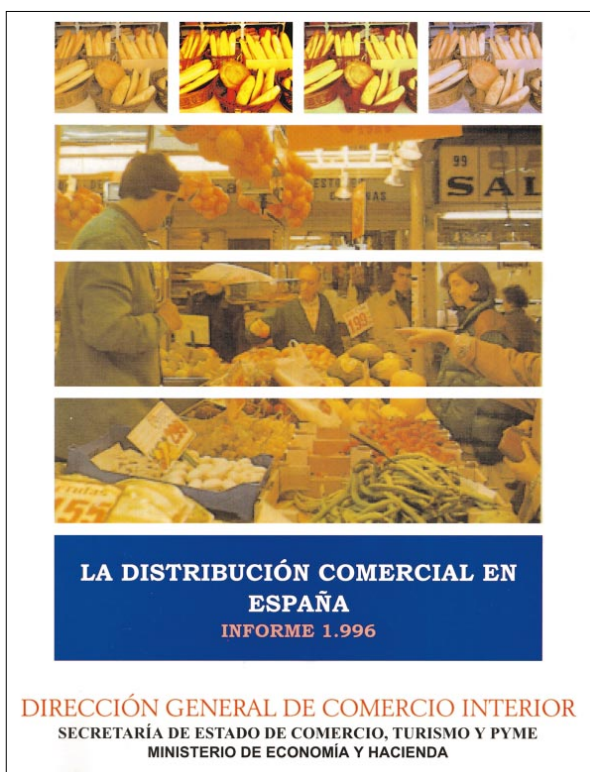


■ INFORME SOBRE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA



El Ministerio de Economía y Hacienda, a través de la Dirección General de Comercio Interior, ha elaborado un estudio que bajo el título "La Distribución Comercial en España. Informe 1996" recoge todos los datos disponibles, hasta finales del pasado año, aparecidos en libros, revistas, anuarios, estudios de la propia Dirección General y todo tipo de estadísticas, con el propósito de conocer los cambios que se han producido en la distribución a lo largo del año.

Este informe sobre la distribución comercial en 1996 ofrece una idea cuantitativa de lo que representa el sector, al tiempo que alude a otros aspectos no meramente estadísticos, como son: cambios propiciados por la nueva Ley de Ordenación del Comercio Minorista, nuevas tecnologías, hábitos de compra, etcétera.

CINCO CAPITULOS

El informe se divide en cinco capítulos. En el capítulo I se recogen las cifras más significativas de la economía española en sus variables macroeconómicas, para continuar con la importancia del comercio en la economía nacional (contribución al PIB, empleo, gasto de los consumidores, inflación, etcétera).

En el capítulo II se examina el comercio en sus vertientes mayorista y minorista, recogiendo una serie de índices, como son: censo de establecimientos, número de empresas, márgenes comerciales, superficie de venta, etcétera, facilitándose datos que puedan servir para comprender mejor la evolución del comercio, y aportándose algunas claves para su estudio.

Por su parte, en el capítulo III se analiza la distribución alimentaria y no alimentaria y se repasan las distintas fórmulas comerciales: hipermercados, superficies especializadas, supermercados, centrales de compra, tiendas de descuento, franquicias, etc., para terminar con las ventas sin establecimiento permanente, prestando una especial atención a las nuevas modalidades de ventas: por catálogo, televenta y marketing directo, entre otras.

El capítulo IV, relativo al nuevo marco legal, analiza aquellos aspectos más controvertidos de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, como son los plazos de pago a proveedores, la venta a pérdida, los horarios comerciales y la licencia comercial específica, completando esta información con la legislación autonómica.

La influencia de las nuevas tecnologías en la distribución comercial (informática, lectores ópticos, EDI, etcétera) y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, con especial atención a la compra del ama de casa, son el objeto del capítulo V.

