

OIKONOMICS

Revista d'economia, empresa i societat

Núm. 5, maig de 2016

Revista dels Estudis d'Economia i Empresa

<http://oikonomics.uoc.edu>

ISSN 2339-9546

Universitat Oberta de Catalunya

Núm. 5, maig de 2016

Editorial

Una reflexió necessària

Carolina Hintzmann y Joan Miquel Gomis..... 3

Dossier: «Repensant l'ensenyament de l'economia a la universitat» coordinat per Carolina Hintzmann

A la recerca de la pluralitat perduda

Ramon Ribera Fumaz..... 5

Rebel·lió a les aules: per què posar fi a la monocultura neoclàssica

Ferran Español Casanovas y Laura de la Villa Aleman..... 11

El precari ensenyament de l'economia

Carlos Berzosa Alonso-Martínez..... 18

L'economia del coneixement i el coneixement de l'economia

Joan Torrent-Sellens..... 24

Elisenda Paluzie: «No podem seguir ensenyant economia
com si en els darrers 20 anys no hagués passat res»

Carolina Hintzmann y Joan Miquel Gomis..... 31

Treballs finals

Estudi de satisfacció i posicionament
del Triatló Vitoria-Gasteiz

Itziar Galdos Valdecantos 35

Miscel·lània

Quin paper juga la marca de distribuïdor en els assortiments de les cadenes de distribució alimentària?

Juan Carlos Gázquez-Abad..... 42

UNA REFLEXIÓ NECESSÀRIA

Repensant l'ensenyament de l'economia a la universitat

Carolina Hintzmann

Directora del grau d'Economia de la UOC

Joan Miquel Gomis

Director d'*Oikonomics*. Professor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC

En la seva cinquena edició, la revista *Oikonomics* dedica el seu dossier a un tema d'especial rellevància com és la reflexió sobre l'ensenyament de l'economia a la universitat. Grups d'estudiants i de professors qüestionen els plantejaments i l'orientació d'aquesta formació. Una crítica que s'ha intensificat amb la darrera crisi, però que ja existia amb anterioritat.

Per analitzar aquesta qüestió, hem recollit diverses opinions que reflecteixen amb la profunditat necessària els eixos centrals de la crítica que tenen com a denominador comú la manca de pluralitat. En la primera reflexió, a mode d'introducció, l'investigador de l'Internet Interdisciplinary Institute de la UOC, Ramon Ribera, revisa els orígens del debat sobre el pluralisme en l'ensenyament de l'economia. Un debat els orígens del qual l'autor situa en fa més de 40 anys. Amb tocs autobiogràfics, l'autor repassa i contextualitza de manera didàctica els moments històrics d'aquesta reflexió sobre el procés que anomena de «despluralització de l'economia».

En aquest entorn, la darrera crisi econòmica ha intensificat les activitats de diversos col·lectius d'estudiants que en diferents països han fet sentir la seva veu crítica en relació amb l'ensenyament de l'economia. Aquestes veus s'han agrupat al voltant de grups com l'anomenat Post-Crash, als quals estan vinculats els autors del segon article d'aquest dossier, Ferran Español i Laura de la Villa. En el seu text, els autors volen posar de manifest la necessitat que la formació econòmica sigui pel bé dels estudiants, però també del món acadèmic, les empreses i la societat en general més plural des d'una perspectiva teòrica, metodològica i interdisciplinària.

Per la seva banda, aprofundint en aquest tema, el catedràtic d'Economia Aplicada de la Universitat Complutense de Madrid, Carlos Berzosa, afirma que en les darreres dècades s'observa «una tendència general per convertir l'economia en un coneixement que pretén assemblar-se a les ciències pures com la matemàtica i les experimentals com la física». Indica que es prioritza la formació quantitativa basada en la teoria neoclàssica i es menysprea la que s'anomena literatura econòmica. En aquets context, entén que qüestions bàsiques per a l'anàlisi del món contemporani com la globalització, les desigualtats, la pobresa, la fam, etc. no són tractades de forma adient.

El professor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC, Joan Torrent, introdueix al debat una perspectiva diferent. Analitza la qüestió des del concepte d'economia del coneixement que, en el marc de la tercera revolució industrial, està transformant el paradigma científic de l'economia i per tant del seu ensenyament. En el seu article, defensa l'opció d'articular noves funcions del comportament i noves mètriques de l'economia. Un plantejament que hauria de provocar canvis com, entre d'altres, avançar des del comportament individual cap al compromís col·lectiu o de la competència oligopolística a la xarxa de negocis. I pel que fa a la docència proposa, entre altres aspectes, reconfigurar l'organització de l'educació de l'economia cap a una xarxa interdisciplinària de coneixement transversal per resoldre problemes.

En l'entrevista final que completa el dossier, Elisenda Paluzie, degana de la Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat de Barcelona, ens explica com afecta aquest debat a un centre de formació universitària referent. Paluzie fa referència a les crítiques de falta de pluralitat de l'ensenyament i analitza la situació en el cas de la facultat que dirigeix. Considera que en general cal fer un esforç per evolucionar en la docència de l'economia, ja que no es pot seguir ensenyant l'economia com si no hagués passat res en els darrers 20 anys. En aquest sentit, fa un esment especial a l'anomenat The Core Project com una iniciativa que cal tenir en compte per presentar noves eines i manuals docents per replantejar l'ensenyament de l'economia.

En la secció «Miscel·lània», en aquesta edició s'inclou un article de Juan Carlos Gázquez, professor titular de la Universitat d'Almeria i professor col·laborador de la UOC, sobre les anomenades *marques de distribuïdor*, que qualifica com a «fenomen social i econòmic». L'article analitza el paper d'aquestes marques en la cadena de distribució alimentària i com estan afectant als interessos dels minoristes i a les seves estratègies comercials.

En la secció «Treballs finals», en aquesta edició es recull l'estudi de satisfacció i posicionament del Triatló Vitòria-Gasteiz de la graduada en Màrqueting i Investigació de Mercats Itziar Galdós. Amb aquesta proposta, per a un esdeveniment esportiu es presenta un plantejament a través del qual «s'obtenen indicadors i resultats objectius sobre la satisfacció dels participants per conèixer el posicionament de la marca, per establir plans d'acció, dins del plantejament estratègic global de l'esdeveniment», com s'indica en el treball.



Carolina Hintzmann

chintzmann@uoc.edu

Professora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Doctora en Economia per la Universitat de Barcelona i llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresariales per la mateixa universitat. Directora del Grau en Economia dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC i coordinadora de mobilitat internacional dels esmentats estudis. Les seves àrees d'especialització se situen en l'àmbit de la macroeconomia, creixement econòmic, productivitat del treball i l'aprenentatge electrònic. És membre del grup de recerca Management & e-Learning (Mel).



Joan Miquel Gomis

jgomisl@uoc.edu

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Doctor pel Departament d'Economia i Organització d'Empreses de la UB. Llicenciat en Ciències de la Informació per la UAB. Director del programa (grau) de Turisme dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. Director d'*Oikonomics*. Ha estat codirector acadèmic (2006-2010) del màster de Gestió, política i estratègia de les destinacions turístiques, organitzat conjuntament per la UOC i l'Organització Mundial del Turisme (OMT). Les seves àrees d'especialització se situen en l'àmbit de la direcció estratègica de l'empresa turística, l'aplicació de les TIC en la distribució i en l'àmbit de la responsabilitat social. Membre del grup de recerca GRATET.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier: «Repensant l'ensenyament de l'economia a la universitat»

ELS ENFOCAMENTS DE L'ECONOMIA

A la recerca de la pluralitat perduda

Ramon Ribera Fumaz

Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya

RESUM Des d'una perspectiva de vegades autobiogràfica, d'altres mitjançant moments clau en la disciplina, l'article reflexiona sobre la història de la despluralització de l'economia. Ho fa mitjançant un viatge a través de tres ciutats i tres dècades diferents en l'ensenyament de l'economia, i explicant cinc històries.

PARAULES CLAU ensenyament economia; pluralisme; teoria neoclàssica; economia heterodoxa

In search of the lost plurality

ABSTRACT *This article reflects on the history of the loss of plurality in economics, from an autobiographical perspective and with regard to some of the key moments in the discipline. To do so the article embarks on an exploration of economics learning in three cities at three different periods, telling five stories.*

KEYWORDS *economics learning; pluralism; neoclassical economics; heterodox economics*

Introducció

En els darrers anys, com a conseqüència de la crisi econòmico-financera global, dins de la disciplina de l'economia ha sorgit un debat sobre el paper dels economistes i les universitats en ensenyar economia. Quina economia estem ensenyant als estudiants? Quin paper ha tingut la teoria econòmica i el seu ensenyament a construir models econòmics que s'han demostrat fallits? Han estat preguntes que s'han debatut intensament en les facultats d'economia i fora d'elles. Un dels punts més debatuts ha estat si el problema rau en la manca de pluralitat d'enfocaments en la disciplina. Moltes de les intervencions en aquests debats emmarquen aquesta manca de pluralitat en un context molt concret, l'actual i en relació amb la crisi econòmica. Però l'objectiu d'aquest article és diferent. El debat sobre el pluralisme té més de quaranta anys d'existència i és el que aquest article revisa. Des d'una perspectiva de vegades autobiogràfica, d'altres mitjançant moments clau en la disciplina, l'article reflexiona sobre la història de la despluralització de l'economia. Ho fa mitjançant un viatge a través de tres ciutats en tres dècades diferents en l'ensenyament de l'economia, i explicant cinc històries.

1. Barcelona: una nota sobre la manca de pluralisme

Comencem el viatge a la Barcelona olímpica dels anys noranta, quan vaig entrar a la facultat. Encara s'estudiava la llicenciatura de Ciències Econòmiques i Empresariales, en la qual a segon curs triaves si volies fer empresa (ara ADE) o economia general (ara Economia). La minoria que vam triar economia general estàvem moguts per comprendre com funciona el món econòmic i aprendre com podíem transformar-lo, com podíem acabar amb el desenvolupament desigual entre països o amb la desocupació, per exemple. No mitjançant grans ideologies, sinó a través del coneixement econòmic.

Vam ser l'última promoció del pla d'estudis de cinc anys. El que ens vam trobar va ser una disciplina coherent i compacta al voltant d'un paradigma teòric, l'economia neoclàssica. De les 25 assignatures anuals, dos terços estaven enfocades des d'aquesta aproximació, fos la síntesi neoclàssica o la nova macroeconomia. En els cursos, de vegades entràvem a fons en la teoria, d'altres apreníem les seves aplicacions, les seves metodologies o ens servien de marc per analitzar la realitat. En totes elles normalment els exàmens seguien una estructura similar, demostrar que havíem après la teoria i la sabíem aplicar: contestant preguntes amb una sola resposta vàlida, modelitzant, utilitzant les metodologies o resolent problemes amb el que havíem après. Era rara l'ocasió en què es confrontaven diverses posicions teòriques fora de l'ortodòxia neoclàssica; com a molt, algun petit contrast amb el neokeynesianisme.

El terç restant, en major o menor mesura, eren cursos que contenien diferents paradigmes teòrics. Segurament, un terç d'assignatures oferint diferents visions de com entendre l'economia conté un grau de pluralitat que els plans d'estudi desenvolupats a mitjan anys noranta del segle passat no tenen. Però les assignatures on vèiem perspectives diferents de l'ortodòxia estaven incrustades en el pla d'estudis d'una manera especial. A sociologia, per molt que estudiéssim com Durkheim, Weber o Marx entenien l'economia, era sociologia, no economia; el mateix podríem dir per economia ecològica, era ecologia, no economia. Les històries no tan sols no eren economia, sinó que vist el moment en què érem a la facultat, la caiguda del Mur de Berlín i la signatura del Tractat de Maastricht reafirmaven que altres visions de l'economia eren el passat. Introducció a l'economia i la història del pensament econòmic refermaven (de vegades involuntàriament) un dels *best-sellers* de l'època, *El final de la història* de Francis Fukuyama (1992): després de Smith, Ricardo, Marx, revolució marginal, Keynes, síntesi neoclàssica, nova macroeconomia. En cada període, una escola de pensament. Si a les facultats d'economia dels anys setanta estudiar economia era estudiar economia política, als noranta l'economia política estava marginada. Del gir cultural i postmodern que inundava les altres ciències socials, ni parlar-ne. Finalment, desenvolupament econòmic –anava desapareixent dels programes universitaris i se substituïa per creixement econòmic. En resum, aquestes assignatures on existia una pluralitat d'enfocaments, per a la majoria de professors que vaig tenir i molts dels meus companys de promoció –descomptant honroses excepcions–, no eren part de la disciplina d'economia (*economics*), no eren ciència i, per tant, no definien l'economia.

Així que si volies aprendre altres maneres d'entendre l'economia o interrogar-te fins a quin punt la teoria econòmica que marcava la disciplina generava més preguntes que respostes, només et quedaven dues alternatives. Una d'elles era marxar a estudiar economia a un altre lloc (no necessàriament fora del país). Així que, uns anys més tard, vaig fer un màster en Economia en un departament de geografia, fet que ens porta a la següent parada, Manchester a principis del segle XXI.

2. Manchester: una nota plural

Com a economista i estudiant d'economia, el primer que em va sorprendre va ser com eren les deu assignatures del curs. En cada assignatura tractàvem un objecte d'estudi des de perspectives teòriques o metodològiques o empíriques. En cada una d'elles se'ns presentaven les diverses teories i enfocaments existents sobre el tema en qüestió. Aquests podien ser economia ortodoxa, institucionalisme, marxisme, postestructuralisme, feminisme, ecologia política, etc. No es tractava de separar el que era economia o la teoria de cap disciplina en particular. Tant a classe com en els exàmens, es tractava de comprendre les diferents aproximacions, contrastar-les i ser

capaços de posicionar-nos amb arguments acadèmics dins els debats, independentment de la posició teòrica del professor. És a dir, el pluralisme formava part del currículum de l'estudiant no tan sols per conèixer la varietat d'aproximacions a l'estudi de l'economia o la geografia. El pluralisme era part del mètode d'aprenentatge: conèixer les diverses posicions, analitzar críticament les diferents teories (incloses tant la posició del professor com la pròpia) perquè l'estudiant fos capaç de construir la seva pròpia visió de l'economia, ser conscient dels seus avantatges però també limitacions i ser capaç de dialogar i debatre amb diverses visions. Arrel d'aquestes dues històries personals, podríem pensar que la manca de pluralisme és un fet local. Per tal d'esbrinar-ho, en la següent secció ens dedicarem a comparar.

3. Manchester-Barcelona: una nota comparativa

Contrastant amb els meus companys d'universitat que estaven estudiant màsters en Economia, vaig constatar que l'economia s'ensenyava de forma similar a ambdós països i que generava els mateixos problemes i solucions. De fet, a Manchester, en la segona dècada del segle xx trobem un exemple de la segona alternativa a l'estudi plural de l'economia: l'autogestió. Els estudiants d'economia de la Universitat de Manchester, que havien entrat en el grau just els anys de l'esclat i part més dura de la crisi (2008-2011), van crear la Post-Crash Economics Society¹ el 2012. En la seva acta fundacional, que consta a la seva pàgina web, ens expliquen per què:

«Ens vam inspirar per començar la societat quan vam sentir sobre la conferència del Banc d'Anglaterra del 2011: *Are Economics Graduates Fit for Purpose?* En aquest col·loqui, economistes molt destacats de l'esfera pública i privada van venir a debatre si s'estava ensenyant als graduats en econòmiques les coses correctes, vista la crisi financera. Aquesta conferència, d'una magnitud quasi sense precedents, va tenir repercussions globals. En canvi, mentre la conferència prenia lloc, els seus efectes en el currículum van ser, com a molt, mínims. No es va pensar immediatament que el *crash* implicava un nou enfocament dins l'economia. No obstant això, el Banc d'Anglaterra va posar en dubte aquesta conclusió.

L'economia que estàvem aprenent semblava separada de la realitat econòmica a la qual el món s'estava enfrontant i desvinculada de la crisi que a molts de nosaltres ens havia fet interessar per l'economia des del principi. A través de la nostra pròpia recerca, vam començar a aprendre més sobre economia. Vam examinar com és que la disciplina va començar a ser dominada per un cert tipus de teoria econòmica, sovint referida com a neoclàssica, a costa d'altres enfocaments. Es va decidir muntar una societat que hauria de portar el debat a Manchester.»

El naixement de la Post-Crash Economics Society va tenir un impacte internacional molt important, arribant a ser portada del *Financial Times* i lligant amb moviments com el 15-M u Occupy Wall Street amb els estudiants de les facultats i departaments d'economia de mig món. Però no va ser un moviment nou. El 2000, a la Sorbona, va aparèixer el moviment postautista² reclamant també la pluralitat en l'ensenyament de l'economia. Fa vint anys, a Bellaterra va néixer un moviment similar al voltant d'uns seminaris d'estudiants on, en el nostre temps lliure, estudiàvem la crítica a l'economia ortodoxa i les seves alternatives i que es va convertir en el Seminari d'Economia Crítica Taifa.³ I fa quasi cinquanta anys que va néixer la Union for Radical Political Economics⁴ als Estats Units. I és en aquest moment del temps, a Boston, on ens traslladem.

1. <<http://www.post-crasheconomics.com/>>

2. <<http://www.paecon.net/>>

3. <<http://seminaritaifa.org/>>

4. <<http://urpe.org>>

4. Boston: dues notes sobre la pèrdua de pluralitat

L'ensenyament d'economia no ha estat sempre mancat de pluralisme ni dominat per aproximacions neoclàssiques. De fet, des dels anys de postguerra fins als anys seixanta, tot i el domini de les posicions keynesianes, l'ensenyament de l'economia i les facultats d'economia reflectien un grau de pluralitat més elevat. Un exemple de la diversitat de posicions dins la disciplina va ser el debat teòric conegut com la «controvèrsia de Cambridge». Aquesta va ser un intercanvi i discussió entre economistes postkeynesians radicats a la Universitat de Cambridge al Regne Unit i neoclàssics al MIT de Boston, localitzada a Cambridge, Massachusetts. Els economistes del Cambridge britànic van fer una crítica punyent a la teoria del capital neoclàssica que, si era certa, invalidava parts importants de la teoria neoclàssica. Va ser una discussió altament abstracta i matemàtica.⁵ Però més que el debat en si, el sorprenent va ser el final. Tot i que els principals participants del Cambridge americà van acceptar la crítica, en termes generals es va ignorar, i en poques universitats americanes, britàniques o espanyoles s'explica el debat i el que implica per als models que s'ensenyen actualment a les facultats d'economia (Barceló 1998).

