958. pp. 87-137

Lenin, V.I. Las tareas inmediatas del poder soviético. La Habana: Editora Política, 1963. 235 p.

Lenin, V.I. “VII Conferencia del Partido de la provincia de Moscú” En V.I. Lenin Obras completas. Tomo XXXIII. Buenos Aires: Editorial Cartago, 1958. pp. 71-93

Lenin, V.I. “La importancia del oro ahora y después de la victoria total del socialismo” En V.I. Lenin Obras completas. Tomo XXXIII. Buenos Aires: Editorial Cartago, 1958. pp. 94-101

Lenin, V.I. “La nueva política económica y los objetivos de los organismos de educación política: Informe en el II Congreso de Educación Política de Rusia” En

V.I. Lenin Obras completas. Tomo XXXIII. Buenos Aires: Editorial Cartago, 1958. pp. 49-67

Marx, Carlos. Contribución a la crítica de la Economía Política. La Habana: Ciencias Sociales, 1975. 256 p.

Partido Comunista de Cuba. Resolución Económica V Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana: Editora Política, 1998. 70 p.

Pine II, B. Joseph y James H. Gilmore. "Welcome to the experience economy". En Harvard Business Review. July-August 1998. pp 97 – 105

Schmitt, Bernd H. Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999. 280 p.