CONCLUSIONES

Por último se incluye un capítulo de conclusiones generales y un apéndice con las estadísticas fundamentales del Libro Verde del Comercio, publicado por la Comisión Europea, que puede dar una visión global de la distribución comercial en los países de la UE. En cuanto a las principales conclusiones de este Informe, cabe destacar las siguientes:

- El comercio representa el 13% del Valor Añadido Bruto a precios de mercado, expresado en pesetas corrientes. Los datos de la Encuesta de Población Activa cuantifican la población activa del conjunto del sector comercio en torno a 2.360.000 personas, casi un 15% del total. El comercio minorista absorbe el 64% del volumen de ocupación del comercio, en una línea de tendencia ascendente, frente al 22,5% del comercio mayorista y al 13,2% del comercio de vehículos de motor y de combustibles. En cuanto a la distribución por sexos de las personas ocupadas en el comercio, ésta sigue siendo la rama de actividad que absorbe mayor cantidad de trabajo femenino, en torno a un 20% del total.



■ INFORME SOBRE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA

- Los índices de precios al consumo de productos de alimentación han crecido por debajo del índice general de precios en el periodo 1992-96, de forma que han supuesto un freno a la tasa de inflación. Esta evolución pone de manifiesto que la distribución comercial de productos alimenticios ha servido de amortiguador del IPC, con una reducción de los márgenes comerciales durante estos últimos años.
- El gasto en alimentación supone ya menos de la cuarta parte del gasto total de las familias.
- A lo largo de 1996 los índices de comercio al por menor reflejan el proceso de caída del consumo en los primeros meses del año y la ligera recuperación en las ventas del comercio que se aprecia en los últimos meses.

COMERCIO MAYORISTA

- Cuando se analizan los factores que determinan la estructura del comercio mayorista, se pueden obtener algunos datos representativos del sector:

El número de establecimientos mayoristas se cifra en unos 82.000 locales. En cuanto a la distribución de las empresas mayoristas según actividad, el subsector de productos alimenticios, bebidas y tabaco constituye el núcleo principal de la actividad comercial, con cerca de un 32% del total de empresas.

A partir de las matrículas del Impuesto de Actividades Económicas (IAE), a 31 de diciembre de 1995, el número de empresas mayoristas existentes en España ascendía a 171.768. La antigüedad media de los establecimientos mayoristas en España es de 16 años. En lo referente a la titularidad de la empresa, el predominio corresponde a las sociedades mercantiles con un 83,8% del total de empresas, sobre un 16,2% en las que la titularidad pertenece a una persona física.

El origen del capital social de las empresas mayoristas en España es nacional en un 96,6% de estas. En el 3,4% restante existe participación de origen extranjero. La localización espacial predominante de los establecimientos mayoristas en España es en las zonas periféricas o periurbanas (41,5%).

El margen comercial bruto aplicado por el comercio mayorista en España supone un 34,2% sobre el valor de las ventas. Estos márgenes tan elevados implican la existencia de un alto número de empresas ineficientes en el sector.

Existe una gran diferencia entre los mayoristas de venta tradicional con un 35% de margen comercial bruto, y los establecimientos de cash & carry con un 23%.



- En cuanto al número total de autoservicios mayoristas existentes en España en enero de 1996, la cifra varía en función de la fuente utilizada, entre 645 y 790 establecimientos, según el criterio que se siga para considerar autoservicio mayorista a un establecimiento.
- La red de MERCAS comercializó productos en 1996 por valor de casi un billón de pesetas. Su cuota de mercado se ha incrementado hasta comercializar el 60% de frutas y hortalizas y en torno al 50% de pescados y mariscos.

COMERCIO MINORISTA

- En lo que se refiere al comercio minorista, se ha estimado en 608.294 el número de establecimientos comerciales minoristas en España. En la distribución de este colectivo por grandes grupos de actividad destaca "Alimentación, bebida y tabaco", con 222.430 establecimientos (36,6% del total), seguido de "textil, confección y calzado" con 113.083 establecimientos (18,6% del total).

El número de matrículas en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) en los capítulos referentes a comercio minorista durante el ejercicio 1995 fue de 784.729 empresas, sin contar los datos del País Vasco y Navarra. Se incluyen las empresas de venta fuera de un establecimiento comercial permanente, las empresas de venta mediante expositores automáticos y las de venta por correo o por catálogo.