Paral·lelament al final de la «controvèrsia de Cambridge», un fet poc conegut però clau va passar al Cambridge americà, aquest cop a Harvard. Georgios Kallis (2014) l'explica brillantment.⁶ En resum, Kallis ens explica com l'any 1968 joves economistes van crear la Union for Radical Political Economics (URPE) que, com la Post-Crash Economic Society, el moviment postautista o Taifa consideraven que l'economia que s'ensenyava no servia per millorar la vida de la majoria sinó com a mitjà per aconseguir i legitimar els objectius de les elits. L'URPE està liderada per joves economistes a Harvard (Cambridge, Massachusetts). El 1973, un dels membres més brillants d'URPE, Sam Bowles, optava a una plaça fixa a Harvard. Tot i tenir el suport de gent tan reputada, i en cap cas economistes radicals, com John K. Galbraith (president de l'American Economic Association), Albert Hirschman, Wassily Leontief (premi Nobel el 1973) o Kenneth Arrow (premi Nobel el 1972), la majoria de professors de la facultat van votar en contra. En poc temps, Galbraith es va jubilar i els altres tres economistes sèniors van abandonar Harvard. Com argumenta Kallis (2014, pàg. 164): «la negativa a donar un lloc de treball a Bowles i la sortida de Leontief, Galbraith, Hirschmann i Arrow van posar fi a les cèlebres batalles a la facultat de Harvard entre moderats i conservadors, no tan sols sobre els llocs de professors sinó també sobre la governança de la Universitat i el paper dels estudiants». *Statu quo* que no va ser posat en qüestió fins al novembre del 2011, quan un grup d'estudiants van abandonar la lliçó magistral de Gregory Mankiw.

Aquestes dues batalles, la «controvèrsia de Cambridge» i el conflicte a Harvard, deixaven clar, tal com Kallis (2014, pàg. 141) afirma, que «la ciència i l'objectivitat de l'Economia van ser definides no només com formalisme matemàtic... sinó com una formalització d'un tipus particular, basada en els denominats "supòsits neoclàssics", d'un món format per individus egoistes que maximitzen el seu benefici personal. Aquesta visió preanalítica d'un món de subjectes neoliberals es va considerar neutral, mentre que les desviacions respecte a aquests supòsits es consideraven motivades ideològicament».

Conclusions

Fins als debats actuals, la visió definida al final de la secció anterior ha estat la perspectiva hegemònica dins les facultats d'economia. La primera conseqüència ha estat la despluralització de l'economia i que els economistes que desenvolupaven teories diferents, especialment el que s'ha anomenat economia heterodoxa, ho han hagut de fer o a facultats i departaments de ciències socials (geografia, sociologia, antropologia o ciències polítiques, per exemple), a escoles de negoci pel cas britànic o a universitats de menor prestigi (com la Universitat de Massachusetts a Amherst o la New School). Aquest buidatge s'ha fet sota arguments de què és ciència i què no ho

5. Per qüestions d'espai, no entraré a explicar les posicions de cada Cambridge. Si esteu interessats a saber-ne més, es pot trobar un resum senzill i assequible a Barceló (1998). L'entrada a la Wikipedia en anglès n'ofereix també un bon resum.

6. Les següents línies són un resum de Kallis (2014).

és. En el fons, aquests arguments han amagat debats més polítics que no pas científics sobre què és i per a qui treballa l'economia i, en fer-ho, s'han apartat dels debats acadèmics les veus dissonants. Aquestes preguntes –què és i per a qui– han estat presents en altres disciplines on la pluralitat d'enfocaments ha portat a una riquesa de debats i desenvolupament de noves visions per comprendre la societat, enganxant la teoria amb la realitat canviant. Mentrestant, l'economia continua encallada.

De la mateixa manera que la reina d'Anglaterra va demanar a l'inici de la crisi al governador del Banc d'Anglaterra «com és que no va veure venir la crisi?»,⁷ els estudiants d'economia fa dècades que pregunten «però, com explica la realitat aquest model?», i la resposta continua sent «oblida la realitat, això és un model teòric». La contrarèplica dels estudiants ha estat, des de la fundació d'URPE fins al moviment Post-Crash, buscar fora de les facultats d'economia i els centres de poder de la disciplina: en altres disciplines o l'autoaprenentatge.

En el passat, debats similars als actuals no han acabat en una revisió dels plans d'estudi per encabir més pluralitat o qüestionar en què consisteix la disciplina econòmica. Si de cas, la història referma el comentari irònic de Joan Robinson (1978, pàg. 75) fet a finals del anys setanta, quan la pluralitat ja estava en vies avançades d'extinció a les facultats d'economia: «El propòsit d'estudiar l'economia no es adquirir un conjunt de respostes ja elaborades a qüestions econòmiques, sinó aprendre a evitar que els economistes t'enganyin», encara que signifiqui sortir de la disciplina o de la universitat. Hem après la lliçó?

Bibliografia

- BARCELÓ, A. (1998). *Economía política radical: historia del pensamiento económico*. Barcelona: Icaria.
- FUKUYAMA, F. (1992). *The end of history and the last man*. Londres: Penguin.
- HARVEY, D. (2010). «The Crisis of Capitalism». Conferència a la Royal Society for the Advance of Science, Londres, 26 d'abril.
- KALLIS, G. (2014). «La batalla de Harvard o cómo la Economía se convirtió en La Economía». *Revista de Economía Crítica* (núm. 17, pàgs. 163-165).
- ROBINSON, J. (1978). *Contributions to Modern Economics*. Oxford: Blackwells.

7. La resposta va ser que no havien tingut en compte el risc sistèmic (extret de Harvey, 2010).



Ramon Ribera Fumaz

rriberaf@uoc.edu

**Internet Interdisciplinary Institute,
Universitat Oberta de Catalunya**

Estudiant l'economia des del 1991. De vegades des de facultats d'economia (licenciatura UAB; professor d'Estudis d'Economia i Empresa de la UOC), d'altres a departaments de ciències socials (màster en Economia, espai i societat i doctorat en Geografia, Universitat de Manchester; investigador de l'Institute of Advanced Studies, Lancaster University; Internet Interdisciplinary Institute), però també fora de la universitat (seminari d'economia crítica Taifa). En l'actualitat, dirigeixo el Laboratori de Transformació Urbana i Canvi Global a l'Internet Interdisciplinary Institute de la UOC.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier: «Repensant l'ensenyament de l'economia a la universitat»

EL DEBAT SOBRE LA PLURALITAT

Rebel·lió a les aules: per què posar fi a la monocultura neoclàssica

Ferran Español Casanovas

Graduat en Economia i estudiant de Física

Laura de la Villa Aleman

Investigadora predoctoral. Departament d'Història i Institucions Econòmiques (Universitat de Barcelona)

RESUM L'economia com a disciplina acadèmica és única per tenir cada dia més estudiants rebel·lant-se en contra dels continguts que s'ofereixen a les universitats. El que pretenem amb aquest article és mostrar l'abast del problema que hi ha darrere d'aquesta insatisfacció i abordar amb més deteniment algunes de les seves dimensions. En primer lloc, es defineix l'estat actual de la disciplina econòmica com una monocultura basada en els tres principis axiomàtics de l'economia neoclàssica, i es discuteix el problema de la monocultura des del debat epistemològic de fons. En segon lloc, es mostra la falta de pluralisme en els actuals plans d'estudi amb els resultats de les anàlisis fetes per diferents col·lectius per als casos de les universitats de Regne Unit, França i Espanya. En tercer lloc, es presenta el pluralisme de teories, disciplines i metodologies com una estratègia per a trencar amb la monocultura neoclàssica i millorar la formació dels estudiants d'economia. L'article conclou posant de relleu que el pluralisme en la docència de l'economia és una necessitat no només per als estudiants, sinó també per a l'acadèmia, el món dels negocis i la societat en general.

PARAULES CLAU educació econòmica; teoria econòmica; metodologia ciències socials; interdisciplinarietat; pluralisme

*Rebellion in economics classrooms:
why the neoclassical monoculture is to be ended*

SUMMARY Economics as an academic discipline is unique inasmuch as ever-increasing numbers of students are rebelling against the content offered by universities. Our intention with this paper is to expose the scope of the problem lying behind this discontent, addressing some of its aspects in close detail. First, the economics discipline is defined in its current state as a monoculture based on the three axiomatic principles of neoclassical economics, and through epistemic discourse, the monoculture problem is discussed in depth. Second, the lack of pluralism in current study programmes is highlighted, with the results from analyses conducted by a variety of groups focusing on universities in the United Kingdom, France and Spain. Third, the pluralism of theories, disciplines and methodologies is presented as a strategy to break with the neoclassical monoculture and to improve the education of students of economics. The paper concludes by bringing into sharp focus

how pluralism in the teaching of economics is necessary not only for economics students, but for the academic world, the business world and society in general.

KEYWORDS *economics education; economic theory; social sciences methodology; interdisciplinarity; pluralism*

Introducció

L'economia com a disciplina acadèmica és única perquè té cada dia més estudiants en contra dels continguts que s'ofereixen a les universitats. La primera carta oberta que reclamava un canvi en els plans d'estudi es va publicar al juny de l'any 2000 de la mà del moviment d'estudiants francesos Post-Autistic Economics.¹ En la seva declaració, demanaven una sortida dels móns imaginaris que els ensenyaven a les aules per a poder entendre com funcionen les economies reals.

Al novembre del 2011, un grup d'estudiants de la Universitat de Harvard es va retirar en senyal de protesta d'una lliçó magistral de Gregory Mankiw,² autor d'un dels manuals de principis d'economia més utilitzats en els graus d'economia de tot el món. Denunciaven que tenia un biaix en la formació introductòria d'economia, que faltava una revisió crítica dels coneixements que es transmetien i que tot això comportava greus conseqüències tant per als estudiants com per al conjunt de la societat.

Després que la notícia donés la volta al món, aquell mateix any tenia lloc una conferència organitzada pel Banc d'Anglaterra sota el títol *Are Economics Graduates Fit for Purpose?*, que va resultar l'espurna per a la posterior creació de la Post-Crash Economics Society a Manchester el curs 2012-2013.³ Els estudiants de Manchester van denunciar la manca d'eines per entendre la crisi econòmica que havia esclatat el 2007 i el món econòmic en general, i van posar en marxa campanyes i projectes de formació al marge dels cursos de la universitat. Aviat van aparèixer nous grups a altres universitats britàniques i va ser l'inici de l'ISIPE.

El 5 d'abril del 2014 es va presentar al món el manifest fundacional de l'ISIPE (International Student Initiative for Pluralism in Economics).⁴ Sota aquestes sigles, 42 associacions d'estudiants d'economia de més de 19 països posaven sobre la taula la necessitat d'entendre que no només l'economia estava en crisi, sinó que els plans d'estudi de la disciplina, també. La falta de pluralitat intel·lectual, les limitacions de les eines analítiques ensenyades i la necessitat de retornar el món real a les aules van ser les idees que van captar l'atenció dels mitjans de comunicació de tot el món. Gairebé dos anys després de la crida, seguim augmentant en nombre de col·lectius, acadèmics, professionals i institucions que se sumen a la reivindicació.

El que pretenem amb aquest article és mostrar l'abast del problema que hi ha darrere d'aquesta insatisfacció i abordar més de prop varies dimensions. Així, en la secció 2 es caracteritza l'estat actual de la disciplina econòmica com una monocultura basada en els principis axiomàtics de l'economia neoclàssica. En la secció 3, es mostra la manca de pluralisme en els actuals plans d'estudi a través dels resultats de les anàlisis existents per als casos de les universitats del Regne Unit, França i Espanya. En la secció 4, es desenvolupa el contingut de la reivindicació per al pluralisme i algunes de les barreres que cal superar. En la secció 5, es conclou.

-
1. «Open letter from economic students to professors and others responsible for the teaching of this discipline», 2000. <<http://www.paecon.net/PAEtexts/a-e-petition.htm>>
 2. «Carta abierta a Gregory Mankiw», 2011. <<http://www.economiccritica.net/?p=732>>
 3. <http://www.post-crasheconomics.com/about_us/>
 4. «Llamamiento internacional de estudiantes de económicas a favor de una enseñanza pluralista», 2014. <<http://www.isipe.net/home-es>>

1. La monocultura dels axiomes neoclàssics

La reivindicació del canvi dels plans d'estudi dels graus d'economia parteix d'una qüestió que concerneix el conjunt de la disciplina i no només el seu vessant docent. El problema radica en la centralitat del programa de microfonaments neoclàssics de l'economia. Una centralitat que podria caracteritzar-se com un monopoli intel·lectual i que relega la resta d'aproximacions a la marginalitat.

No obstant això, avui dia l'escola neoclàssica acostuma a aparèixer com una tradició poc definida. De fet, un dels arguments més recurrents en contra de la pluralitat en els plans d'estudi és la mateixa negació del neoclàssicisme com a corrent, i es dona la paradoxa que té molt pocs adeptes explícits. Això ens porta a conceptualitzar què entenem per economia neoclàssica, i ho fem distingint els tres principis axiomàtics comuns a aquest paradigma:⁵ l'individualisme metodològic, l'instrumentalisme metodològic i l'equilibri metodològic. A partir d'aquests tres axiomes, tot fenomen social analitzat per l'economia neoclàssica s'explica com un estat d'equilibri resultat de la interacció d'individus amb racionalitat instrumental que optimitza la satisfacció de les seves preferències. Això és així en les teories d'equilibri general però també, entre d'altres, en l'economia industrial, les teories d'elecció social, la geografia econòmica i la nova economia política.

Aquests tres principis metodològics es troben en nucli del que s'ensenya durant els estudis de grau i representen les pautes del joc que qualsevol economista ha de seguir per a desenvolupar una carrera acadèmica reeixida. Tanmateix, no són discutits ni a les classes ni als debats acadèmics.

Dit això, la qüestió passa a ser en quina mesura és necessari discutir la base axiomàtica de l'anàlisi econòmica. Milton Friedman sintetitza la visió positivista dominant en aquesta qüestió⁶ i defensa que no eren tan importants els supòsits que s'empraven sinó els resultats que s'obtenien amb els mateixos. No obstant això, aquesta visió va ser rebatuda per Alan Musgrave el 1981 a partir d'una taxonomia (els axiomes de «domini», els «negligibles» i els «heurístics») en funció de la importància o no del seu realisme.

L'al·legat de Friedman únicament és acceptable per als axiomes negligibles, és a dir, aquells referits a elements que en una primera aproximació són irrelevantes per a estudiar un fenomen. De totes maneres, quan els axiomes sí que consideren qüestions rellevants per estudiar un fenomen, el seu irrealisme limita el poder explicatiu de la teoria. I la qüestió és que, de fet, l'instrumentalisme de Friedman subordina el poder explicatiu d'una teoria al seu poder de predicció. El problema d'això és que, per una banda, no té en consideració que es pot donar una teoria amb poder explicatiu i sense poder predictiu (com és el cas dels sistemes complexos i la teoria del caos) i, per altra banda, que la verificació d'una teoria mitjançant la seva capacitat predictiva és senzillament insuficient si no es considera en un context de competència entre diferents teories.⁷

Les inconsistències de la teoria neoclàssica que es deriven de la utilització d'aquests principis axiomàtics és un altre dels aspectes crucials sistemàticament omesos en les lliçons d'economia. Un dels treballs més útils avui dia per entendre els problemes bàsics implícits en els fonaments de la teoria neoclàssica és el llibre de Steve Keen *La economia desenmascarada*.⁸ Un exemple molt il·lustratiu és el del problema d'agregació de les demandes individuals: el que els economistes neoclàssics van demostrar per un món amb un sol individu deixa de ser-ho per una societat. El punt crític és que en una població de més d'un individu, la distribució de la riquesa passa a tenir un paper fonamental en la determinació de la demanda i, per tant, del cycle econòmic.

Així doncs, no únicament és important adoptar una visió crítica respecte a la teoria econòmica en tant que aquesta derivi en resultats coherents amb el món real, sinó que ha de construir-se a partir de principis metodo-

5. Arnsperger i Varoufakis (2006). «What Is Neoclassical Economics? The three axioms responsible for its theoretical oeuvre, practical irrelevance and, thus, discursive power». *Panoeconomicus* (2006, 1, pàg. 5-18).

6. Friedman (1966). «The Methodology of Positive Economics». *Essays In Positive Economics*. University of Chicago Press (pàg. 14).

7. Popa (2012). «Methodological Assumptions in Economics: The Argument against Instrumentalism». *Cogito: Multidisciplinary Res. J.* (núm. 4, pàg. 102).

8. Keen (2015). «La economía desenmascarada». Capitán Swing. <<http://capitanswing.com/libros/la-economia-desenmascarada/>

lògics consistents. Fins i tot, cal qüestionar-se si l'axiomatització de la teoria és l'única via possible per al seu desenvolupament.⁹

Sembla raonable pensar que la falta de discussió i, per tant, comprensió de les bases de l'economia neoclàssica limita la capacitat que tenen els economistes per a desenvolupar teories i plantejaments que permetin avançar a la disciplina. Tanmateix, s'accepta la visió acumulativa de l'evolució del pensament econòmic,¹⁰ una versió del positivisme lògic que defineix l'economia com una ciència conformada pel conjunt de proposicions vertaderes sobre qüestions econòmiques i, per tant, el nou coneixement s'agrega al ja disponible o el substitueix. D'aquesta manera, l'estat actual de la teoria econòmica seria el resultat d'un progrés continu de la disciplina i consegüentment, s'assumeix que «la teoria actual és la millor que mai ha existit, no hi ha necessitat de contrastar-la amb la dels seus predecessors».¹¹ Aquesta concepció triomfalista de l'*establishment* de l'economia no només ha portat a justificar la falta de competència entre diferents aproximacions teòriques i metodològiques, sinó també la manca de la història del pensament econòmic en la formació dels economistes.

Com explica Roncaglia,¹² la influència d'alguns historiadors i filòsofs de la ciència com ara Kuhn, Lakatos i Feyerabend va contribuir al qüestionament de la metodologia positivista en les ciències socials i va donar lloc a la visió competitiva de l'evolució del pensament econòmic. Bàsicament, el que refusa expressament aquesta aproximació és la idea d'un procés unidimensional d'avenç científic, ja que es pot donar el progrés en el si de cada enfocament i també en la successió històrica de paradigmes. De fet, entre els successius paradigmes hi ha diferències en la cosmovisió subjacent: a alguns aspectes de la realitat se'ls dona un major pes que a d'altres, de manera que existeixen diferències en el conjunt de supòsits sobre els quals estan construïdes les teories i, per tant, en l'àmbit d'aplicabilitat de les teories. Amb això, queda justificada la necessitat de pluralitat i competència entre enfocaments per a resoldre preguntes econòmiques.

2. Els plans d'estudi a escrutini

El moviment pel pluralisme en l'ensenyament de l'economia ha avançat recentment en la voluntat d'aportar anàlisis concretes al problema de la formació dels estudiants d'economia. Això ha portat a què diferents col·lectius compromesos amb aquesta reivindicació analitzessin el contingut dels plans d'estudi en diferents informes.

El primer informe va ser el que va portar a terme la Post-Crash Economics Society de Manchester.¹³ La seva anàlisi se centra principalment en les metodologies d'avaluació que s'utilitzen en els principals mòduls dels graus d'economia (especialment microeconomia i macroeconomia). Aquest estudi va permetre detectar que en 18 dels 89 mòduls, més del 50 % de la nota depèn d'exàmens tipus test (arriba a ser el 100 % en cursos bàsics en els quals s'ensenyen principis bàsics d'economia). A la vegada, van posar de manifest que únicament en 11 de 48 mòduls apareixien els termes *crítica*, *avaluar* o *comparar* en els plans docents. Una de les principals conclusions que remarquen és que «la conseqüència és una educació en economia que forma els estudiants perquè acceptin la teoria econòmica i la reproduïxin mecànicament en els exàmens, sense qüestionar els supòsits que hi ha darrere» (pàg.17). A més, remarca el poc èmfasi en temes d'ètica, política i filosofia i la falta

9. Ens referim al programa formalista de David Hilbert, que tenia com a objectiu demostrar la consistència absoluta de les matemàtiques, i que va ser rebutjat pels teoremes d'incompletitud del lògic Kurt Godel el 1931.