El comercio minorista español cuenta con una superficie media de venta de 90 m² por establecimiento. Aplicando las superficies medias obtenidas al número de establecimientos minoristas en nuestro país, éstos suponen, en conjunto, una sala de ventas algo superior a los 54.700.000 m². Hay una media nacional 15,12 establecimientos minoristas por 1.000 habitantes, un índice elevado respecto a los países de nuestro entorno. La mayor



■ INFORME SOBRE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA



aportación proviene del grupo de alimentación, bebidas y tabaco (5,53). La tendencia seguida en los últimos años es hacia la reducción del número de comercios, al tiempo que se incrementan las superficies medias.

- La facturación de este sector se sitúa ligeramente por debajo de 16 billones de pesetas. La facturación media estimada para el comercio minorista en nuestro país se ha cifrado en 26 millones de pesetas. Si excluimos el grupo de comercio mixto, donde se integran las grandes superficies, la mayoría de las pymes comerciales (cerca del 58%) se sitúa en intervalos de facturación inferiores a 10 millones de pesetas. El margen medio aplicado por el comerciante minorista español al valor económico de sus compras, para determinar el precio de venta al público del producto, es del 33,4%. Este dato demuestra que el sector minorista se ha desenvuelto en años anteriores en un entorno competitivo muy relajado, lo que ha permitido a las grandes empresas de distribución minorista acometer sus planes de expansión con autofinanciación.
- La importancia del sector comercial detallista en España queda reflejada en el volumen de empleo que proporciona, estimado en torno a 1.600.000 trabajadores. La cuarta parte del empleo queda concentrada en el sector de alimentación.
- La tipología de los sistemas de venta utilizados en España muestra un cierto retraso en la aplicación de los métodos más avanzados en la gestión. La venta tradicional, es el método más utilizado por los comerciantes detallistas.
- La antigüedad media de los comercios, está situada a nivel nacional en quince años. En cualquier caso es destacable que el 30% de los comercios tengan menos de cinco años de antigüedad. Son por tanto aperturas recientes que muy probablemente cubran el hueco dejado por otros negocios fracasados.

- En lo referente a la localización comercial de los establecimientos minoristas en España, contamos con aproximadamente 12 establecimientos integrados en complejos por cada 100: seis lo están en mercados, cuatro en centros comerciales y dos en galerías comerciales.
- Aproximadamente uno de cada siete comercios minoristas está integrado en algún tipo de cadena, franquicia, central de compra u otro tipo de organización.
- La presencia de marcas blancas en el comercio detallista en España es todavía escasa (7,5%), pese al gran auge experimentado en los últimos años.
- El nivel de equipamiento informático de los comercios detallistas en España puede considerarse bajo, dado que menos de uno de cada cuatro negocios (24,6%) cuenta con algún área informatizada.
- A la hora de analizar el impacto de la localización de las grandes superficies sobre el pequeño comercio local, con carácter general se aprecia lo siguiente:
 - Una menor concentración de establecimientos de alimentación en el entorno de las grandes superficies.
 - En sentido contrario, una mayor intensificación de la presencia de establecimientos de perfumería y limpieza, vestido y calzado, y muebles y artículos del hogar.
- La evolución del número de establecimientos de alimentación "no perecedera", siguiendo el Índice Nielsen de Alimentación, ha experimentado un descenso general en el número total, siendo en enero de 1996, último dato disponible, de 81.157, lo que representa una disminución del 1,8% respecto al año anterior. Este descenso en el número total de establecimientos es el menor de todos los registrados en los últimos años, lo que supone una atenuación de las desapariciones de establecimientos. La mayor pérdida de establecimientos se sigue concentrando en los tradicionales y en menor medida en los autoservicios, mientras que los supermercados e hipermercados aumentaron su número en 1995.

GASTO EN ALIMENTACION

- El gasto total realizado por los españoles en la adquisición de alimentos en 1995, tanto con destino a hogares como al abastecimiento de hoteles, restauración e instituciones, fue de 7,9 billones de pesetas, 58.600 millones menos que en 1994. Este descenso es imputable a los hogares (-3,3%), ya que, tanto hostelería-restauración como instituciones aumentaron sus gastos respectivamente un 7,3% y 8,8%. La cantidad comprada de alimentos ha disminuido un 3,5%, descenso también atribuible al menor consumo de los hogares (-4,8%).