10. Roncaglia (2006). «La riqueza de las ideas: una historia del pensamiento económico». *Prensas Universitarias de Zaragoza* (cap. 1, pàg. 17-81).

11. C. Freeman i Kayatekin (2014). *Cambridge Journal of Economics* (vol. 38, núm. 3, pàgs. 520-521).

12. Roncaglia (2006). «La riqueza de las ideas: una historia del pensamiento económico». *Prensas Universitarias de Zaragoza* (cap. 1, pàg. 17-81).

13. PCES (2014). «Economics, Education and Unlearning: Economics Education at the University of Manchester». <<http://www.post-crasheconomics.com/economics-education-and-unlearning/>>

de desenvolupament de criteri informat a l'hora d'escollir una eina analítica o una altra en funció del fenomen d'estudi concret.

El segon informe el va fer l'associació PEPS-Économie el 2014, i analitzava 54 universitats franceses.¹⁴ Per a fer-lo, els estudiants francesos van categoritzar els títols de les assignatures en eixos per mesurar el seu pes dins el pla d'estudis. Els resultats mostren com la reflexió metodològica està pràcticament absent en els plans d'estudi (només una universitat ofereix una assignatura d'aquest tipus). També destaquen que l'assignatura d'història del pensament econòmic únicament s'ofereix en 15 de les 54 universitats i representa l'1,7% de les classes. Així mateix, les assignatures de teoria econòmica només representen el 0,5% del total i les de problemes concrets de les economies contemporànies, l'1,7%. Per últim, les matèries de política i sociologia representen l'1,8% del total de classes impartides.

L'últim informe a arribar ha estat el de l'associació Post-Crash Barcelona, i s'hi analitzen tots els graus d'economia de les universitats del Regne d'Espanya.¹⁵ L'informe mostra problemes similars als anteriors: la teoria neoclàssica és omnipresent en els plans d'estudi, no hi ha qüestionament ni revisió crítica dels axiomes i metodologies, es margina la història del pensament econòmic i no hi ha reflexions interdisciplinars. L'informe compta amb un estudi quantitatiu del contingut dels crèdits que componen els 45 graus d'economia que s'impartien a l'Estat espanyol el curs 2014-2015. Els resultats obtinguts indiquen que un 48,18% dels crèdits obligatoris estan dedicats a assignatures relacionades amb tècniques quantitatives i teoria econòmica. Només es destinen un 4,8% dels crèdits obligatoris a la història econòmica davant el quasi 10% dedicat a l'àmbit de l'empresa. A més, les assignatures interdisciplinars o de reflexió epistemològica suposen el 7,3% del total de crèdits obligatoris. Per últim, es confirma l'elevat grau d'homogeneïtzació entre els diferents plans d'estudi i es posa de manifest la seva gran similitud als programes d'Administració i Direcció d'Empreses.

Les similituds dels principals resultats són una mostra més del fet que la monocultura és un fenomen internacional. L'exclusivitat de la qual gaudeix el paradigma neoclàssic en el contingut dels currículums acadèmics, la gran homogeneïtat de l'oferta, la falta de perspectiva històrica i la falta de discussió dels principis de la disciplina són, sense dubte, els principals titulars.

3. Cap a un major pluralisme en la docència de l'economia

El moviment d'estudiants per un canvi en l'ensenyament de l'economia reclama una major pluralitat en tres aspectes concrets: el pluralisme teòric, el pluralisme metodològic i el pluralisme de disciplines. Per pluralisme teòric entenem que la universitat ha de facilitar la comprensió de les teories sorgides de les diferents escoles de pensament per aconseguir que els estudiants puguin analitzar els fenòmens econòmics des de l'enfocament més pertinent. Actualment, les perspectives institucionalistes, conductuals, marxistes i postkeynesianes estan pràcticament absents. Quan reivindicuem més pluralisme metodològic demanem que ens dotin de més eines que les estrictament estadístiques i econòmiques, per més que aquestes hagin de ser-hi. Necessitem formació en comptabilitat nacional, hem de poder analitzar les comptes de fluxos de fons i millorar la nostra formació en eines tan utilitzades com les enquestes i entrevistes.¹⁶ El tercer pilar és el que hem denominat pluralisme de disciplines, i persegueix l'objectiu d'obrir debat i col·laboració estreta amb altres branques de les ciències socials

14. PEPS (2014). «The case for pluralism: what French undergraduate economics teaching is all about and how it can be improved». <<http://pepseco.files.wordpress.com/2015/05/peps-the-case-for-pluralism-ijpee-2014.pdf>>

15. Post-Crash Barcelona (2015). *Informe de la Enseñanza de la Economía en las Universidades Españolas*. <<https://postcrashbarcelona.wordpress.com/2015/09/03/informe-de-la-ensenanza-de-la-economia-en-las-universidades-espanolas/>>

16. Ha-Joon Chang i Jonathan Aldred (2014). «Después del crack, necesitamos una revolución en el modo de enseñar la economía». *SinPermiso* (18 de maig). <<http://www.sinpermiso.info/textos/la-teora-economica-y-su-enseanza-en-cuestin-dossier>>

que s'encavalquen amb l'àmbit de l'economia i que se'ns presenten com a independents dels fenòmens que estudiem.

Una de les barreres importants per a la implementació d'aquests canvis és l'*establishment* actual de la disciplina. Una modificació dels plans d'estudi suposa una amenaça a la seva trajectòria intel·lectual i professional. En aquest sentit, és molt pertinent la metàfora que plantegen Ha-Joon Chang i Jonathan Aldred:

«És com haver de demanar al clergat medieval que ensenyés als seus nous estudiants diferents interpretacions de la cristiandat, que deixessin d'ensenyar exclusivament en llatí per fer-ho en llengües vernacles i que animessin a desafiar l'autoritat intel·lectual de la Santa Seu».¹⁷

Altres arguments que s'usen sovint per posar barreres al canvi es basen a infantilitzar els estudiants. Ja sigui considerant que les crítiques a la teoria són massa complicades (quan algunes d'elles es resolen en una línia de càlcul, com explica Keen) o que els debats abordats des de diferents perspectives poden portar a confusió i desorientació.

Conclusions: Trencar amb la monocultura i avançar cap al pluralisme

La centralitat de l'economia neoclàssica en els plans d'estudi comporta greus deficiències en la formació i capacitats dels futurs economistes. Però aquest no és un problema exclusiu per a aquells estudiants que el dia de demà seguiran cultivant la ciència econòmica des de l'acadèmia.

S'ofereixen uns títols universitaris que no aconsegueixen tampoc amb les expectatives d'aquells que contracten economistes. Per exemple, veus prominents del Banc d'Anglaterra i la City de Londres denuncien la falta d'aptituds de les noves generacions. La formació obtinguda és ineficaç per dotar de capacitat de visualització i resolució dels problemes reals i afrontar els reptes.

Així mateix, el problema present en la docència de l'economia es deriva de l'estat actual de la disciplina. Per tant, l'èmfasi en el canvi dels plans d'estudi adquireix rellevància per a la mateixa evolució de la disciplina, en tant que el canvi en la formació dels nostres joves tindrà impacte en els debats acadèmics del futur.

Per últim, el compromís amb la ruptura de la monocultura és essencial, ja que l'economia té un impacte directe en la nostra quotidianitat. La reivindicació del pluralisme va de la mà de la recuperació dels problemes materials reals de les nostres societats i contribueix a millorar el debat públic.



Ferran Español Casanovas

fespanyol@gmail.com

Graduat en Economia i estudiant de Física

Graduat en Economia per la Universitat Pompeu Fabra l'any 2015 i actualment estudiant del grau en Física per la Universitat de Barcelona. Avaluador i membre de la Comissió de Ciències Socials i Jurídiques de l'Agència de Qualitat Universitària de Catalunya des del 2012. Membre de la Junta de Facultat d'Economia i Empresa del

2010 al 2012. És un dels membres impulsors de la International Student Initiative for Pluralism in Economics a Espanya i del col·lectiu Post Crash Barcelona.

17. Ídem.



Laura de la Villa Aleman

delavilla.laura@ub.edu

Investigadora predoctoral. Departament d'Història i Institucions Econòmiques (Universitat de Barcelona)

Llicenciada en Economia per la Universitat Pompeu Fabra l'any 2012 i màster en Història econòmica per la Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona i Universitat de Saragossa el 2013. Des del 2014, és investigadora predoctoral en el Departament d'Història i Institucions Econòmiques de la Universitat de Barcelona. El seu àmbit principal de recerca és la inestabilitat financera i és també professora d'història econòmica mundial a la Universitat de Barcelona. Implicada des de l'inici dels seus estudis amb la reivindicació del pluralisme en els plans docents d'economia, és una de les impulsores de la International Student Initiative for Pluralism in Economics a Espanya i membre fundacional del col·lectiu Post-Crash Barcelona.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier: «Repensant l'ensenyament de l'economia a la universitat»

UN DEBAT ACADÈMIC

El precari ensenyament de l'economia

Carlos Berzosa Alonso-Martínez

Catedràtic d'Economia Aplicada de la Universitat Complutense de Madrid

RESUM L'economia, tal com s'ensenyava actualment a la major part d'universitats del món, és objecte de controvèrsia. Es qüestiona des de determinats grups d'estudiants i professors la formació econòmica que es rep en les facultats i escoles superiors. La crítica que s'efectua s'ha intensificat amb la crisi, però ja s'havien produït diversos brots de protesta amb anterioritat.

El sistema és cíclic, les crisis són inevitables, i no són cosa del passat com el pensament dominant en economia havia arribat a creure i infondre. L'economia neoclàssica, en desenvolupar-se amb models d'equilibri, no és capaç d'entendre els processos dinàmics de l'economia, pel que les seves insuficiències no es deuen només a la incapacitat de predir una crisi sinó a la de proporcionar les eines necessàries per a la comprensió del funcionament de l'economia.

L'economia neoclàssica no ha de ser l'única teoria actualment en vigor, cosa que no vol dir que no s'estudiï el model IS/LM, però cal posar de manifest les seves limitacions i restriccions, alhora que com a model d'equilibri no respon al que succeeix en la realitat, que és el desequilibri i la vulnerabilitat. Per això cal tenir en compte altres aportacions, com la marxista, keynesiana, schumpeteriana, institucionalista i postkeynesiana

PARAULES CLAU economia neoclàssica; història econòmica; pensament econòmic; heterodòxia econòmica; economia postkeynesiana

The precarious teaching of economics

SUMMARY Economics as it is currently taught in the majority of universities worldwide is the object of controversy. Various groups of students and lecturers are questioning the economics education being given by universities and colleges. The criticism being made has intensified in the wake of the crisis, but a number of different protests were also springing up earlier to this.

The system is cyclical and crises are inevitable, not a thing of the past as per the belief spread by the dominant school of thought in economics. Because of its inextricable attachment to equilibrium models, neoclassical economics is incapable of understanding the dynamic processes in the economy, making it insufficient not only because of its inability to predict crises, but also because of its inability to provide the tools needed to understand the workings of the economy.

Neoclassical economics should not be the only theory currently in force. This does not mean the IS–LM model should not be studied, but its limitations and restrictions must be highlighted; as an equilibrium model it does not correspond to what happens in reality, which is disequilibrium and vulnerability. It is thus necessary to take into account other ideas, such as Marxist, Keynesian, Schumpeterian, institutional and post-Keynesian theories.

KEYWORDS *neoclassical economics; economic history; economic thinking; heterodox economics; post-Keynesian economics*

Introducció

L'economia, tal com s'ensenyava actualment a la major part d'universitats del món, és objecte de controvèrsia. Es qüestiona des de determinats grups d'estudiants i professors la formació econòmica que es rep en les facultats i escoles superiors. La crítica que s'efectua s'ha intensificat amb la crisi, però ja s'havien produït diversos brots de protesta amb anterioritat.

L'ensenyament de l'economia ha anat variant al llarg del temps, però en les últimes dècades s'observa una tendència general per convertir l'economia en un coneixement que pretén assemblar-se a les ciències pures, com la matemàtica, i experimentals, com la física. Es dona primacia, per tant, a l'ensenyament d'instruments quantitius i a models abstractes sustentats en la teoria neoclàssica. El rigor científic ve donat per la necessitat de quantificació i formalització, deixant de banda tot el que es considera, d'una manera despectiva, literatura econòmica.

La insatisfacció que senten els estudiants davant d'aquesta situació és lògica, ja que com han assenyalat en diferents escrits i manifestos, aquests coneixements es troben deslligats de la realitat. Amb aquest tipus d'aprenentatge no es coneix el funcionament del sistema econòmic, i amb prou feines se sap res de l'evolució i comportament de l'economia mundial i de les diferents regions i països. El que és més greu: amb l'instrumental teòric que s'ensenyava, no és possible de comprendre el món real.

Així, qüestions com la globalització, les desigualtats creixents, la concentració de la riquesa i del poder econòmic, l'existència de la pobresa i de la fam, l'ascens dels països emergents, els cicles i crisis econòmiques han desaparegut de l'objecte d'estudi. De totes maneres, quan s'aborden aquestes qüestions se'ls hi dedica poc temps a les classes i escàs espai en els manuals. Com a conseqüència, el tractament sol ser molt pobre i simplificador.

1. La crisi i el fracàs de l'economia

Així les coses, la crítica a l'economia s'ha intensificat amb la crisi iniciada el 2007 i que esclata el 2008, ja que no van ser capaços la major part d'economistes de predir-la i ni tan sols d'advertir dels riscos en què s'estava incorrent i que podien desembocar en el que realment ha succeït. Hi va haver una minoria, però, que sí va ser capaç de predir-la, o d'advertir dels riscos que hi havia, a causa de la fragilitat del sistema financer, el tipus de creixement que es donava amb un auge de la bombolla immobiliària, la qual cosa provocava la vulnerabilitat del moment, com a conseqüència del comportament i globalització de les finances (especulació, endeutament privat creixent, desregulació i excés d'emissió de titulacions d'alt risc), així com de la creixent desigualtat. Però no va ser el cas de la majoria de la professió acadèmica, executius d'empreses, serveis d'estudi i organismes econòmics internacionals. Una minoria la veu de la qual no va ser escoltada.

La manca de preparació dels economistes a l'hora d'enfrontar-se a esdeveniments no previstos i la incapacitat demostrada de veure els riscos que s'acostaven són, en gran part, resultat de la formació que es rep en el grau i postgrau. Els economistes que ocupen càrrecs de responsabilitat en la presa de decisions són producte d'uns

estudis insuficients i incomplets per afrontar la dinàmica social. L'ensenyament de l'economia està seriosament mutilat i debilitat per l'hegemonia del model neoclàssic, la manifestació més clara de la qual ha estat l'esclat de la Gran Recessió.

L'economia s'ha convertit en una branca de les matemàtiques, que s'utilitza amb altres mitjans quantitius, com un fi i no com un mitjà per a la comprensió de la realitat. Ha anat perdent la seva naturalesa de ciència social. No es tracta ni de bon tros, per la meua part, de qüestionar la importància de les matemàtiques, l'estadística i l'econometria en la formació que han de rebre els economistes. Però no s'ha de convertir un mitjà en un fi, com tampoc eliminar altres coneixements que han de ser imprescindibles, però que avui dia ja no es consideren com a tals.

La desaparició, per exemple, d'ensenyaments que han de ser claus la posa de manifest Chang (2015) quan assenyala la progressiva desaparició en els plans d'estudi de la història econòmica. Això mateix subratlla Sen (2014) en el pròleg a una obra d'Hirschman: «Descriure aquest llibre com una de les decisives aportacions de Hirschman és per tant una declaració arriscada. I ho és més encara perquè aquest és un llibre –en realitat una breu monografia– sobre la història del pensament econòmic, un assumpte que rep escassa atenció i gaudeix d'un prestigi fins i tot menor avui dia, i que gairebé ha desaparegut dels programes de ciències econòmiques en la majoria de les universitats més importants de tot el món».

D'aquesta manera s'oblida el passat tant en l'evolució dels fets com de les idees dels grans economistes. Això és una greu mutilació en la formació, així com en la cultura dels futurs economistes. Sense comprendre el passat, difícilment es pot entendre el present i sobretot treure profit de les lliçons que la història ens ofereix. Aquest desconeixement condueix a cometre errors que ja es van donar en altres temps, i no aprendre dels economistes que ens van precedir és una greu deficiència, ja que es tracta en essència de saber com van afrontar el coneixement de la realitat del seu temps i dels problemes que tenien davant.

Això és tan bàsic com que resulta fonamental saber per què s'han donat canvis de paradigma en el pensament econòmic dominant en cada època, de la mateixa manera que cal estudiar les veus discordants davant de l'hegemonia d'unes determinades idees. D'aquesta manera es té un coneixement important per saber, d'una banda, que no hi ha hagut un consens entre els economistes al llarg de la història i en l'actualitat, tot i que sempre ha existit un paradigma predominant, i d'altra banda que l'hegemonia d'un pensament no és permanent sinó que ha patit canvis, fet que relativitza les teories econòmiques.

L'ensenyament actual no es preocupa del passat sinó d'ensenyar uns models vàlids per a tot temps i lloc, com si l'economia respongués a lleis naturals que ha calgut anar descobrint, modificant i millorant. Per tant, es dedueix que les lleis que regeixen l'economia són permanents, regides per l'eficiència del mercat, quan de fet són el producte de l'acció dels homes, que responen al seu torn a conjuntures concretes i específiques, el resultat de les quals és que són canviants, ja que modifiquen les relacions econòmiques i socials.

La renúncia a la història, al coneixement de l'economia real, l'abús de les matemàtiques, l'ús d'una teoria imperfecta i limitada és el que es troba darrere d'aquesta manca de previsió i de les mesures recomanades durant la crisi, que han estat molt desencertades. Sense que s'hagi proposat un nou paradigma, tal com va succeir en les crisis dels trenta i els setanta del segle passat. Això no vol dir que tot canvi de paradigma sigui positiu. Ho va ser als anys trenta però no així als setanta, ja que mentre que les bases teòriques keynesianes i les intervencions dels governs van proporcionar als països avançats trenta anys de prosperitat, les formulacions monetaristes, expectatives racionals i d'economia d'oferta no han aconseguit els índexs de creixement anteriors, i han contribuït a crear un món més desigual, inestable i incert.

2. Les limitacions de l'economia convencional

Convé assenyalar que l'economia actual no és el resultat de coneixements acumulats al llarg de l'evolució històrica, sinó que hi ha hagut ruptures i, com ja s'ha assenyalat, canvis de paradigma. Aquests canvis de vegades són profunds, com és el cas del canvi que té lloc entre l'economia clàssica i Marx, encara que aquest beu de les fonts clàssiques però utilitza un aparell analític diferent i arriba a conclusions molt diferents sobre el funcionament del capitalisme. Posteriorment, la neoclàssica suposa un gran canvi amb relació a la clàssica pel que fa als conceptes

i mètodes, tot i que, malgrat l'abandó gairebé total de l'aparell analític, es mantenen com a fil conductor els principis del liberalisme econòmic i els avantatges competitius del mercat. Una altra ruptura es produeix amb Keynes en relació amb l'economia neoclàssica, encara que es discuteixi l'envergadura d'aquesta bretxa. Finalment, la que té lloc en els setanta quan sorgeixen teories antikeynesianes, que posen l'èmfasi en l'eficiència dels mercats, alhora que el contraposen a les fallades de l'Estat.

Els grans canvis en la teoria produïts en el segle xx han coincidit amb les crisis dels trenta i dels setanta. Això contrasta amb la situació actual, ja que els economistes ortodoxos no han demostrat capacitat suficient per modificar els supòsits bàsics predominants avui dia, ja que el que avui s'explica és l'hegemonia d'un model monolític sense donar cabuda a altres aportacions econòmiques d'interès, ni al coneixement dels fets reals actuals, ni a la història econòmica ni al pensament econòmic. Aquestes insuficiències són tan evidents que es necessita un canvi, però tot i això, i malgrat la tossuderia dels fets, la ciència econòmica convencional segueix impertorbable i no pensa cedir davant les esquerdes que la crisi ha provocat en la microeconomia i macroeconomia vigents.

Es justifica la necessitat de seguir ensenyant aquest model, ja que no ha estat el que ha fallat davant l'explosió de la crisi, sinó l'enginyeria financera, l'avarícia, la cobdícia o el mal comportament dels dirigents bancaris. Es tracta fonamentalment de donar interpretacions d'aquest tipus per salvar la teoria tal com s'ensenya. De pas, per no posar en qüestió el funcionament del sistema econòmic i de la fase actual, caracteritzada per la desregulació. Però són massa fallades les que han tingut lloc per suposar que els errors o la falta de visió és el que ha propiciat el desencadenament dels fets que han donat lloc a una interrupció del cicle expansiu.

La cultura de la satisfacció predomina i se segueix ensenyant el mateix com si la crisi no hagués tingut lloc i no fos amb ells. És una mostra més de l'aïllament en què es troba sumida l'economia com a àrea de coneixement i l'allunyament del comportament de la realitat. Es confia cegament en els mercats com si aquests no haguessin fallat i demostrat al seu torn, una vegada més, que es troben lluny de ser eficients. Fins i tot en el supòsit ideal que ho fossin, fet que no sempre és així, no per això es generen models socialment desitjables.

De totes maneres, la crisi ha generat una notable i abundant literatura que pretén explicar les causes que l'han generat. Això ha suposat un interès per la història, sobretot per la crisi dels trenta, alhora que es recupera el debat que va tenir lloc aleshores per trobar remeis per a la recerca d'una sortida. De manera que s'han tornat a revitalitzar els estudis sobre Keynes; en menor mesura, també sobre Kalecki; així com les controvèrsies que van tenir lloc, principalment, entre Keynes i Hayek.

Crida l'atenció també la recuperació que s'ha fet de Marx i d'autors seguidors seus, a causa principalment del fet que aquest pensador va ser un gran teòric sobre les crisis capitalistes, sense oblidar els seus articles de premsa en què analitza d'una manera més conjuntural, però molt aguda, les crisis que li van tocar viure. Alguns d'ells semblen totalment actuals.

La recuperació de la història del pensament i del transcurs dels fets es produeix, però, entre una minoria dins el món acadèmic. No obstant això, les contribucions són sòlides i molts dels articles i llibres haurien de ser d'obligada lectura a les facultats i escoles d'economia. Els corrents de pensament marxista, institucionalista, neokeynesià, postkeynesià i estructuralista adquireixen un nou reconeixement entre grups de professors i estudiants, però no en el món acadèmic majoritari, que continua buscant l'elegància formal, encara que no sigui explicativa de gairebé res del que passa al món real.

En suma, perquè l'economia no quedi tancada als despatxos i aules dels centres d'ensenyament superior, resulta necessari un canvi que en molts casos suposa tornar al que va constituir l'eix principal dels ensenyaments en el passat recent. Els currículums escolars són incomplets i molt mutilats en prescindir de la història, de l'estudi de les institucions i de l'anàlisi dels fets reals. Pel que la formació de l'economista no es pot basar només en la formulació de models abstractes, sobretot en aquells que l'abstracció, necessària en tota teoria, no es fa tenint en compte els factors més determinants en l'evolució i el funcionament econòmics.

Per tant, tot pla d'estudis de grau que es preï ha de contenir matemàtiques, estadística, econometria, teoria econòmica, economia internacional, economia mundial i del país on s'estudia, organismes internacionals i sector públic. En concret, una visió formativa i global, deixant per als màsters estudis més especialitzats i d'economia avançada. D'aquesta manera, els plans d'estudi s'enriquieren enfront de la pobresa actual, encara que resulta indubtable que la interpretació del passat i del present admet enfocaments molt diferents. Però això està dins de la llibertat de càtedra, i el que ha de predominar sempre és el rigor acadèmic.

3. Quina teoria econòmica cal ensenyar?

D'allò que s'ha dit fins aquí, es dedueix que no serveix per ser un bon economista conformar-se amb l'estudi d'instruments quantitius i de la teoria econòmica, sinó que cal complementar-ho amb altres disciplines com les que he assenyalat. Ara bé, vol dir això que un ensenyament d'aquestes característiques pot resoldre el problema de la predicció d'una crisi?

Aquesta és una qüestió important, ja que una de les crítiques que s'han fet a l'economia és la seva falta de capacitat predictiva davant la crisi. Això es deu, sens dubte, a les limitacions assenyalades i al biaix que ha pres l'ensenyament oficial en els últims temps. Tanmateix, hi ha economistes rellevants, com Krugman, que aquest error de predicció el consideren més una conseqüència d'una falta de visió que d'una insuficiència teòrica. De fet, ell venia anunciant la possibilitat d'una crisi davant d'altres que no la van veure venir, i tots ells utilitzant el mateix instrumental teòric, la síntesi neoclàssica-keynesiana. Fet que suposa una defensa de l'economia convencional enfront d'altres enfocaments.

Altres analistes han posat l'accent en què una fallada de previsió no elimina la naturalesa científica de l'economia. Es posa l'exemple dels geòlegs, que no han estat capaços fins ara de predir quan tindrà lloc un terratrèmol i quina serà la seva intensitat, i això no suposa que es qüestioni la geologia com a ciència. Aquest argument pot ser considerat com a vàlid sempre que a l'economia actual no li donés per predir. Les prediccions en general es desvien poc del que posteriorment passa en temps de calma i d'auge econòmic, encara que aquests són limitats, però els seus errors queden més en evidència en períodes que precedeixen a la crisi i en el mateix desenvolupament d'aquesta.

Hi ha qui també assenyalen, com en el cas de Gerchunoff (2010), la impossibilitat de preveure un fet d'aquesta naturalesa: «En els processos socials, només quan els fets han ocorregut és que es tornen inevitables; només se sap que un procés de creixement i de bonança econòmica és una bombolla quan esclata; la noció de bombolla és *ex post*. Si una crisi no és una sorpresa per als contemporanis, llavors no hi ha tal crisi».

Comparteixo parcialment aquesta afirmació, ja que la meua disconformitat ve donada perquè sí que hi ha hagut autors que van estudiar la bombolla immobiliària abans que esclatés. Els seus escrits hi són, si bé és cert que això no suposa que es preveïés l'esclat tal com s'ha donat –molts parlaven d'un aterratge suau–, com tampoc l'envergadura i intensitat de la crisi que ha tingut lloc.

A més, sempre ens queda per saber què és el que realment hagués passat si s'adverteixen els riscos i, a més, si s'haguessin pres les mesures preventives necessàries davant el perill que s'acostava, fent cas d'aquests avisos, el que resulta realment improbable per part dels polítics responsables de prendre decisions. En moments d'eufòria, que solen ser els precedents d'un esclat de la crisi, ni els empresaris ni els polítics són conscients que això es pot acabar. Es minimitza el problema, però en tot cas els economistes podrien haver salvat la seva reputació una vegada que les seves advertències no van ser escoltades. El problema és que la major part dels economistes van ser incapaços de veure el que estava passant. La minoria semblava predicar en el desert.

Com diu al seu torn el mateix Gerchunoff: «En qualsevol cas, esperits il·lustrats poden tenir esperances que enmig de l'optimisme s'estigui incubant l'ou de la serp, però aquests esperits no podran impartir un consell eficient cridant a la prudència a tota la societat, ja que en tant eficient (i per tant creïble), el consell anul·la la crisi en instal·lar la frugalitat i la cautela allà on regnava l'amor al risc. És cert que sempre hi va haver fallades de política i fallades reguladores, i que l'examen d'aquestes fallades es pot aprendre per al futur, però les crisis són inherents a un món capitalista que se sosté sobre els *animal spirits* i a un món democràtic que se sosté sobre l'esperança del progrés social».

De tot això es dedueix que el sistema és cíclic, que les crisis són inevitables, i que no són cosa del passat com el pensament dominant en economia havia arribat a creure i infondre. L'economia neoclàssica, en desenvolupar-se amb models d'equilibri, no és capaç d'entendre els processos dinàmics de l'economia, pel que les seves insuficiències no es deuen només a la incapacitat de predir una crisi, sinó la de proporcionar les eines necessàries per a la comprensió del funcionament de l'economia. No és només un problema de visió, com diu Krugman, sinó d'alguna cosa més profunda, doncs el que fallen són els instruments teòrics.

L'economia neoclàssica no ha de ser l'única teoria actualment en vigor, el que no vol dir que no s'estudii el model IS/LM, però cal posar de manifest les seves limitacions i restriccions, alhora que com a model d'equilibri no respon al que succeeix en la realitat, que és el desequilibri i la vulnerabilitat.

Per això cal tenir en compte altres aportacions molt útils, com poden ser les de l'economista postkeynesià Minsky, les contribucions del qual al coneixement de la fragilitat del sistema financer són indispensables per entendre millor les causes de la crisi actual. Mort fa uns quants anys, el reconeixement a la seva obra li arriba després de mort, ja que la major part de llibres sobre la crisi l'esmenten. Un autor seguidor de la seva obra, Steve Keen, ha estat considerat per l'enquesta que va fer la fundació Revere a cinc mil economistes com el primer a predir la crisi actual. El seu llibre *L'economia desemascarada* és una crítica de les millors que he llegit a l'economia neoclàssica, alhora que analitza les causes de la Gran Recessió, així com les limitacions de Krugman a l'hora d'entendre la crisi. És en aquest cas on es posa més clarament de manifest les insuficiències del model de la síntesi neoclàssica-keynesiana per comprendre globalment la crisi en tenir, entre altres coses, una visió parcial, ja que no considera en la seva essència el funcionament del sistema financer.

Bibliografia

CHANG, HA-JOON (2015). *Economía para el 99% de la población*. Barcelona: Debate.

GERCHUNOFF, P. (2009). Pròleg a Bleger i Leonardo, *Crisis global: Una mirada desde el Sur*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

KEEN, S. (2015). *La economía desenmascarada*. Madrid: Capitán Swing.

SEN, A. (2014). Pròleg a A. Hirschman. *Las pasiones y los intereses*. Madrid: Capitán Swing.



Carlos Berzosa Alonso-Martínez

berzosa@ccee.ucm.es

Catedràtic d'Economia Aplicada de la Universitat Complutense de Madrid

Catedràtic d'Economia Aplicada de la Universitat Complutense de Madrid i rector d'aquesta universitat del 2003 al 2011. Imparteix ensenyament fonamentalment en les disciplines d'estructura econòmica mundial i desenvolupament econòmic.

És president de la Societat d'Economia Mundial, que edita la *Revista de Economía Mundial* (REM), i director de la publicació *Revista de Economía Crítica*. Pertany al consell editorial de la revista mensual *Temas para el Debate* i ha dirigit la col·lecció d'economia de l'editorial Síntesis.

Doctor *honoris causa* per la Universitat Nacional de Piura (Perú) i la Universitat de Tarapacá (Xile), ha estat president de la Fundació General de la Universitat Complutense i és acadèmic d'honor de la Reial Acadèmia de Doctors d'Espanya.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier: «Repensant l'ensenyament de l'economia a la universitat»

CANVI DE PARADIGMA

L'economia del coneixement i el coneixement de l'economia

Joan Torrent-Sellens

Professor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Estudis d'Economia i Empresa

RESUM Aquest article analitza com l'adveniment de la tercera revolució industrial, l'economia del coneixement, transforma el paradigma científic de l'economia i, en conseqüència, planteja nous reptes per a l'anàlisi i la docència d'aquest camp del saber. Enllaçant amb la història del pensament econòmic, l'article obté dues conclusions principals. En primer lloc, es planteja la necessitat d'articular noves funcions de comportament i noves mètriques de l'economia. En concret, es suggereix la necessitat d'avançar des del comportament individual cap al comportament col·lectiu, de la transacció monetària a l'intercanvi de coneixement, de la competència oligopolística a la xarxa de negocis, de l'empresa econòmica a l'empresa social, i de l'economia nacional, internacional i mundial cap a l'economia global. En segon lloc, també se suggereixen noves aproximacions per a la docència econòmica. En concret, recuperar totes les branques del pensament econòmic, més enllà de l'economia neoclàssica, i reconfigurar l'organització de l'ensenyament de l'economia cap a una xarxa interdisciplinària de coneixement transversal per resoldre problemes.

PARAULES CLAU economia del coneixement; teoria econòmica; economia aplicada; creixement econòmic; història del pensament econòmic

The knowledge economy and knowledge of economics

ABSTRACT *This article examines how the advent of the third industrial revolution (the knowledge economy) transforms the scientific paradigm of economics and, therefore, poses new challenges for the analysis and teaching of economics. Linking to the history of economic thought, the paper arrives at two main conclusions. First, there is a need to correlate new behaviour and new performance metrics for the economy. In particular, it suggests the need to move from individual behaviour towards collective behaviour, from monetary transactions towards knowledge exchanges, from oligopolistic competition to business networks, from economic firms towards social firms, and from a national, international and world economy to a global economy. Second, it suggests new approaches towards teaching economics, in particular, recovering all branches of economic thought (beyond neoclassical economics) and reconfiguring the organization of teaching towards an interdisciplinary and cross-cutting knowledge network to solve economic and social problems.*

KEYWORDS *knowledge economy; economic theory; applied economics; economic growth; history of economic thought*

Introducció: coneixement i pensament econòmic

La frase no és meva, ja m'agradaria, però no. Diuen que és un tòpic, però jo encara no l'havia sentida. No fa gaire temps, i en un tribunal de treball de final de màster a la UOC, li vaig sentir al professor Joan Tugores. Ell la plantejava en forma de pregunta i ho vaig trobar molt encertat: canvia l'economia del coneixement el coneixement de l'economia? Jo crec que la resposta és clarament afirmativa, i al llarg d'aquest article em proposo de justificar-ho i argumentar quins són els principals camps d'aplicació docent d'aquesta nova interpretació de la realitat econòmica. Però abans, i a mode d'introducció, necessitem fer algunes aportacions inicials.

En primer lloc, hem de constatar que en l'actualitat assistim a un procés accelerat i complex de canvi econòmic, que hem convingut en anomenar com el procés de transició cap a l'economia del coneixement. L'anomenem així perquè, a diferència de l'economia industrial, l'aparell tecnològic i les forces d'eficiència i competitivitat situen el coneixement i les capacitats d'innovació de les persones i les empreses al centre de l'escenari del creixement i el desenvolupament econòmic.¹

Com que l'economia no és més que l'estudi del capitalisme en forma de sentit comú estructurat, ja fa molt de temps que la ciència econòmica es preocupa pels efectes que genera el coneixement sobre el comportament dels agents i els resultats de l'activitat econòmica.² Tanmateix, la incorporació del coneixement a l'anàlisi econòmica es va començar a fer a través d'un intermediari: la tecnologia. Això és d'aquesta manera perquè la tecnologia és el fons social de saber, l'estoc de coneixement, que s'incorpora a les arts industrials i perquè la força transformadora de la tecnologia era molt més evident que la força transformadora d'altres tipus de coneixement, com el capital humà o l'organitzatiu. Així doncs, el pensament econòmic compta amb una llarga tradició d'estudi de la tecnologia i dels seus efectes sobre l'activitat de producció, distribució, intercanvi i consum. Però aquesta interpretació no ha estat ni fàcil ni dominant. Més aviat, tot el contrari. La tecnologia ha incorporat el pensament econòmic en forma d'heterodòxies o en forma de residus en funcions de l'ortodòxia. L'economia clàssica, en especial Malthus, Smith, Ricardo, Stuart Mill i Marshall, van interpretar el canvi tècnic com un instrument per assolir economies d'escala i, en conseqüència, per aconseguir desplaçaments de la funció de possibilitats de producció. Només Marx, amb el seu estudi de les lleis de progrés del capitalisme (teoria de l'explotació i de l'acumulació), i Schumpeter, amb el seu estudi de les onades d'innovació, la destrucció creativa i l'empresari innovador, van situar el progrés tecnològic a l'epicentre de l'escenari del desenvolupament capitalista.