■ INFORME SOBRE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA

En 1990, las tiendas tradicionales vendían el 42,4% del valor de los alimentos con unas ventas medias/tienda al año de 40,1 millones. En 1995, la cuota de mercado de estas se reduce al 28,4%, y venden 38,4 millones de ptas. (31,4 millones de ptas. constantes).

Los autoservicios y supermercados vendían en 1990 el 25,9% de los alimentos y 71,0 millones por tienda al año. En 1995 amplían su cuota de participación al 28,2% y también las ventas medias, 87,6 millones de pesetas (71,6 millones de ptas. constantes). Los hipermercados pasan, en el periodo 1990-95, de representar el 5,8% de las ventas al 13,7%, incrementando notablemente las ventas medias por tienda de 2.600,1 millones a 4.507,2 millones (3.682,4 millones de ptas. constantes).

Casi el 36% de las compras de los hogares se realiza en tiendas tradicionales, especialmente productos perecederos (carne, pescado, frutas y hortalizas). Los autoservicios y supermercados comercializan el 36% de los alimentos, con un incremento de sus cuotas en los últimos cinco años (+2,7%). Por su parte, los hipermercados, desde 1990, han ganado cuota de mercado, representando el 17% de las ventas a los hogares.

La hostelería y la restauración utilizan los canales mayorista (63%) y fabricantes (13%), que junto al cash & carry totalizan un 80%. El abastecimiento en tiendas detallistas tiene poca relevancia en este sector.

En lo que se refiere al lugar de las compras de los hogares, el hipermercado continua ganando cuota de mercado, tanto a las tiendas tradicionales como a los supermercados, aunque ambos tipos de establecimientos se distribuyen por igual el 71% de las ventas. Los hipermercados representan el 17% de la alimentación y el 12% las otras formas de ventas. En alimentos frescos (frutas, hortalizas, carne, pescado), las tiendas tradicionales venden el 46% de estos productos, los supermercados se mantienen y los hipermercados ganan cuota de mercado hasta el 10%, por debajo de otras formas de ventas (16%).

- Del análisis comparativo de los precios de algunos productos de alimentación se desprende que las tiendas tradicionales y especializadas venden más barato algunas frutas y hortalizas frescas; y más caros los productos de alimentación seca, como arroz, azúcar, pastas alimenticias, legumbres secas, aceites y vino.

Los hipermercados ofrecen a menor coste, leche, alimentación seca y zumos. Por el contrario, pescados frescos y congelados junto a mariscos presentan mayor precio.

Autoservicios y supermercados tienen una posición intermedia en materia de precios.



TIEMPO DE CAMBIOS

- La distribución comercial ha sufrido grandes cambios a lo largo de 1996, en gran parte propiciados por la disminución del consumo privado y por los procesos de concentración que se están produciendo en el sector. Destacan, por su importancia, la culminación de la compra por El Corte Inglés de los activos de Galerías Preciados, con la apertura de 30 nuevos establecimientos destinados a grandes superficies especializadas (bricolaje, ocio), y la OPA de Auchan, socio mayoritario de la cadena Alcampo, sobre la sucursalista Docks de France, y su control de Pao de Açúcar, propietaria en España de los hipermercados Jumbo. Las 250 primeras empresas que figuran en el ranking de la distribución en España en 1995, facturaron en conjunto cerca de 6 billones de pesetas (el 45% absorbido por los cinco primeros grupos).

El primer puesto de la distribución comercial española lo sigue ocupando el Grupo El Corte Inglés, con una facturación próxima a 1,1 billones de pesetas en 1995, y un crecimiento del 8,3% sobre el resultado del año anterior. Las grandes empresas de hipermercados figuran a continuación, con unas cifras de ventas inferiores a años anteriores y resultados desiguales.

- El sector de la distribución alimentaria detallista alcanzó en 1995 un volumen de ventas próximo a 5,5 billones de pesetas, cantidad que supone un crecimiento del 10% respecto al año anterior.