Però aquest pensament no es va prioritzar ni amb la revolució marginalista ni amb l'eclosió de l'economia neoclàssica. De fet, vam haver d'esperar fins la segona meitat del segle xx. La teoria del creixement econòmic exogen, iniciada per economistes com Solow i Swan, recupera la importància del progrés tecnològic en l'explicació del creixement econòmic. Això sí, segons aquesta interpretació, el canvi tècnic és exogen a l'activitat productiva, de manera que els factors explicatius del creixement han de continuar essent la dotació de factors productius (capital i treball) que s'incorporen a una funció de producció. Però quan es mesura empíricament aquest model (comptabilitat del creixement), apareix en forma de gran sorpresa la paradoxa de la productivitat. La taxa de creixement de la renda per càpita d'una economia en equilibri en el llarg termini ve explicada únicament pel progrés tecnològic. La productivitat total dels factors, l'eficiència en la combinació de factors productius, és clau per explicar el creixement econòmic. Sense la incorporació de coneixement i tecnologia a l'activitat productiva (en altres paraules, sense innovació), l'acumulació de capital s'enfronta a rendiments decreixents, i la productivitat es redueix. Davant d'aquesta sorpresa històrica que posa en entredit l'essència de la funció de producció i la connexió entre estalvi i inversió dels factors productius, l'economia científica porta més de 80 anys rebaixant i repensant els postulats neoclàssics. Hem fet importants progressos, com per exemple la consideració, desenvolupada per economistes com Arrow, Lucas i Romer, del progrés tecnològic com a endogen als factors productius. El capital i el treball incorporen coneixement i tecnologia, de manera que el creixement econòmic també s'explica per l'experiència en l'activitat (*learning by doing*) o pel coneixement incorporat al factor treball (capital humà). A través d'aquestes diferents aproximacions, a principis del segle xxi l'economia científica ha arribat a un cert consens que postula que

1. Torrent (2004).

2. Argemí i altres (2001).

el creixement econòmic és el resultat combinat de la dotació de factors productius (intensificació dels capitals) i de la innovació en l'activitat econòmica (productivitat total dels factors). Dues són les fonts d'aquest fet. La inversió i la seva rendibilitat són els fonaments de l'acumulació de factors, i la inversió i la difusió del coneixement són els fonaments del progrés tecnològic.³

Per un altre costat, els historiadors i economistes de la tecnologia, com Kranzberg, Mokyr o Rosenberg, ja fa temps que utilitzen el concepte de revolució industrial, entesa com aquell conjunt de canvis tecnològics i econòmics que s'interrelacionen amb canvis socials i culturals de primer ordre, per suggerir que la dinàmica econòmica acumula ja tres revolucions industrials. La primera revolució industrial hauria començat la segona part del segle XVIII i es fonamenta en la màquina de vapor i, en general, en el procés de substitució dels instruments per màquines. La segona revolució industrial, que situaria el seu inici cap a finals del segle XIX, es fonamenta en l'electricitat, el motor de combustió interna i el desenvolupament de les tecnologies de la comunicació. La tercera revolució industrial, que situem a partir de les dues darreres dècades del segle XX, compta amb una novetat tècnica: una relació simbiòtica mai vista entre la tecnologia, en especial les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i el coneixement. Les TIC, com qualsevol altra tecnologia, són coneixement per definició. Però, a més, substitueixen i amplifiquen el coneixement emprat a l'activitat econòmica, com mai cap altra tecnologia havia fet. Així doncs, el coneixement és, a la vegada, *input* i *output* clau de l'esquema econòmic en un procés de retroalimentació constant entre la seva generació i el seu ús. Avui, els efectes de desbordament (*spillovers*) i les externalitats del coneixement expliquen diferencialment els avenços de productivitat i competitivitat a moltes empreses i economies del planeta.⁴

Resumint, i com assenyala Khun, cada fase històrica del desenvolupament capitalista ha comptat amb un paradigma científic, una teoria del valor, que l'explica. El mercantilisme postulava que la capacitat d'interacció comercial amb l'exterior generava el valor a l'època de desenvolupament comercial i acumulació primitiva de capital prèvia al naixement del capitalisme industrial. La teoria del valor treball destacava la importància del treball com a factor productiu clau en la primera revolució industrial. La revolució marginalista (preus, costos i productivitat marginal) explica la creació de valor a la segona revolució industrial. El capitalisme financer i el valor capital financer es van imposar a la darrera fase global de l'economia industrial. I el nou paradigma del coneixement esdevé poc a poc el marc conceptual que explica la creació de valor en l'economia del coneixement. Tanmateix, el coneixement és un bé públic (no rival), amb importants externalitats, rendiments creixents, utilitats marginals diverses, costos del canvi i elevats costos d'entrada i de sortida. I encara més, hi ha diversos tipus de coneixement, en especial observable (fàcilment transformable en informació i provinent del saber què i del saber per què) i tàctic (associat a les persones i provinent del saber com i el saber qui). La funció de producció de coneixement és molt particular i la interpretació dels seus efectes sobre el comportament dels agents i els resultats econòmics necessita obligatòriament un esperit específic, dinàmic i relacional. L'economia del coneixement ens planteja múltiples reptes interpretatius i, per tant, pedagògics. A continuació, abordarem dos dels reptes més importants.

1. La nova economia del comportament i les transaccions

Des del pensament clàssic, sobretot després de Smith, Ricardo i Stuart Mill, l'economia interpreta el comportament de les persones seguint els postulats utilitaristes. Les persones actuen seguint el seu interès privat, que manifesten a través de les seves preferències i la seva funció d'utilitat. Basant-se en la seva funció d'utilitat recorren als mercats, que són els espais físics regulats on coincideixen en temps i espai l'oferta i la demanda. Des de la revolució marginalista, sobretot després de Jevons, Menger, Walras, Pareto i Marshall, sabem que el preu d'una mercaderia s'igualava al seu cost marginal i que això determina un equilibri òptim al mercat. En les dues interpretacions s'imposen fortes restriccions que conflueixen en l'estructura de mercat de competència perfecta: les

3. Torrent (2002).

4. Torrent (2016).

persones actuen com a racionalitzadors perfectes buscant el seu interès privat, hi ha una gran quantitat d'ofertants i demandants, llibertat d'entrada i sortida, i la informació flueix sense impediments. Encara que aquests supòsits s'han anat relaxant amb el pas del temps, cosa que ha donat lloc a interpretacions més fidels de la realitat com la idea dels mercats en competència oligopolística o les asimetries d'informació, hi ha un element del pensament econòmic que, pràcticament, s'ha mantingut inalterable. Es tracta de la naturalesa de la transacció.

Després de la Segona Guerra Mundial, i obviant bona part de la síntesi de Marx, Sraffa, Keynes i Schumpeter, els economistes neoclàssics de les escoles de Chicago i Cambridge (EUA), amb Samuelson i Friedman al capdavant, van triomfar en el seu intent de formalitzar el pensament econòmic. Bevent directament de la física clàssica, van elaborar un modelització teòrica formal (models i funcions) que interpreta la dimensió econòmica de les persones relacionant entrades i sortides, *inputs* i *outputs*. Tanmateix, perquè tot aquest aparell funcioni, l'economia necessita un àtom, una mínima intersecció a partir de la qual es puguin agregar resultats. L'àtom de l'economia és l'intercanvi. Però aquest àtom té una naturalesa particular. Generalment, l'intercanvi té base monetària: productes o serveis per diners, hores treballades per salari o rendiment per capital. A partir d'aquesta utilització dels diners com a mitjà de pagament i d'intercanvi, es pot formalitzar i mesurar el comportament econòmic de les persones. Els mercats són formals i les transaccions, additives. És possible agregar magnituds i construir indicadors macroeconòmics com el valor afegit o el producte interior brut (PIB).

Amb l'adveniment de l'economia del coneixement, els fonaments del comportament humà a l'economia es tornen a transformar. L'àtom de l'economia continua sent l'intercanvi. Però la naturalesa de l'intercanvi evoluciona cap a una base menys monetària i es fan molt més freqüents els intercanvis de coneixement per coneixement. Cal destacar dos corol·laris molt importants. Primer, i ho veurem a la següent secció: els intercanvis no monetaris de coneixement no pesen, són intangibles, i no es poden mesurar a través de les funcions i mètriques tradicionals.⁵ Segon, com que el coneixement és la verdadera moneda de canvi, els rols tradicionals dels agents econòmics es dilueixen molt ràpidament. A diferència dels postulats clàssics, la nova economia de l'intercanvi de coneixement és quàntica. Suposa que pots ser capital i treball a l'hora, treballador o empresari a l'hora, consumidor o productor a l'hora. I vet aquí la paradoxa: l'economia és cada vegada més diferent i els models d'interpretació del comportament i les funcions dels principals indicadors són els mateixos de sempre. La docència de l'economia ha d'incorporar els nous models de comportament dels agents a l'economia del coneixement. La teoria econòmica s'ha de repensar.

2. La nova mesura de l'economia

Revisat el canvi en els fonaments del comportament econòmic, el següent aspecte que cal abordar és l'aspecte de la mètrica, de la mesura de l'economia. Tot i que la mètrica de l'economia té múltiples dimensions, ho exemplificarem a través d'un indicador clau: el producte interior brut, el PIB. Entenem el PIB com el valor monetari de la producció de béns i serveis d'una economia (territori) durant un període de temps (generalment un any). Ja fa gairebé nou dècades que aquesta és la principal macromagnitud de mesura de l'activitat econòmica. Des de Keynes, utilitzem aquest indicador per mesurar la triple identitat macroeconòmica bàsica. És a dir, la igualtat entre la producció, la despesa i la renda que una economia és capaç de generar durant un període de temps determinat.

Des de que l'economia és economia industrial, és a dir, des dels principis del capitalisme, coneixem la importància del creixement econòmic. El capitalisme té un principi bàsic: la maximització o optimització del benefici; una institució bàsica: el mercat; i una conseqüència bàsica: el cicle econòmic. Com que els factors productius s'enfronten, tard o d'hora, als rendiments decreixents, per optimitzar els beneficis cal créixer i, a més, fer-ho continuadament. Deia Marx, ja fa més de dos segles, que el capital que no creix, mor. Per tant, el capitalisme necessita ontològicament del creixement econòmic. D'aquesta manera, per tenir creixement

5. Matos i Torrent (2015).

econòmic cal un indicador base de mesura de l'activitat econòmica i anar avaluant la seva dinàmica. Aquest indicador és el PIB.

Sota la formulació keynesiana, Kuznets, el pare del sistema de comptabilitat nacional als EUA, va ser el creador dels sistemes de comptabilitat nacional. Però des dels seus principis, el mateix pioner del sistema ja en va veure les limitacions, sobretot al terreny de l'associació entre el PIB per càpita i el benestar. Deia el mateix autor que era molt perillós deduir el benestar d'una economia a partir de la seva renda nacional. Tot i que economistes i polítics van insistir a continuar associant el PIB per càpita i el benestar de la societat durant un bon grapat d'anys, la investigació de l'economia del benestar ja fa temps que ha deixat d'associar directament renda per càpita i benestar.⁶ De fet, durant els últims anys han aparegut multitud d'indicadors alternatius de mesura de diverses dimensions del benestar, especialment els nous índexs de felicitat. En aquest sentit, la paradoxa d'Esaterlin ens diu, ja des de mitjan anys setanta, que no hi ha una relació directa i positiva entre més renda i més felicitat.

No obstant això, més enllà de la inadequació del PIB com a mesura del benestar immaterial, hem de dir que el PIB també acumula mancances creixents al terreny de la mesura de l'activitat material. Especialment important és el dèficit que acumula en la mètrica dels intercanvis coneixement per coneixement. En l'economia del coneixement, i per la xarxa global de tecnologia, producció i intercanvi, es bescanvien diàriament milers de milions de fluxos de coneixement científic, tecnològic, tàctic o relacional sense que apareguin al PIB, sense cap mesura validada de la seva importància. I, encara més, és encara vàlid associar el PIB a un territori? Què és avui l'economia catalana? Per què encara associem activitat econòmica i territori quan l'intercanvi és cada cop menys físic i més intangible? Com la teoria econòmica, l'economia aplicada també necessita noves aproximacions i nous aprenentatges.

Conclusió: cap a un nou coneixement de l'economia

En aquest breu article hem revisat com l'adveniment d'una tercera revolució industrial, l'economia del coneixement, transforma el paradigma científic de l'economia i, en conseqüència, planteja reptes importantíssims per a l'anàlisi i la docència d'aquest camp del saber. Per a veure-ho, hem revisat la història del pensament econòmic i hem plantejat la necessitat d'articular noves funcions de comportament i noves mètriques de l'economia. De fet, i com ja ha succeït en altres fases de la història de l'economia, l'economia del coneixement necessita articular un nou paradigma científic, que expliqui amb més fidelitat la realitat econòmica. Aquest nou paradigma científic es sustenta en els següents sis pilars:

- Primer. Del paradigma industrial al paradigma del coneixement. L'activitat econòmica, i per tant, l'economia com a ciència, s'endinsen en un nou paradigma, un nou cicle econòmic de llarga durada caracteritzat per la importància decisiva dels fluxos de coneixement en l'explicació del creixement econòmic, la competitivitat i el benestar. Aquesta importància decisiva del coneixement no es pot interpretar a través de les funcions econòmiques i de comportament tradicionals. La frontera habitual entre *inputs* i *outputs* es dilueix notablement. L'economia és cada vegada més quàntica i menys clàssica.
- Segon. Del comportament individual al comportament col·lectiu. L'economia neoclàssica considera l'*homo economicus* com un racionalitzador individual amb informació perfecta. Tot i que els efectes sobre els altres individus de la presa individual de decisions han estat abordats amb solvència per la teoria de les externalitats, no tenim encara una explicació definitiva de què passa amb la presa col·lectiva de decisions, ni quines són les funcions que expliquen l'avantatge competitiu i el benestar generat per la presa de decisions col·lectiva basada en el coneixement.
- Tercer. De la transacció monetària a l'intercanvi de coneixement. Tradicionalment, hem considerat que l'àtom de l'economia, és a dir, la transacció, es feia a través d'un intercanvi en el qual oferta o demanda donaven

6. Torrent i Díaz (2013).

diners. En l'economia del coneixement, molt sovint, els intercanvis no suposen transacció monetària, sinó bescanvis de coneixement. No tenim ni funcions econòmiques ni mesures prou solvents quan l'intercanvi no incorpora transacció monetària. Els intercanvis no monetaris de coneixement no surten al PIB. Ningú sap amb certesa el que això significa en termes de creixement, competitivitat, benestar, desigualtat o inflació.

- Quart. De la competència oligopolística a la xarxa de negocis. L'organització industrial ens suggereix que l'estructura de mercats típica de la fase madura de l'economia industrial és la competència monopolística, és a dir, una situació de grans corporacions que, en mercats limitats, aprofiten les economies d'escala, àmbit i abast per competir. En l'economia del coneixement, la dimensió no implica necessàriament guanyar pes. A través de les xarxes de col·laboració, les empreses tenen un instrument molt útil de col·laboració i competència. De fet, la xarxa de negocis s'utilitza cada cop amb més freqüència i no tenim ni funcions ni anàlisis adequats per a descriure el seu procés de generació de valor. La cadena seqüencial de valor dona pas a la xarxa autònoma de valor.
- Cinquè. De l'empresa econòmica a l'empresa social. Tradicionalment, s'ha considerat l'empresa com una institució purament econòmica alternativa al mercat perquè optimitza millor els costos de transacció. Tanmateix, l'economia del coneixement també planteja l'oportunitat d'entendre l'empresa com un agent d'optimització de costos socials de transacció. La visió de l'empresa com un agent econòmic i social ens condueix cap a nous balanços entre el curt i el llarg termini, el creixement i la sostenibilitat, l'homogeneïtat i l'heterogeneïtat, i la riquesa i el benestar. Novament, anem peixos de models i d'aparell per a considerar aquesta doble funció de l'empresa.
- I, sisè. De l'economia nacional, internacional i mundial a l'economia global. L'economia del coneixement treballa a l'escenari de l'economia global, l'espai físic i virtual on les transaccions, monetàries o no, tenen lloc sense barreres d'espai ni de temps. Avui dia encara disposem de molt pocs instruments analítics i empírics per a mesurar aquesta dimensió de l'economia. I, encara més, institucionalment estem absolutament desproveïts d'instruments per abordar els desequilibris inherents que genera l'economia global.

I per últim, la translació docent i acadèmica d'aquest nou paradigma científic també demanda noves aproximacions. En especial, en aquests primers moments històrics on coexisteixen interpretacions noves i velles de la realitat econòmica. Per afrontar aquest desencaixament, necessitem tots els instruments a l'abast, en especial dos:

- Primer. La recuperació de totes les branques de l'arbre del pensament econòmic. Si considerem la ciència econòmica com un arbre, l'economia neoclàssica (mal anomenada economia neoliberal) ocupa un lloc massa preponderant. De fet, ja fa moltes dècades que els postulats neoclàssics no acaben d'interpretar amb idoneïtat tota la realitat. En conseqüència, ha aparegut tot un conjunt de revisions i relaxacions d'aquests postulats per apropar la ciència a la pràctica real. Però sembla que amb això no n'hi ha prou. Malauradament, algunes branques absolutament imprescindibles per entendre la dinàmica econòmica actual, com l'historicisme, l'institucionalisme, el marxisme, el post-keynesianisme, l'economia heterodoxa, l'economia evolutiva, o fins i tot l'economia clàssica, han quedat en l'oblit i, encara més important, ocupen posicions molt marginals a les facultats d'economia i a les escoles de negoci. Per a copsar amb idoneïtat la complexitat de la realitat econòmica d'avui, necessitem totes les branques de l'arbre del pensament econòmic.
- I, segon. Més enllà de la disciplina, ens cal una clara sensibilitat interdisciplinària per abordar millor aquesta complexitat. Segurament, els temps de les facultats d'economia aïllades de les altres ciències socials s'aniran acabant. La docència interdisciplinària per la resolució de problemes econòmics i socials complexos s'anirà imposant. Si les divisòries entre els agents econòmics es van diluint, l'anàlisi econòmica també ho farà. El nou paradigma científic de l'economia serà econòmic però també serà social i experimental. La dilució de rols i comportaments dels agents econòmics i socials es traslladarà també a l'acadèmia. Les disciplines aniran deixant pas a les interdisciplines, les assignatures a les competències, i les facultats d'economia esdevindran centres de coneixement transversal per abordar problemes.

Bibliografia

- ARGEMÍ, LL.; TUGORES, J.; VIDAL-VILLA, J.M.; VILASECA, J.; TORRENT, J. (2001). *Historia del pensamiento económico*. Barcelona: Edicions de la UOC i LectusVergara.
- TORRENT, J. (2002). «De la nueva economía a la economía del conocimiento. Hacia la tercera revolución industrial». *Revista de Economía Mundial* (núm. 7, pàg. 39-68).
- TORRENT, J. (2004). *Innovació tecnològica, creixement econòmic i economia del coneixement*. Barcelona: Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya, Generalitat de Catalunya.
- TORRENT, J.; DÍAZ, A. (2013). *Nous factors de competitivitat. Conceptes, teories i mètriques per a l'economia i les empreses de Catalunya*. Barcelona: Edicions de la UOC.
- MATOS, J.; TORRENT, J. (2015). «Measuring economic order in the knowledge economy. A cross-country analysis». *IN3 Doctoral Working Paper Series* (núm. 15-001, pàgs. 1-62).
- TORRENT, J. (2016). «Knowledge products and network externalities. Implications for the business strategies». *Journal of the Knowledge Economy* (núm. 6, pàg. 138-156).



Joan Torrent-Sellens

jtorrent@uoc.edu

Professor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Estudis d'Economia i Empresa

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales (UAB), màster en Anàlisi d'economia aplicada (UAB) i doctor en Societat de la informació i el coneixement (UOC).

Director acadèmic del màster en Creació, gestió i direcció de microempreses, director del grup de recerca interdisciplinària sobre les TIC, i2TIC (<http://i2TIC.net>) i professor agregat dels Estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Especialista en l'anàlisi de l'economia del coneixement i l'empresa i el treball en xarxa, temàtica sobre la qual ha publicat 25 llibres i capítols de llibres, i 50 articles en revistes d'investigació indexades.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



Dossier: «Repensant l'ensenyament de l'economia a la universitat»

ENTREVISTA



Elisenda Paluzie: «No podem seguir ensenyant economia com si en els darrers 20 anys no hagués passat res»

Carolina Hintzmann

Professora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Joan Miquel Gomis

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

RESUM En aquesta entrevista, Elisenda Paluzie analitza els orígens del denominat moviment Post-Crash a Catalunya i quins han estat els efectes sobre una institució referent com la que dirigeix: la Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat de Barcelona (UB). Paluzie considera que aquest moviment crític iniciat després de l'inici de l'última crisi econòmica es fonamenta bàsicament en la falta de pluralitat en l'ensenyament, a partir de tres elements: el teòric, el metodològic i l'interdisciplinari. En aquest text, comenta com aquests tres factors són tractats en la seva facultat i conclou en la necessitat d'evolucionar en la docència en l'economia. En aquest sentit destaca el projecte The Core Project, una iniciativa que té com a objecte replantejar l'ensenyament de l'economia amb nous manuals, ja que consideren que els dominants actualment segueixen plantejant les qüestions com si els últims 20 anys no haguessin existit.

PARAULES CLAU Post-Crash; ensenyament de l'economia; pluralisme; teoria neoclàssica; teoria econòmica; EEES

Elisenda Paluzie: "We can't go on teaching economics as if nothing had happened over the last 20 years"

SUMMARY In this interview Elisenda Paluzie analyses the origins of the so-called Post Crash movement in Catalonia and the effects on a renowned institution such as the one she heads: the Faculty of Economics and Business at the University of Barcelona (UB). Paluzie believes this critical movement, which began following the recent economic crisis, is principally rooted in a lack of plurality in teaching, which can be based on three elements: theory, methodology and interdisciplinarity. She comments on how these three factors are treated in her faculty and ends on the need for the teaching of economics to evolve. In this regard she highlights 'The core Project', an initiative with a goal to reset the approach to economics teaching with new coursebooks, in the belief that the materials currently holding sway continue to approach matters as if during the last 20 years nothing had occurred.

KEYWORDS *post crash; teaching of economics; pluralism; neoclassical theory; economic theory; EHEA*

Elisenda Paluzie és la degana de la Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat de Barcelona (UB). Doctora en Economia per la UB, ha estat estudiant visitant de recerca a la London School of Economics i té un màster en Economia Internacional i Desenvolupament per la Yale University. Les seves opinions sobre l'orientació dels estudis d'economia són rellevants com a responsable d'una Facultat d'Economia i Empresa referent en el nostre sistema universitari, amb una llarga història i l'acolliment d'un alt nombre d'estudiants.

Carolina Hintzmann / Joan Miquel Gomis: Quina valoració fa d'aquest corrent crític sobre la docència de l'economia que podem anomenar Post-Crash?

Elisenda Paluzie: En el cas de Catalunya, el moviment que anomenem Post-Crash s'origina amb estudiants de la Universitat Pompeu Fabra, als quals s'uneixen estudiants d'altres universitats, com la nostra. Després de la darrera crisi econòmica, aquests estudiants inicien un moviment crític que es fonamenta bàsicament en el que consideren una falta de pluralitat en l'ensenyament de l'economia des de tres punts de vista: el teòric, el metodològic i l'interdisciplinari.

C. H. / J. M. G.: Des del punt de vista teòric, aquest corrent crític assenyala que en els plans d'estudi només es presenta una sola escola de pensament. És així a la seva facultat?

E. P.: Aquest moviment Post-Crash, efectivament, denuncia que l'escola de pensament econòmic que predomina en els plans d'estudi és la neoclàssica, amb variacions internes, però excloent-hi l'economia heterodoxa, així com la postkeynesiana, institucional, ecològica, feminista, marxista i austríaca. A la nostra facultat seguim el paradigma dominant i el nucli dur de l'ensenyament de l'economia és la microeconomia i la macroeconomia amb un vessant dominant ortodox, si li volem dir així.

Però això no vol dir que en el nostre grau d'Economia no tinguem algunes assignatures optatives que reflecteixen visions més heterodoxes, encara que tinguin un paper menor. És el cas d'assignatures com ara economia ecològica o economia feminista. També en una assignatura com la d'economia mundial presentem un enfocament diferent i heterodox en parlar, per exemple, de teories de la dependència que neixen d'una arrel marxista.

C. H. / J. M. G.: I des del punt de vista metodològic?

E. P.: La crítica a la falta de pluralitat metodològica se centra en aspectes com l'avaluació, per exemple, amb l'excessiva utilització de proves tipus test o la pràctica absència d'assajos per avaluar l'estudiant, a més de la manca de pensament crític, la desconexió entre la teoria i la realitat i la potenciació de mètodes quantitius en detriment dels qualitius.

En part, aquesta crítica és pertinent per al nostre grau perquè és veritat que podia existir una certa desconexió entre realitat i teoria quan els grups d'estudiants eren molt nombrosos i es feia docència amb manuals nord-americans que feien que els estudiants treballassin exemples i problemes econòmics no sempre ajustats a la nostra realitat. Però amb la implementació de l'Espai Europeu d'Ensenyament Superior (EEES), això s'està corregint i cada vegada hi ha més assignatures en les quals el professorat fa un esforç per, a través dels mecanismes d'avaluació continuada, fer treballar els estudiants de manera més eficient per relacionar la teoria i la realitat econòmica.

El nostre Departament de Teoria Econòmica és un bon exemple d'això, amb iniciatives metodològiques innovadores que pretenen millorar la percepció que l'estudiant té de la teoria i la realitat. És el cas del projecte que ha introduït a les aules el treball per analitzar, tractar, comparar i interpretar dades per parelles d'estudiants en casos que posen de manifest la relació entre teoria i realitat. En aquest context, s'inclou un exercici en el qual els estudiants fan una simulació pràctica, mitjançant un joc en el qual assumeixen rols de caps d'Estat i de governa-

dors de bancs centrals. Els estudiants per grups, segons els rols assignats, han de prendre decisions de política monetària en un debat preparat per facilitar elements de discussió sobre aquestes qüestions.

D'altra banda, encara que l'avaluació tipus test encara existeix, amb el desenvolupament de l'EEES ha augmentat la pluralitat dels mètodes d'avaluació, en la qual han guanyat un cert pes els assajos en algunes assignatures i especialment a través del treball final de grau que, com a assignatura obligatòria, tot estudiant ha de fer.

C. H. / J. M. G.: I pel que fa a la manca d'interdisciplinarietat que denuncia aquest corrent crític?

E. P.: Una de les grans queixes que s'expressen en aquest aspecte és que pràcticament han desaparegut dels plans d'estudis assignatures com història econòmica, història del pensament econòmic, sociologia, ciència política, filosofia de l'economia o ètica. Però crec que en aquesta qüestió el nostre pla d'estudis, a diferència d'altres facultats, no pot ser objecte de crítica perquè incorpora dues assignatures d'història econòmica obligatòries i una d'història del pensament econòmic també obligatòria. A més, tenim com a obligatòria una assignatura, sociologia, i com a optatives les de ciència política i filosofia de l'economia. Aquest és un factor distintiu que la nostra facultat ha mantingut, forma part del nostre ADN perquè creiem que cal tenir una perspectiva històrica de l'evolució de l'economia, tant des del punt de vista de la història econòmica com de la història del pensament, per situar les diferents teories.

C. H. / J. M. G.: Com es pot avançar més en aquests tres eixos (teòric, metodològic, interdisciplinari) que estem comentant?

E. P.: Hi ha un projecte que a mi em sembla molt interessant, que crec que va per la bona línia i que cal seguir. És l'anomenat The Core Project (<http://www.core-econ.org/>), que lideren professors com Sam Bowles del Santa Fe Institute o Wendy Carlin de l'University College London, amb un ampli grup de professors de diverses universitats, entre les quals hi ha les clàssiques anglosaxones. Una de les iniciatives que han dut a terme és l'elaboració d'un manual per ensenyar anàlisi econòmica en el qual volen replantejar l'ensenyament de l'economia perquè consideren que la majoria de manuals segueixen ensenyant economia com si els darrers 20 anys no haguessin existit. És un tema que va més enllà del pluralisme ideològic per centrar-se en l'evolució de l'economia i en la inclusió de nous punts de vista com el de l'economia del comportament, que inclou aspectes com el de l'ètica en diferents contextos i facilita la col·laboració entre psicòlegs i economistes. Això els manuals tradicionals no ho contemplen, i segueixen prioritzant l'anàlisi del comportament dels agents.

Aquest manual introdueix els avenços que s'han fet en l'economia i que han modificat o estan modificant aspectes substancials de la seva evolució, a més d'intentar aproximar teoria i realitat. El plantejament del manual, que manté aspectes convencionals, incorpora elements nous com, entre d'altres, les interaccions socials, el medi ambient, la desigualtat, la propietat i el poder, o l'anàlisi de la crisi actual. Aquest projecte incideix també en l'anàlisi de les institucions, ja que identifica el context institucional d'un país com un factor determinant per a l'activitat econòmica. Es tracta de temes que no abunden en els manuals tradicionals, però que en canvi sí que s'han desenvolupat en la recerca de l'economia.

En definitiva, em sembla una iniciativa molt interessant que parteix de la identificació de la necessitat d'evolucionar en la docència de l'economia. Un projecte que cal seguir per les aportacions que pot fer a aquest debat.

C. H. / J. M. G.: El debat generat per aquest corrent crític s'ha centrat molt en els plans d'estudi d'economia, però en les facultats d'Economia i Empresa com la seva la major part dels estudiants estan matriculats a les titulacions d'Administració i Direcció d'Empreses (ADE). Sembla que aquesta titulació no entra en el debat...

E. P.: Efectivament, els estudiants que signen el manifest són de titulacions d'Economia i per tant les seves reflexions s'han centrat en aquest àmbit de coneixement. Però en realitat, la reflexió ha de ser general perquè hem de pensar en els perfils d'economista que ens dona cada titulació. Amb la distinció entre les titulacions d'ADE i Economia ens trobem que clarament formem perfils diferents. Hi ha una tendència a la hiperespecialització, i això pot ser un problema perquè ens podem trobar que matèries fonamentals poden perdre pes en una carrera o altra. Per exemple, podem pensar que els estudiants d'ADE fan poques assignatures d'economia, quan l'anàlisi de l'entorn econòmic és bàsic per a la gestió d'empreses. I a la inversa, en els plans d'estudis d'economia hi sol haver poques assignatures sobre comptabilitat... i potser estem formant economistes que després no saben interpretar un balanç. En tenir dos graus separats, potser estem dispersant.

C. H. / J. M. G.: Aquesta reflexió sobre el perfil de l'economista com influeix en el debat sobre la possible implementació de graus de 180 crèdits?

E. P.: En el cas de revisions de plans d'estudi, per exemple davant la possible implementació de graus de 180 crèdits i partint de la base que, per la mateixa definició de l'EEES, els graus han de ser generalistes, jo entenc d'entrada que aquesta visió històrica que hem comentat que ens ha d'ensenyar a pensar de manera interdisciplinària s'ha de mantenir. Un grau generalista també ha d'ensenyar a pensar i a desenvolupar la capacitat crítica.

La tendència del sistema universitari espanyol és fer graus d'ADE i d'Economia diferenciats i crec que encara que es facin graus de tres anys, no es faran canvis en aquest sentit. Però a altres països, la realitat és diferent. A França, per exemple, l'equivalent al grau de tres anys és comú entre empresa i economia i és a partir dels màsters quan els estudiants ja s'especialitzen.

J. C. H. / J. M. G.: Per un grau d'economia són necessaris 240 crèdits?

E. P.: Entenc que 240 crèdits són necessaris, però també considero que els 4 anys que impliquen aquests crèdits es poden fraccionar en 3 + 1, de manera que es facilita a l'estudiant una titulació progressiva que el pot ajudar a avançar en la seva carrera acadèmica i a assolir una especialització amb el màster, després d'una titulació generalista.



Carolina Hintzmann

chintzmann@uoc.edu

Professora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Doctora en Economia per la Universitat de Barcelona i llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresariales per la mateixa universitat. Directora del Grau en Economia dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC i coordinadora de mobilitat internacional dels esmentats estudis. Les seves àrees d'especialització se situen en l'àmbit de la

macroeconomia, creixement econòmic, productivitat del treball i l'aprenentatge electrònic. És membre del grup de recerca Management & e-Learning (Mel).



Joan Miquel Gomis

jgomisl@uoc.edu

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Doctor pel Departament d'Economia i Organització d'Empreses de la UB. Llicenciat en Ciències de la Informació per la UAB. Director del programa (grau) de Turisme dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. Ha estat codirector acadèmic (2006-2010) del màster de Gestió, política i estratègia de les destinacions turístiques, organitzat

conjuntament per la UOC i l'Organització Mundial del Turisme (OMT). Les seves àrees d'especialització se situen en l'àmbit de la direcció estratègica de l'empresa turística, l'aplicació de les TIC en la distribució i en l'àmbit de la responsabilitat social. Membre del grup de recerca GRATET.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



TREBALL FINAL DE GRAU

Estudi de satisfacció i posicionament del Triatló Vitoria-Gasteiz

Itziar Galdos Valdecantos

Alumni Grau Màrqueting i Investigació de Mercats (UOC)

RESUM Quantes empreses planifiquen estratègicament el seu futur basant-se en meres percepcions dels seus clients? Quantes d'elles creuen conèixer els seus valors competitiu però no saben en quina mesura ho són? Potser coneixem la satisfacció dels nostres clients, però quantes coneixen els factors que més contribueixen a aquesta satisfacció?

L'Associació Maratlón, promotora de l'esdeveniment esportiu Triatló Vitoria-Gasteiz, considerava clau obtenir indicadors i resultats objectius sobre la satisfacció dels participants i conèixer el posicionament de la marca, per establir plans d'acció, dins el plantejament estratègic global de l'esdeveniment, basats en dades fiables i no en meres percepcions.

Per aquest motiu, es porta a terme un estudi de satisfacció i posicionament del Triatló Vitoria-Gasteiz, que es presenta com a treball final de grau¹ de Màrqueting i Investigació de Mercats, i la síntesi s'exposa a continuació, plantejada en tres fases principals: un estudi de gabinet per determinar les fonts d'informació primàries i secundàries i una segona fase exploratòria basada en una anàlisi qualitativa per identificar les variables clau que facilitessin el posterior disseny de la tercera fase, un qüestionari *ad hoc* en línia enviat als triatletes participants.

Aquesta última fase quantitativa, en què els resultats s'obtenen mitjançant anàlisi bivariàble i multivariàble, constitueix l'etapa conclouent de l'estudi. La interpretació estadística dels resultats proporciona dades objectives tant per establir línies d'actuació estratègiques per a la marca com per a millorar la satisfacció de tots els grups d'interès: patrocinadors, triatletes, acompanyants i ciutadans.

PARAULES CLAU estudi de satisfacció; posicionament; Triatló; investigació de mercats

1. Dipositat en el Repositori Institucional de la UOC (O2) (<http://hdl.handle.net/10609/47141>), el portal que recull, difon i preserva les publicacions digitals en accés obert dels membres de la UOC, elaborades en el desenvolupament de les seves activitats de recerca, de docència i de gestió.

Bachelor's degree final project. Satisfaction and positioning study for Triathlon Vitoria-Gasteiz

ABSTRACT *How many companies strategically plan their future based on mere perceptions about their customers? How many think they know their customers' values but do not know to what extent? We may know our customer satisfaction, but do we know what factors contribute most to that satisfaction?*

To establish action plans based on reliable data (rather than mere perceptions) in a global strategic approach for the sporting event Triathlon Vitoria-Gasteiz, its promoter – Asociación Maratlón – needed indicators and objective results about participant satisfaction, as well as knowledge about its brand positioning.

To this end, a study was carried out on the satisfaction and positioning of Triathlon Vitoria-Gasteiz, and was presented as the final project for a Marketing and Market Research Degree. Its synthesis was set out in the following three phases: a desk study to determine the primary and secondary information sources, a second exploratory phase based on a qualitative analysis to identify the key variables, which provided the subsequent design for the third phase, a purpose-built online survey sent to the participating triathletes.

This final qualitative phase, in which the results were obtained via bivariable and multivariable analyses, made up the concluding stage of the study. The statistical interpretation of these results provides objective data both to establish strategic lines of action for brands and to improve the satisfaction of all interested groups, sponsors, triathletes and their escorts, and citizens.

KEYWORDS *satisfaction study; positioning; triathlon; market research*

Introducció

El triatló és una disciplina esportiva que engloba tres esports que es practiquen en aquest ordre: natació, ciclisme i carrera a peu, en diferents modalitats segons les distàncies que cal recórrer en cada disciplina: superesprint, esprint, olímpic, *half*, llarga distància i distància *full* (també coneguda com a *ironman*). El de Vitòria-Gasteiz es disputa en dues modalitats: distància *full*, en la qual es recorren 3,8 km nedant, 180 km en bicicleta i 42 km a peu i, en distància *half*, la meitat de quilòmetres en tots els seus sectors respecte a l'anterior.

L'esdeveniment obté el finançament per tres vies: patrocini públic (33%), patrocini privat (13%) i recaptació directa via inscripcions (54%). Aquestes dades, a més de mostrar informació econòmica, reflecteixen els diferents grups d'interès als quals l'empresa promotora ha de satisfer: **institucions públiques, empreses privades, triatletes participants, els acompanyants d'aquests i els ciutadans de Vitòria-Gasteiz i la seva província.**

El Triatló Vitòria-Gasteiz se situa en el **mercat com un triatló privat i independent** que no porta el suport de cap franquícia organitzadora de triatlons de llarga distància, i que tampoc se circumscriu dins del circuit de triatlons de caràcter «oficial» espanyol.

El principal objectiu de l'empresa és convertir aquest triatló en un dels millors d'Europa, pel que ha de conèixer la satisfacció dels seus clients triatletes i patrocinadors, així com la percepció del seu esdeveniment, sense perdre de vista nous serveis per oferir als seus clients

Per aconseguir-ho, es plantegen les següents línies d'actuació:

- **Reforçar els seus valors** competitius de difícil còpia, com són la bellesa paisatgística dels seus circuits, una organització que ha demostrat el seu saber fer pel que fa al servei i tracte personal al triatleta, la logística i seguretat en els circuits i, finalment, una ciutat bolcada en l'esdeveniment que imprimeix un ambient de passió pel triatló, pels seus visitants i pels valors de l'esport.
- **Mantenir la satisfacció de tots els seus grups d'interès amb l'esdeveniment:** els seus clients atletes, els seus clients patrocinadors, els quals esperen obtenir notorietat de la ciutat, de la seva província i dels seus serveis, i els seus ciutadans.

Fins al moment, la percepció que l'empresa promotora té sobre el seu propi esdeveniment –tant la que prové dels seus clients triatletes com dels seus clients patrocinadors i proveïdors– és molt positiva i queda patent en l'obertura d'inscripcions que s'esgoten en cinc dies i on més de mil interessats engreixen les llistes d'espera.

1. Definició d'objectius

L'estudi pretén traduir a dades concretes les percepcions que l'empresa té sobre la satisfacció dels seus clients i conèixer el posicionament de la marca Triatló Vitòria-Gasteiz. Per a això, es defineixen els següents objectius:

1. Analitzar la segmentació sociodemogràfica dels triatletes.
2. Mesurar la satisfacció del triatleta.
3. Conèixer la motivació del triatleta per a l'elecció d'aquesta prova.
4. Comparar el posicionament del Triatló Vitòria-Gasteiz enfront dels seus competidors europeus.
5. Conèixer la despesa del triatleta en altres béns complementaris a la pràctica del triatló.
6. Estudiar l'hàbit de consum en serveis turístics.

2. Disseny i desenvolupament

Partint d'una anàlisi d'estudi de gabinet i a través de fonts secundàries externes, es descobreix un mercat en ple creixement a Espanya. El nombre de llicències federatives de triatló s'ha quadruplicat en els últims deu anys, amb el consegüent increment del nombre de proves esportives a tot el territori espanyol, fins a arribar a 364 competicions en totes les distàncies. En concret, en la distància *full*, en la qual es competeix en la prova de Vitòria, en els últims quatre anys han nascut 7 noves proves, completant un total d'11. En aquest context, el Triatló Vitòria-Gasteiz, que l'any 2016 complirà el seu desè aniversari, vol mantenir el seu lideratge a Espanya i créixer internacionalment.

El disseny de la investigació s'aborda en primer lloc a través d'una investigació exploratòria mitjançant entrevistes en profunditat fetes a triatletes per tal d'identificar opinions, preferències i actituds que facilitin el posterior disseny del qüestionari *ad hoc*.