Las cadenas de grandes hipermercados, a pesar de aumentar el número de establecimientos abiertos y las inversiones realizadas en 1996, crecieron entre un 3-6%, muy lejos de los resultados de los principales supermercados. Es notoria la independencia de las principales empresas de distribución alimentaria, mientras que los grupos menos importantes se asocian a centrales de compra.



■ INFORME SOBRE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA



Continúa aumentando la participación de las tiendas de descuento, aunque a un ritmo menor al esperado. Por su parte, los hipermercados, mantienen su nivel de crecimiento, a pesar de que algunos proyectos están a la espera de la nueva licencia comercial específica

La participación del capital extranjero en la distribución alimentaria española es creciente a lo largo de los últimos años. Las 20 primeras empresas de alimentación están mayoritariamente en poder de grupos extranjeros, principalmente franceses.

- El comportamiento de la distribución "no alimentaria" ha sido bastante favorable, a pesar del estancamiento del consumo privado, como puede deducirse de los "ratios" de las empresas no alimentarias. El volumen de facturación en 1995 rondó los 2,95 billones de pesetas, un 10% superior a las cifras del año anterior. Sigue siendo el sector electrodomésticos el que absorbe el mayor volumen de ventas y el que tiene mayores ventas por empresa. En relación con la incidencia del capital extranjero, este supone el 67% de la facturación, aunque su presencia es mayor en sectores como la celulosa, droguería-limpieza o electrodomésticos.

- En la actualidad la participación de las tiendas de descuento en el mercado alimentario español se sitúa entre el 10 y el 12%. El líder del sector sigue siendo DIA, filial del grupo francés Promodés, que cuenta con 1.687 establecimientos. Al mismo tiempo se observa una mayor presencia de las empresas alemanas (Lidl, Tengelmann, Rewe) y se destaca la agresiva política de algunas empresas españolas, que están desarrollando su propio modelo de tiendas de descuento.

- En relación con los Centros Comerciales, en España existen 330 abiertos, con una superficie bruta alquilable de 4,4 millones de m², que albergan más de 18.000 locales comerciales. Los Centros Comerciales acaparan apro-

ximadamente el 11% de las ventas realizadas en España, con tendencia a incrementar esta participación en los próximos años.

- Al considerar los supermercados, buena parte de las recientes aperturas están asociadas a la fórmula de descuento y a la proximidad de los establecimientos al consumidor; su número ha aumentado, lo que indica una recuperación de esta forma de venta. Las cifras totales indican que hay 3.630 establecimientos, con una superficie total de venta de 2,8 millones de m², 13 empleados por tienda y una superficie media de 809 m².

A la cabeza del ranking de empresas de supermercados en 1995 figura el grupo Eroski. Si se excluyen los hipermercados que posee este grupo, en primera posición estaría el Grupo Día, que desbanca a Mercadona. La unión de cooperativas detallistas Unide, ocupa el tercer puesto, seguida de los supermercados Sabeco y el Grupo Unigro.

- Los hipermercados, fórmula de indudable éxito en España, ocupan la primera posición en todos los parámetros analizados de la distribución comercial española. Sus cifras globales son las siguientes: su número rondaría los 232, la superficie total de venta estaría en torno a 1,8 millones de m², con una superficie media por establecimiento de 7.770 m². El empleo alcanzaría los 70.000 trabajadores, con una media de 304 empleados por hipermercado, 43 cajas y 1.100 plazas de aparcamiento por establecimiento.

Si comparamos los ratios de los cuatro grupos líderes, Pryca, Continente, Alcampo e Hipercor, los cuatro vendieron en 1995 casi el 90% del conjunto sectorial (1,5 billones de pesetas) controlan seis de cada diez establecimientos, tres cuartas partes de la superficie comercial (1,3 millones de m²) y un 65% de los trabajadores.

La participación de los hipermercados en el conjunto de la distribución comercial española, al final del primer semestre del año 1996, bajó al 28,3%, frente al 31,3% de finales del año pasado.