A través de les variables de segmentació prova efectuada (*full* o *half*) i categoria (elit o grups d'edat), es fan quatre entrevistes que aporten consideracions i atributs que cal tenir en compte principalment en els aspectes sobre motivacions per escollir la prova de Vitòria-Gasteiz, atributs de la marca i posicionament de la mateixa en relació amb altres marques líders europees.

La tècnica d'obtenció d'informació primària més apropiada, considerant la disposició de la base de dades dels participants de la prova dels últims dos anys i dels futurs participants del 2016, és el qüestionari *ad hoc* que finalment s'envia en línia a un total de 4.708 triatletes únics.

El disseny del qüestionari s'aborda en set seccions per respondre als objectius determinats en la investigació. El qüestionari en línia es programa a través de l'eina gratuïta Lime Survey, i s'utilitza l'aplicació Sending Blue per enviar els enllaços personalitzats d'accés al qüestionari via correu electrònic. A la següent taula, es mostren els blocs i el contingut de les preguntes del qüestionari:

Taula 1. Contingut del qüestionari *ad hoc* per seccions

Secció A	Sobre la disciplina del triatló en general.
Secció B	Sobre la participació tant anterior com futura en el Triatló Vitoria-Gasteiz.
Secció C	Sobre la satisfacció amb l'esdeveniment segons itinerari de contacte amb l'organització. <ul style="list-style-type: none"> • Aspectes previs a la prova. • Aspectes associats al desenvolupament de la prova. • Aspectes generals de la prova. • Satisfacció global amb l'esdeveniment.
Secció D	Sobre la imatge de l'esdeveniment.
Secció E	Sobre la preparació del triatleta prèvia a l'esdeveniment.
Secció F	Sobre la visita anterior i futura de la ciutat de Vitoria-Gasteiz.
Secció G	Dades de classificació de triatletes.

Font: Elaboració pròpia.

3. Anàlisi de l'investigació quantitativa

S'obtenen 734 entrevistes completades, una resposta molt satisfactòria i superior a l'esperada, que correspon a un error mostral de 3,69% per a un nivell de confiança de 95,5%, sobre les que es fan totes les anàlisis bivariades i multivariades per donar resposta a cada un dels objectius plantejats.

Taula 2. Fitxa tècnica dels resultats de l'enquesta *ad hoc*

Àmbit i univers	UOE: triatletes que hagin participat en la prova Triatló Vitoria-Gasteiz en les dues darreres edicions, o que tinguin previst de fer-ho en la pròxima edició 2016. De 4.881 individus (enviaments correctes efectuats), l'UOE final ha sigut 4.708.
Mida de la mostra	Respostes completades de 734 individus. Error de 3,69%. Nivell de confiança de 95,5%.
Mètode de mostreig	Enquesta en línia enviada a tota la població objecte d'estudi.
Tractament previ de la informació	Com que la mostra obtinguda té característiques comuns iguals a la població global, no és necessària la correcció a través de la ponderació de la mostra.
Recollida d'informació	Mètode en línia mitjançant Lime Survey.
Dates de realització	3 de desembre del 2015 a 13 de desembre del 2015.

Font: Elaboració pròpia.

Les dades obtingudes al llarg de tot l'estudi s'han creuat per dues variables qualitatives: **edició de participació**, la qual cosa ha permès de fer un estudi semidinàmic o evolutiu dels resultats; i la **distància de participació**, ja que hi ha clares evidències per poder considerar-les com si fossin dues proves diferents.

Les diferents tècniques d'anàlisi multivariables s'han aplicat per donar resposta a cada un dels objectius de l'estudi. Pel que fa a la categoria (grups d'edat o elit), considerant que l'UOE és només de 130 triatletes i que només han respost 9 d'ells, s'opta per eliminar aquesta variable de l'estudi i valorar l'elaboració d'un estudi qualitatiu *a posteriori* que amplii la informació i la percepció d'aquest grup sobre la prova.

A continuació, es mostren els resultats més rellevants per seccions:

1. Segmentació sociodemogràfica dels participants (anàlisi bivariàble)

En relació amb la segmentació sociodemogràfica, el 92% dels participants són homes i el 8% dones en les dues distàncies, encara que s'observa un creixement de la participació femenina en la distància *half*. D'altra banda, pel que fa a l'edat, el 84% dels participants tenen entre 30 i 49 anys, tot i que igualment hi ha una tendència de creixement en el rang d'edat més jove de 20 a 24 anys.

2. Motivacions per a l'elecció d'una prova esportiva (anàlisi bivariàble)

El triatleta de grups d'edat tria principalment les proves esportives en funció de tres paràmetres: **l'ambient de la prova, el traçat dels seus circuits i la data en què es disputa**. Quan aquestes raons es contrasten amb els motius que porten als triatletes a participar en el Triatló Vitoria-Gasteiz, s'observa que aquesta prova s'escull principalment per **l'ambient i la bona organització**.

3. Satisfacció del triatleta (anàlisi factorial dels components principals, regressió lineal múltiple)

Al mateix temps, s'observa que l'**atribut millor valorat és precisament l'ambient de la prova**, un valor molt elevat de 4,83 en una escala d'1 a 5. Després d'una anàlisi factorial dels components principals, s'han resumit els 27 ítems de valoració en 9 factors per, posteriorment, fer una regressió múltiple i validar quins són els atributs que més contribueixen a la satisfacció global del triatleta i poder actuar en primer lloc sobre aquells que més contribueixen a la satisfacció global.

A la següent taula, es mostren els resultats de l'anàlisi:

Taula 3. Contribució dels factors a la satisfacció global

Regressió lineal múltiple Bondat d'ajustament 48% 9 factors (anàlisi factorial)	Contribució a la satisfacció global Coef. beta	Mitjana del factor
FFAC8 . Qualitat organització i tracte de l'entitat	0,366	4,54
FFAC1. Tracte del personal	0,321	4,51
FFAC9. Preu i ambient	0,290	4,49
FFAC2. Reglament i control de la prova	0,255	3,47
FFAC6 . Circuits	0,182	4,12
FFAC4. Serveis turístics	0,142	3,95
FFAC5. Informació web	0,139	4,27
FFAC3. Informació logística	0,120	4,15
FFAC7. Avituallaments	0,089	4,32

Font: Elaboració pròpia.

Els resultats en conjunt són molt positius per a l'empresa, ja que els factors de qualitat de l'organització, tracte del personal, preu i ambient no són només els quatre que més contribueixen a la satisfacció global del triatleta sinó que, a més, són els millor valorats, superiors tots ells a un valor de 4,5.

Així mateix, l'empresa haurà de treballar **principalment a millorar el quart factor** més rellevant en la satisfacció global del triatleta, com és el control del reglament de la prova relacionat amb aquells aspectes sobre amb el control del *drafting* i el comportament professional dels jutges.

Al mateix temps, seria convenient **millorar** el sisè factor en ordre de contribució a la satisfacció global com és **el factor dels serveis turístics** o aquells serveis que no són pròpiament de la prova esportiva, però que contribueixen a la satisfacció.

4. Posicionament de la marca triatló (anàlisi de correspondències simples)

Una de les hipòtesis de treball plantejades en la primera fase d'aquest estudi considerava el Triatló Vitòria-Gasteiz com el millor triatló d'Europa. Un cop s'ha anat avançant en l'estudi, s'ha observat la **dificultat de fer aquesta valoració**, principalment per dues qüestions: la dispersió de proves esportives de triatló que presenta aquest mercat atomitzat i la manca d'elements suficients de valoració per part del triatleta, que no les coneix totes. En el cas que es volgués aprofundir en aquest camp, seria difícil poder recollir una mostra representativa.

En qualsevol cas, cal apuntar que els valors recollits en la mostra reflecteixen un bon lideratge de la marca tant a Espanya com a Europa (el 41,55% el considera el millor d'Espanya, un 32,4% el millor d'Europa i un 11,6% el millor del món).

En comparar els triatlons independents, entre els quals es troba el de Vitòria-Gasteiz, amb les franquícies de triatló (Challenge i Ironman), s'observa que els primers s'associen amb atributs com la relació qualitat-preu i tracte al participant, mentre que les empreses franquiciades s'associen a valors del tipus millor ambient i millor qualitat organitzativa, valors amb els quals també s'associa el Triatló Vitòria-Gasteiz. Es dedueix, per tant, que la prova de Vitòria-Gasteiz, tot i ser un triatló independent, s'associa als valors de les marques de referència.

5. Hàbits de consum d'altres serveis paral·lels a la pràctica del triatló

S'observa, d'una banda, un creixement del nombre de clubs de triatló a Espanya i al mateix temps, una tendència creixent per part dels practicants d'aquest esport a pertànyer a un club que tingui un entrenador per a l'equip.

Es detecta també una tendència creixent de rebre serveis mèdics de tipus fisioteràpia, traumatologia i osteopatia.

6. Hàbits de consum de turisme dels participats en Vitòria-Gasteiz i Euskadi

El nombre de pernотacions creix al territori d'Àlaba tant per l'increment del nombre d'acompanyants no participants com del nombre de nits que el grup pernотarà.

Així mateix, s'observa una intencionalitat clara per visitar tant la província com Euskadi amb motiu de la participació en el triatló el 2016. No obstant això, les dades de visita real dels participants del 2014 i 2015 són inferiors.

Conclusions

Considerant els principals resultats que hem recollit al llarg de l'estudi, podem distingir certes línies d'actuació per tal d'establir vies de desenvolupament i millora del conjunt dels serveis oferts per la prova esportiva Triatló Vitòria-Gasteiz. L'estudi s'incorpora a la investigació de màrqueting dins del seu pla estratègic, per tal de desenvolupar accions encaminades a l'assoliment dels seus objectius a mig termini, reforçar els seus valors competitiu i mantenir la satisfacció dels grups d'interès, així com la seva missió de ser considerat un dels millors triatlons d'Europa.

En general, hem conegut arran de les diverses fonts que el mercat de la pràctica de triatló està en plena expansió: tant la mateixa pràctica en si com la participació en les diferents proves esportives, de manera que l'empresa organitzadora ha de mantenir l'estàndard de qualitat que porta desenvolupant aquests darrers anys i que li han assegurat el nombre d'inscrits i la satisfacció dels grups d'interès implicats (triatletes i acompanyants, institucions, patrocinadors privats i la ciutadania de Vitòria-Gasteiz).

Les línies d'actuació queden marcades per reforçar els seus valors competitius, com són l'ambient de la prova i la qualitat organitzativa, així com establir plans de treball conjunt amb proveïdors externs per millorar els factors relacionats amb el control de reglament i els serveis turístics.

Així mateix, s'han detectat oportunitats de negoci en relació amb els hàbits de consum de serveis dels triatletes previs a les proves esportives.



Itziar Galdos Valdecantos

itzigaldos@uoc.edu

Twitter: @itzigaldos

Alumni Grau Màrqueting i Investigació de Mercats (UOC)

Graduada en Màrqueting i Investigació de Mercats per la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), actualment desenvolupa la seva tasca professional com a responsable de Màrqueting i Comunicació en l'associació esportiva Maratlón, promotora i organitzadora d'esdeveniments esportius i culturals. Graduada en Disseny d'Interiors, ha desenvolupat sempre la seva activitat professional en l'àmbit del màrqueting, la comunicació i el disseny d'interiors i el gràfic.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.



UNA TRANSFORMACIÓ EN ELS PROCESSOS DE COMERCIALIZACIÓ

Quin paper juga la marca de distribuïdor en els assortiments de les cadenes de distribució alimentària?

Juan Carlos Gázquez-Abad

Professor titular de la Universitat d'Almeria

Professor col·laborador dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

RESUM Les marques de distribuïdor (MdD) s'han convertit en un fenomen social i econòmic, especialment en el context de la distribució amb base alimentària. Si bé és cert que la crisi econòmica ha estat un dels elements que han permès l'èxit d'aquest tipus de marca, els detallistes han estat capaços de desenvolupar ensenyes amb un elevat valor per al consumidor, la qual cosa ha permès que s'hagin posicionat al mateix nivell que moltes de les marques de fabricant tradicionals. Això ha provocat que molts detallistes hagin optat per donar-li major protagonisme a la seva marca pròpia en detriment de les marques nacionals, de manera que la MdD s'ha convertit en la seva principal arma competitiva enfront dels fabricants de les marques nacionals més tradicionals. En aquest article s'analitza el paper que la MdD juga en els assortiments de les cadenes de distribució alimentària i fins a quin punt l'aposta per la marca pròpia que moltes cadenes han fet pot ser perjudicial pels interessos del detallista.

PARAULES CLAU gestió detallista; assortit; marca de distribuïdor; marques nacionals

The role of Private Labels in retailers' assortments: an analysis in the FMCG sector

ABSTRACT Private labels (PLs) have become a "social and economic phenomenon", especially in the context of the fast moving consumer goods (FMCG) sector. Although the global economic crisis has boosted PLs' success, retailers have developed their own high-value brands. As a result, PL positioning is very close to that of (traditional) national brands competing in the sector. Because of such positioning, many retailers have emphasized their own brands on their shelves. PLs have become the most important competitive tool retailers employ against national brands. This paper analyses the role of PLs in retailers' assortments and whether many of retailers' assortment decisions might be detrimental to their own interests.

KEYWORDS retailing; assortment; private label; national brands

Introducció

El sector de la distribució comercial ha sofert una transformació important en els últims anys, tant en els processos de comercialització com en el comportament de compra dels consumidors. Un dels canvis més rellevants ha estat, sense cap dubte, la consolidació de les marques de distribuïdor (MdD) –especialment en el context de la distribució amb base alimentària–, que han aconseguit unes xifres molt elevades de quota de mercat a costa de les marques de fabricant, la qual cosa ha alterat profundament la composició dels assortiments als lineals de venda i la relació entre el detallista i els fabricants.

En aquest treball s'analitza –fonamentalment en el context de la distribució amb base alimentària a l'Estat espanyol– la situació actual de la MdD i el paper que la mateixa juga no solament dins de l'oferta de referències del detallista, sinó, a més, en un àmbit estratègic com a eina competitiva i de negociació enfront d'altres detallistes i fabricadors.

1. Què és la MdD? Evolució i situació actual

Els productes amb MdD són els que han estat fabricats per un determinat fabricant i són oferts al consumidor sota el nom o marca de l'empresa distribuïdora, i no amb el de la companyia que realment els ha elaborat. La literatura recull diverses definicions de MdD; per exemple, Serra i Puelles (1993) es refereixen a les mateixes com aquelles que, desvinculades del fabricant que les produeix, són comercialitzades per un distribuïdor concret que els dona el seu nom o un altre de diferent, i és aquest comerciant el que porta a terme les labors de màrqueting. Casassis i Rebollo (1996) afirmen que les MdD es refereixen a les d'aquells productes fabricats per un determinat fabricant industrial, que són ofertes al consumidor sota el nom o marca del distribuïdor o detallista que és qui porta a terme totes les labors de màrqueting en relació amb els mateixos. Per a Puelles i Puelles (2003), les MdD són marques la propietat legal de les quals correspon al distribuïdor i de la fabricació de les quals, normalment, s'encarrega un fabricant establert. El fabricant segueix en la seva producció les especificacions requerides pel distribuïdor quant a la composició, qualitat, disseny, envàs, etc.

L'American Marketing Association (AMA) es refereix a la MdD com aquella marca la propietat i control de la qual corresponen al distribuïdor, com ara detallista o majorista, en contraposició, en la propietat, al fabricant. El terme no només s'aplica pròpiament a la marca, sinó que s'estén al producte i el seu contingut. Frequentment es coneix com a marca privada o etiqueta privada, si bé en castellà¹ existeixen molts altres vocables que s'han utilitzat amb més o menys encert per referir-se a tals marques (per exemple, marques pròpies de detallista, marques blanques,² marca d'ensenyà, marca de cadena pròpia, marca exclusiva, marca cedida, marca genèrica, producte bandera, contramarques).

Els supermercats van ser el format base pel desenvolupament de les MdD (Puelles i altres, 2011). Així, els primers indicis dels productes propietat del distribuïdor els trobem al Regne Unit el 1869, quan la cadena Sainsbury va llançar la seva pròpia marca. A França, les primeres marques d'aquest tipus apareixen el 1923 quan la cadena Coop decideix registrar la seva marca per a tota una varietat de productes. De totes maneres, la primera iniciativa important de MdD va tenir lloc a França el 1976, amb la introducció en els lineals de Carrefour d'uns cinquanta productes sense marca, només identificats amb el seu logotip (Gázquez-Abad i Sánchez-Pérez, 2007).

No obstant això, res tenen avui dia ja a veure les actuals marques de distribuïdor, amb aquelles «marques blanques» de la dècada dels seixanta i setanta, anomenades «de primera generació» i caracteritzades per en-

1. En anglès succeeix alguna cosa similar, i s'empren els termes *private labels*, *private brands*, *store brands*, *own labels*, *own brands*, *retailer's brands* o *home brands*.
2. Aquest és, probablement, el terme més utilitzat pels mitjans de comunicació al nostre país per referir-se a la MdD. El terme *marca blanca* es deu al fet que les primeres marques de distribuïdor llançades al mercat utilitzaven envasos blancs amb lletres negres que indicaven la categoria del producte en qüestió.

vasos molt senzills i de color blanc, amb etiquetes molt simples, que van arribar a Espanya amb els productes de la cadena de supermercats Simago.³ Però és a partir dels anys noranta, de la mà de les grans superfícies comercials, quan les MdD fan un salt en qualitat i imatge, i es comercialitzen bé amb el nom del detallista (marca de distribuïdor, pròpiament aquesta) o amb noms diferents (marca privada), gestionats pel distribuïdor, i és aquest qui fa totes les labors de comercialització i màrqueting dels mateixos (Puelles, 2011).

Europa lidera el sector de la MdD en un àmbit mundial, i es fa més fort en aquelles economies europees més potents. Les principals economies europees (per exemple, Suïssa, Alemanya, França, Espanya, Regne Unit i Països Baixos), així com països com Portugal, Àustria o Bèlgica, compten amb quotes de mercat de la MdD per sobre del 25%. Segons dades de l'IRI (2014), la quota de mercat (valor) de la MdD a Europa és del 38,7% (48,9% en unitats). Per països, Suïssa juntament amb el Regne Unit i Espanya són els que ostenten els valors més grans de quota de mercat de la MdD, amb valors superiors (en el cas de Suïssa i el Regne Unit) al 50% (valor). No obstant això, cal assenyalar que el 2014 la quota de mercat de la MdD a Europa va descendir (0,1%) per primera vegada des del 2007, la qual cosa –en opinió de molts experts– pot posar de manifest certa saturació dels mercats, l'assoliment d'un «màxim» en la quota de mercat d'aquest tipus de marques, i la recuperació del nivell de despesa i ocupació en un àmbit mundial.

A Espanya, segons dades de l'IRI (2016), la quota de mercat de la MdD (gener 2016) és del 40,2% (valor), si bé cal assenyalar que en relació amb gener del 2015, aquesta quota s'ha vist reduïda en un 1%. Igualment, les vendes de la MdD s'han vist reduïdes en un 1,7% (valor) en aquest període d'un any. Aquesta reducció ha estat aprofitada per les marques de fabricant (o marques nacionals), que han vist com s'han incrementat les seves vendes en un 2,2% (han estat les marques que han aprofitat, en més mesura, la lenta recuperació de l'economia espanyola). Del conjunt de categories, cal destacar que són els aliments frescos i refrigerats els que més quota de mercat de la MdD presenten (per damunt, en la major part de casos, del 40%). Per contra, les categories d'higiene i cura personal i les begudes alcohòliques són les que presenten menors xifres de quota de mercat de la MdD (per sota, en la major part de casos, del 15%).