Se puede señalar que el hipermercado tiende a reducir su tamaño medio, a erigirse en la locomotora de algún centro comercial (o a rodearse de pequeñas tiendas) y a disminuir el umbral de población básica abastecida (bajando incluso de 60.000 habitantes cuando en los inicios de esta forma comercial se requerían más de 150.000).

- En el sector de grandes almacenes, a nivel nacional, El Corte Inglés es hegemónico: de un total de 55 centros, 49 son de su propiedad en la actualidad. Con 1,1 billones de



■ INFORME SOBRE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA

pesetas de facturación en 1995, supera con éxito la absorción de Galerías Preciados. Le sigue, a gran distancia, Marks & Spencer, que cuenta con 5 centros y ha iniciado un proceso de expansión en nuestro país. Los almacenes populares, cuyo número (91) se ha mantenido entre los años 1989-1996, pasan a ser una tipología ya superada.

- Una de las grandes novedades de la distribución comercial española es la implantación y desarrollo de las Grandes Superficies Especializadas.
- Otro de los aspectos destacables es la progresiva presencia de las tiendas de franquicia. Las estadísticas del sector varían ligeramente según la fuente que se utilice. Los datos disponibles indican que a finales de 1995 estaban implantados en España 356 franquiciadores, con un total de 13.048 establecimientos. Por sectores, destaca el crecimiento del 62% del comercio especializado y también las más de 1.200 nuevas franquicias que se han implantado en el sector servicios. La cifra total de empleo que ha generado puede estimarse en torno a 50.000 personas y su facturación se acerca a los 300.000 millones de pesetas.

El volumen de ventas que se realiza bajo esta forma comercial es aproximadamente del 3% al 4% del total del comercio minorista, aunque se prevé que en los próximos años ésta participación aumente, por la expansión de las redes implantadas y por las posibilidades de integración de los pequeños comerciantes en un comercio especializado con precios competitivos.

- Estos años han sido decisivos en la configuración de las Centrales de Compra. Desde que surgieron en nuestro país en los años sesenta, hasta la situación actual, el proceso puede resumirse en dos ideas básicas: extensión de la fórmula en una primera etapa y proceso de concentración en una segunda, ésta última de carácter reciente. En este momento, en el ámbito de las centrales de compra de productos alimentarios, el panorama queda reducido a cuatro grupos: Euromadi Ibérica, Ifa, Plataforma de Detallistas y CMD. Las centrales de compra facturan 2,6 billones de pesetas, cuentan con unos 64 asociados y más de 6.000 tiendas.
- En cuanto a la venta sin establecimiento –por catálogo, televenta, etcétera,– en 1996 se superaron los 300.000 millones de pesetas de facturación y con unas previsiones de crecimiento del 12% en 1997. Este año se espera que unos 15,7 millones de personas habrán utilizado compras a distancia o hecho peticiones que luego generen compras.



- Respecto a las tiendas de conveniencia y a la venta ambulante, no se dispone de datos contrastados debido a sus especiales características.

ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA

- En 1996 se produce un hecho importante desde el punto de vista normativo. La entrada en vigor de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, representa un nuevo marco legal, que pretende dar respuesta a las distintas formas comerciales que coexisten en la distribución española, respetando las competencias de las Comunidades Autónomas en la materia.

Esta Ley prohíbe la venta con pérdida, ordena las relaciones entre productores y distribuidores –en relación con el controvertido problema de los plazos de pago– y en materia de horarios determina que la libertad de horarios no será de aplicación hasta que el Gobierno, conjuntamente con las Comunidades Autónomas, así lo decidan para su correspondiente territorio, y no antes del 1 de enero del año 2001.

Entre tanto, las Comunidades Autónomas vienen legislando los domingos y días festivos en los que los comercios permanecen abiertos, en su respectivo ámbito territorial y la determinación de las zonas turísticas en las que rige la libertad de apertura.

- En 1996 se reformó el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, para realizar una reasignación más eficiente de sus recursos, de forma que, a pesar de la reducción de fondos destinados al Plan como consecuencia del reajuste presupuestario general, se logre el mantenimiento de los objetivos con una mejor gestión. Uno de los cambios fundamentales del Plan consiste en incluir como beneficiarios de las acciones del mismo a los Ayuntamientos, con los que se podrán firmar acuerdos en materia de urbanismo comercial y modernización de mer-



■ INFORME SOBRE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA



cados tradicionales, en los que la participación de dicha Administración resulta esencial.

- La Orden Ministerial de 22 de octubre de 1996, modifica el Observatorio de la Distribución Comercial. En su nueva composición contempla una mejor representación de todos los agentes que intervienen en el proceso de la distribución comercial, tanto por lo que respecta al tejido sectorial como a las distintas Administraciones Públicas, que hasta ahora estaban excluidas.

HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

- Junto a los cambios tecnológicos en la distribución comercial, de manera paralela se han producido una serie de transformaciones en los hábitos de compra de los consumidores: cambios en los estilos de vida, mejora en los niveles de información de los consumidores, y desarrollo de las nuevas tecnologías de compra.

El acto de compra lo sigue realizando mayoritariamente el ama de casa. Los establecimientos que prefieren en la compra habitual son:

- 1) Por una parte, las tiendas tradicionales y mercados de abastos en cuanto representantes del comercio tradicional, y por otra, los supermercados e hipermercados en representación de las nuevas formas comerciales.
- 2) En la compra de los productos que constituyen la base de la alimentación perecedera –carnes y pollos, pescados frescos y frutas y verduras– conservan su supremacía los establecimientos de comercio tradicional.
- 3) En la compra de productos de charcutería y congelados en los que el comercio tradicional se enfrenta a una competencia creciente por parte de las formas en auto-servicio.
- 4) La compra de alimentación seca es exclusiva de las nuevas formas comerciales: super e hipermercado.

Los dos motivos más importantes en la elección del establecimiento son precio y calidad de los productos, adqui-

riendo últimamente más relevancia la calidad. A la hora de elegir el comercio tradicional, se tiene en cuenta el buen trato y la relación personal. En las nuevas formas comerciales, priman el surtido, las ofertas y el horario.

- En definitiva, el sector comercial minorista en España ha visto condicionada su evolución por una serie de fenómenos de relativamente reciente aparición a los que nos venimos refiriendo. Algunos de estos hechos podemos calificarlos de “exógenos” al sector, como son los siguientes:

- Los cambios de hábitos del consumidor como consecuencia de variaciones en los estilos de vida.

- Las transformaciones urbanas que impactan en la oferta y demanda comercial.

Por otro lado, hemos asistido a una serie de fenómenos de tipo “endógeno” ya aludidos en alguna de las partes del informe, que podrían sintetizarse en los siguientes:

- La extensión de los hipermercados.

- La transformación de estos hipermercados desde los de primera generación (aislados), a los actuales integrados en grandes complejos comerciales y de ocio.

- La proliferación de centros comerciales, desde los pequeños agrupamientos de locales hasta los grandes centros con áreas de influencia regionales.

- La concentración en las centrales de compra.

- La penetración reciente de la fórmula descuento.

- La paulatina introducción de formas de venta a distancia (catálogo, televenta...).

- El desarrollo de aplicaciones tecnológicas cuya incorporación tiene importantes repercusiones en la fijación de los precios finales, en la productividad y por consiguiente, en los márgenes de rentabilidad.

Ambos tipos de fenómenos, los de carácter exógeno y los de carácter endógeno, han dado lugar a profundas transformaciones en el sector minorista en los últimos años: Se han reestructurado las cuotas de mercado; ha tenido lugar en determinados casos un declive evidente de los centros históricos de las ciudades; el consumidor ha desplazado parte de su gasto no sólo de unos tipos de comercios a otros, sino también de unas áreas urbanas a otras, etcétera.

- En todo caso, el pequeño y mediano comercio ha acudido en mayor o menor grado a determinados mecanismos que le permitieran mejorar su competitividad y posibilidades de actuación: especialización en productos y mercados, asociacionismo de tipo corporativo (gremios, asociaciones empresariales), asociacionismo de tipo zonal (de calle, de barrio), integracionismo de gestión (cadenas, centrales, franquicias...).