2. Importància de la MdD en l'assortiment del detallista

L'assortiment es configura, juntament amb la localització i el nivell de preus, com un criteri fonamental a l'hora d'explicar per què el consumidor selecciona entre un establiment o un altre.

Si bé inicialment els detallistes van introduir la seva marca pròpia en els lineals com a forma de completar la seva oferta arribant a segments de preu més baix, des de fa uns anys la presència de la MdD s'ha convertit en la principal eina competitiva en mans dels distribuïdors alimentaris enfront del més gran poder tradicional que les marques de fabricant o marques nacionals han acumulat. Aquesta capacitat competitiva s'expressa a partir de diversos aspectes:

- La MdD permet al detallista d'exercir més control sobre l'espai disponible en els seus lineals (Amrouche i Zaccour, 2007). Això és un element fonamental en la negociació amb els fabricants de marques nacionals, ja que la posició dels productes en els lineals condiona, i molt, la probabilitat que siguin triats per part del consumidor. En la mesura en què la relació amb el fabricant és més beneficiosa per al detallista, els productes d'aquell solen ocupar millors zones/passadissos i solen situar-se en els nivells centrals (nivell dels ulls) de les

3. Simago es va especialitzar durant els anys seixanta, setanta i vuitanta a oferir als consumidors productes de baix cost. Els locals de Simago solien tenir poc més de 1.000 m², generalment repartits entre basar i supermercat. El 1997 Simago va ser adquirida per la cadena d'hipermercats Continente, i els seus establiments van passar a operar sota la marca Champion.

prestatgeries, que són, normalment, els més beneficiosos des del punt de vista de la visibilitat i la probabilitat d'elecció.⁴

- La MdD permet reforçar la imatge de l'establiment (Ailawadi i Keller, 2004). Molts consumidors entenen la MdD com una extensió de la marca i la imatge del mateix establiment. De fet, tots dos conceptes –MdD i imatge d'establiment– es complementen mútuament. Així, quan els consumidors tenen una percepció positiva de la imatge de l'establiment, això genera un efecte positiu en les marques que comercialitza aquesta botiga (Dhar i Hoch, 1997). Encara més, quan els consumidors no estan familiaritzats amb la marca, la imatge de l'establiment és un dels elements fonamentals per fer un judici ràpid sobre la MdD, per la qual cosa es pot afirmar que la imatge de l'establiment té una relació directa i positiva amb la intenció del consumidor de compra de MdD. Com més positiva sigui la imatge de l'establiment, més gran serà la intenció de compra de la MdD (Grewal i altres, 1998).
- La MdD permet incrementar el poder de negociació del detallista enfront dels fabricants (Baltas i Argouslidis, 2007). Així, en la mesura en la qual el detallista posseeixi una marca pròpia poderosa i amb un nivell de quota de mercat important, el nivell de «dependència» de l'assortiment respecte de les marques nacionals serà menor. Per contra, si la marca pròpia és poc preferida i valorada per part del consumidor, el detallista es veurà obligat a comptar amb un nombre més gran de marques nacionals en el seu assortiment per «atreure» els consumidors al punt de venda, ja que amb la seva pròpia marca es veu incapaç de fer-ho.

Donades totes les «virtuts» competitives que la marca pròpia ofereix al distribuïdor, no és estrany que molts grups detallistes amb base alimentària hagin apostat clarament per les seves marques. Aquesta aposta per la MdD s'ha vist incentivada per la recessió a la qual s'han vist sotmeses moltes de les economies occidentals els últims anys. En aquest sentit, la situació econòmica negativa recent ha ofert als detallistes l'oportunitat de consolidar una presència més gran de les seves marques pròpies. Així, les marques propietat del distribuïdor, gràcies a una presència més gran en els lineals de venda dels detallistes i a una forta inversió en comunicació, han sabut transformar el seu posicionament i situar-se com una alternativa òptima en la relació qualitat-preu. Aquestes marques pròpies s'han guanyat la confiança d'un gran nombre de consumidors i, de fet, es presenten en l'actualitat com a serioses competidores de les marques de fabricant (Lamey i altres, 2012), no ja només en relació amb el preu, sinó fins i tot en altres aspectes relacionats amb els beneficis que obtenen els consumidors; segons Roger (2010), la proposta de valor de les marques de distribuïdor és superior a les marques de fabricant. Per tot això, és previsible que les MdD s'hagin posicionat a les ments dels consumidors com a alternatives vàlides fins i tot una vegada que s'ha superat la crisi econòmica. Segons un informe d'IRI (2013), el 60% dels consumidors espanyols de MdD van començar a consumir-les com a conseqüència de la recessió econòmica, i només el 21% d'ells mostra intenció de tornar a comprar les marques de fabricant (de preu superior) que compraven anteriorment una vegada que la situació econòmica hagi millorat.

No obstant això, les últimes xifres de quota de mercat de la MdD semblen assenyalar cert estancament de la MdD als principals països europeus. Un dels últims estudis desenvolupats per l'IRI en un àmbit europeu confirma que la MdD va patir el 2014 una lleu reculada (0,1%) en el seu nivell de vendes, la qual cosa es va traduir, en alguns casos, en un estancament de les xifres de benefici i la quota de mercat de la marca pròpia. D'acord amb aquest estudi, la principal raó per aquest descens es troba en les diferències de preu cada vegada més petites que hi ha entre les marques de distribuïdor i les de fabricant,⁵ si bé aspectes com l'augment de l'activitat

-
4. Si bé és cert que el nivell central dels ulls sol ser el més beneficiós, això també depèn, en moltes ocasions, de la categoria de producte en concret. Per exemple, la millor posició en el cas dels iogurts sol ser una mica més baixa que el nivell dels ulls, atès que el consumidor presta major atenció a la data de caducitat.
 5. Segons Ignacio Larracochea, president de Promarca, les marques de fabricant han aconseguit millorar la seva relació qualitat-preu (*El País*, 2016). Això, juntament amb l'increment del preu mitjà de les MdD en un 2,2% (any 2014 enfront any 2013) que assenyala un estudi de l'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU), explica per què les marques de fabricant han començat, lentament, a recuperar part del terreny perdut.

promocional per part de les marques nacionals i la dificultat per mantenir el nivell de creixement que la MdD havia aconseguit poden explicar, igualment, la tendència decreixent actual de les marques propietat del distribuïdor.

3. El detallista ha d'apostar per la MdD o ha de mantenir un nombre mínim de marques de fabricant?

La lluita actual per rebaixar els preus de venda ha provocat una important reducció dels assortiments de molts establiments detallistes (per exemple, Wal-Mart, Mercadona o Home Depot), que van optar a finals del 2008 per retirar referències dels seus lineals de venda (Steenkamp i Kumar, 2009), fonamentalment aquelles amb menor rotació i les que no responien a necessitats reals dels consumidors. Al mateix temps, i sent conscients que l'assortiment és una eina clau en el posicionament i la imatge dels detallistes, altres establiments (fonamentalment supermercats i hipermercats), tals com Carrefour i Lidl, van prendre la decisió d'ampliar els seus assortiments i satisfer totes les necessitats dels consumidors, no exclusivament les bàsiques.

Els detallistes que ofereixen una combinació de marques de fabricant i MdD esperen que l'augment de la varietat percebuda del seu assortiment per part del consumidor ajudi a reduir la seva intenció de canviar d'establiment. En canvi, en el cas dels detallistes que ofereixen un assortiment només amb MdD, s'espera que no tingui influència, ja que no hi ha varietat en un assortiment que comprèn una sola marca.

No obstant això, la retirada de marques de fabricant dels assortiments no sempre és senzilla. Hi ha nombrosos exemples de situacions en les quals els detallistes, després d'eliminar determinades marques nacionals, han hagut de rectificar aquesta decisió, sota la pressió dels seus propis clients. Així, per exemple, tal com apunten Sloot i Verhoef (2008), l'antiga cadena holandesa detallista d'alimentació Edah va decidir suprimir 2.000 articles de marca de fabricant, per introduir 1.000 articles dels seus MdD. Com a resposta a les moltes queixes dels clients i al descens de vendes en els sis mesos posteriors a aquesta reducció de l'assortiment, van haver de tornar a introduir en poc temps uns 1.000 productes, principalment de marques nacionals d'alt valor. En aquesta mateixa línia, el detallista britànic ASDA es va negar a vendre la marca Charmin (Procter & Gamble), i els detallistes alemanys Edeka i Metre van retirar algunes marques de fabricant dels seus assortiments perquè estaven insatisfets amb la política de preus i de distribució dels fabricants (Sloot i Verhoef, 2011). No obstant això, amb posterioritat es van veure obligats a introduir de nou aquestes marques, acceptant fins i tot les condicions dels fabricants, per posar fi al boicot dels consumidors i evitar un dany més important a la seva imatge (Sloot i Verhoef, 2011).

Són diversos els motius que la literatura argumenta per defensar que una retirada de marques de fabricant dels assortiments dels detallistes pot danyar la seva imatge i les seves vendes. Una de les causes esgrimides és que un «assortiment complet» ha d'incloure la majoria de marques del mercat (Pepe i altres, 2012), també les marques de més renom (Sloot i Verhoef, 2008). Això és especialment rellevant en determinats formats comercials, com ara hipermercats o supermercats; en el cas dels *hard discount*,⁶ els consumidors assumeixen que el seu assortiment tindrà una menor proporció de marques de fabricant (Gázquez-Abad i altres, 2015). D'altra banda, els detallistes han de tractar de rendibilitzar els seus lineals de venda incloent-hi aquelles marques de fabricant que es troben ben posicionades entre els consumidors i amb volum mitjà-alt de vendes (Gómez i Rozano, 2009). L'eliminació d'una important quantitat de marques de fabricant amb la intenció d'augmentar les vendes de les MdD pot ser percebuda pels consumidors com un menor valor de l'assortiment (Rubio i altres, 2014), la qual cosa pot afectar, com ja hem comentat anteriorment, a la mateixa imatge de l'establiment. Per evitar això, nombrosos autors (per exemple, González-Benito i Martos-Partal, 2010; Vilas, 2011) suggereixen que els detallistes separin, en els seus lineals de venda, les marques nacionals de les seves pròpies MdD. Així, els consumidors consideraran totalment incomplet un assortiment en el qual totes les marques de fabricant (especialment les que són considerades d'alt valor) siguin suprimides, fet que pot provocar una forta intenció de canvi d'establiment, almenys en el cas dels consumidors que mostren una forta preferència per aquest tipus de marques. En el cas de clients habituals de

6. El 80% dels productes que es poden trobar als lineals de Lidl o Aldi són de marca pròpia (*El Mundo*, 2016).

MdD, l'eliminació de les marques nacionals pot modificar la seva percepció sobre l'assortiment del detallista, si bé no modificarà la seva elecció d'establiment, ni el seu comportament de compra.

Conclusions

La MdD és un element fonamental en l'estratègia competitiva dels detallistes, especialment en el context actual. La millora del posicionament en qualitat d'aquestes marques, juntament amb els canvis en els patrons de consum que s'han produït en els últims anys de crisi econòmica, han animat a molts detallistes a donar un major paper protagonista a la MdD als seus lineals, arribant fins i tot, en moltes ocasions, a eliminar la totalitat de marques nacionals en algunes categories de producte. Tanmateix, és recomanable aquesta decisió? Seguint a Sloot i Verhoef (2011), és necessari que el detallista tingui en consideració alguns aspectes a l'hora de plantejar-se la reducció de marques en els seus assortiments.

En primer lloc, és recomanable que de manera periòdica el detallista revisi els seus assortiments a manera de manteniment i actualització, per tal que aquelles referències que realment no aportin valor siguin eliminades. No obstant això, recomanem al detallista que vagi amb compte i que no exclouï de l'assortit marques fortes o hedòniques, ja que els consumidors són molt sensibles a l'eliminació de marques d'alt valor en categories hedonistes, especialment si es tracta d'establiments orientats als serveis al client (i no tant al preu). A més, els consumidors reaccionen amb més força a l'eliminació total d'una marca de l'assortiment que a una reducció de diverses varietats i/o formats d'aquesta marca. Com a conseqüència, es recomana als detallistes que utilitzin diversos criteris econòmics abans de decidir la supressió total d'una marca; entre aquests criteris, s'haurà de considerar el valor de marca, la funció del producte o el nivell de preus.

Per a resumir, i seguint la recomanació de Gázquez-Abad i altres (2015), creiem que la millor opció per al detallista és que compti amb assortits en els quals hi hagi presència tant de marques nacionals com de la MdD, ja que són els que generaran una major lleialtat a l'establiment i permetran arribar a consumidors de diferents segments de mercat. Això sí, perquè els resultats obtinguts en aquesta «barreja» siguin òptims, és necessari que el detallista sigui capaç de construir una marca pròpia poderosa i que posseeixi un posicionament quant a valor el més proper possible a les marques nacionals de més qualitat.

Bibliografia

- AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L. (2004). «Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities». *Journal of Retailing* (vol. 80, núm. 4, pàg. 331-342).
- AMROUCHE, N.; ZACCOUR, G. (2007). «Shelf-space allocation of national and private brands». *European Journal of Operational Research* (núm. 180, pàg. 648-663).
- BALTAS, G.; ARGOUSLIDIS, C. (2007). «Consumer characteristics and demand for store brand». *International Journal of Retail and Distribution Management* (vol. 3, núm. 5, pàg. 328-341).
- CASARES, J.; REBOLLO, A. (1996). *Distribución Comercial*. Madrid: Civitas.
- DHAR, S. K.; HOCH, J. (1997). «Why Store Brand Penetration Varies by Retailer». *Marketing Science* (vol. 16, núm. 3, pàg. 208-27).
- EL MUNDO (2016). «Marcas blancas: la mejor opción» [document en línia]. [Data de consulta: 9 de febrer.] <<http://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2016/02/09/56b32e6246163f1f6a8b4611.html>>
- EL PAÍS (2016). «¿Quién compra las marcas blancas? ¿Son cosa de ricos o de pobres?» [document en línia]. [Data de consulta: 4 de març del 2016.] <http://economia.elpais.com/economia/2016/02/25/actualidad/1456397603_355036.html>
- GÁZQUEZ-ABAD, J. C.; MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J. A.; ESTEBAN-MILLAT, I. (2015). «Mixed assortments vs. store brand-only assortments: The impact of assortment composition and consumer

- characteristics on store loyalty». *Revista Española de Investigación en Marketing, ESIC* (vol.19, núm. 1, pàg. 24-45).
- GÁZQUEZ-ABAD, J. C.; SÁNCHEZ-PÉREZ, M. (2007). «Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: un análisis empírico con datos de escáner». *Información Comercial Española. ICE: Revista de economía* (núm. 839, pàg. 163-193).
- GÓMEZ, M.; ROZANO, M. (2009). «Marcas de distribuïdor: anàlisi del espai en el lineal per categories i senyals». *Cuadernos de Gestión* (vol. 9, núm. 1, pàg. 81-98).
- GÓNZALEZ-BENITO, O.; MARTOS-PARTAL, M. (2010). «Marcas de Distribuïdor y Fidelización de Clientes». En: *Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor* (pàg. 85-100). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. (1998): «The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions». *Journal of Retailing* (núm. 74, vol. 3, pàg. 331-352).
- IRI (2013). «Private label. Balancing quality and value». *IRI Private Label Special Report* [document en línia]. [Data de consulta: 4 octubre del 2014.] <http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/articlepdfs/PrivateLabel_2013_Full%20Report.pdf>
- IRI (2014). «Private Label in Western Economies». *IRI Private Label Special Report* [document en línia]. [Data de consulta: 7 de març del 2014.] <http://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/pl_report_final_7-Jan-15.pdf>
- IRI (2016). «Infoscan census topline» [document en línia]. [Data de consulta: 8 març.] <http://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/New_TopLine_1-2_Enero16_2.pdf>
- LAMEY, L.; DELEERSNYDER, B.; STEENKAMP, J.-B.; DEKIMPE, M. (2012). «The effect of business-cycle fluctuations on private-label share: What has marketing conduct got to do with it?». *Journal of Marketing* (vol. 76, gener, pàg. 1-19).
- PEPE, M.S.; ABRATT, R.; DION, P. (2012). «Competitive advantage, private-label brands and category profitability». *Journal of Marketing Management* (núm. 1-2, vol. 28, pàg. 154-172).
- PUELLES, J. A. (2011). «Introducción a las MDD: concepto, evolución, situación actual, tipología, marco legal e institutos de investigación». A: Puelles, J. A.; Gómez, M.; Puelles, M. (coords.). *Marcas de distribuïdor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos* (pàg. 28-30). Madrid: Pirámide.
- PUELLES, J. A.; GÓMEZ, M.; PUELLES, M. (2011). *Marcas de distribuïdor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid: Pirámide.
- PUELLES, J. A.; PUELLES, M. (2003). «Marcas de distribuïdor: más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparabile». *Distribución y Consumo* (vol. 69, pàg. 55-71).
- ROGER, G. (2010). «Las marcas de distribuïdor en el sector de la alimentación». Barcelona: EAE Business School, Strategic Research Center [document en línia]. [Data de consulta: 8 de març del 2016.] <<http://recursos.anuncios.com/files/359/50.pdf>>
- RUBIO, N.; VILLASEÑOR, N.; OUBIÑA, J. (2015). «Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty». *Business Research Quarterly* (vol. 18, núm. 2, pàg. 111-126).
- SERRA, T.; PUELLES, J. A. (1993). «Análisis de las marcas de distribución en el mercado de la alimentación». Actes de les V trobades de Professors Universitaris de Màrqueting. Sevilla (pàg. 103-108).
- SLOOT, L. M.; VERHOEF, P. C. (2008). «The impact of brand delisting on brand switching and store switching intentions». *Journal of Retailing* (núm. 3, vol. 84, pàg. 281-296).
- SLOOT, L. M.; VERHOEF, P. C. (2011). «Reducing assortments without losing business. Key lessons for retailers and manufacturers». *New Strategies* (núm. 2, vol. 3, pàg. 27-33).
- STEENKAMP, E. M.; KUMAR, N. (2009). «Don't be undersold». *Harvard Business Review* (vol. 87, núm.12, pàg. 90-95).
- VILAS, J. M. (2011). «Marcas líderes y distribuïdores. Buenas prácticas de colaboración». *Distribución y Consumo* (núm. 117, pàg. 23-31).



Juan Carlos Gázquez Abad

jgazqueza@uoc.edu

Professor titular de la Universitat d'Almeria.

Professor col·laborador dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Consultor dels estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya, professor titular de l'Àrea de Comercialització i Recerca de Mercats de la Universitat d'Almeria. És doctor per la Universitat d'Almeria. Ha estat professor visitant a la Universitat de Gant (Bèlgica). Els resultats de les seves recerques han estat publicats en múltiples revistes internacionals i nacionals d'impacte. Igualment, és autor de diversos llibres i capítols de llibres internacionals i nacionals relacionats amb la gestió detallista i la marca de distribuïdor. És *co-chair* de la Research on National & Brand Private Label Màrqueting International Conference, congrés internacional sobre marques nacionals i marques de distribuïdor que se celebra anualment a Barcelona i que està esponsoritzada per la UOC.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

