

LAS EMPRESAS DE TITULARIDAD JURIDICA EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL ESPAÑOLA

■ ALFONSO REBOLLO AREVALO

Una de las características tradicionales del sistema de distribución comercial en España ha sido estar formada mayoritariamente por pequeñas o minúsculas empresas de titulares individuales que explicaban la mayoría del empleo y gestionaban la mayor parte del negocio total, especialmente en el escalón minorista de la distribución. La implantación en España de un buen número de grandes empresas de distribución a partir de la década de los años setenta dio lugar a la caracterización como dual del sistema de distribución comercial español: una pléyade de pequeñas empresas independientes se enfrentaban a un reducido número de grandes empresas que paulatinamente van acaparando cuota de mercado.

Sin embargo, no ha sido la implantación de grandes empresas el único modo de crecimiento del tamaño de las empresas de distribución. Junto a este proceso, han tenido lugar otros dos fenómenos determinantes también del crecimiento del tamaño de las empresas. De una parte, se ha consolidado la expansión de asociaciones empresariales (cadenas voluntarias) y cooperativas de minoristas, que han ido evolucionando y diversificándose (dando lugar a la aparición de nuevas formas de asociación empresarial: franquicias, centrales de compras), a la par



que creciendo, originando la existencia de grupos empresariales de gran tamaño, aunque formados por empresas independientes. Y por otra parte, en los últimos años se han ido desarrollando una serie de empresas de tamaño medio o grande con actividad en ámbitos regionales o en el nacional, que en la mayor parte de los casos tienen su origen en anteriores empresas de pequeño tamaño. Finalmente, todos estos factores obligan a reconsiderar la caracterización de dual del sistema de distribución comercial español, a la vez

que hacen conveniente el análisis de los distintos aspectos que acompañan esta evolución de la trama empresarial de la distribución comercial.

Pareja a este fenómeno es la mayor presencia de empresas de titularidad jurídica en la distribución comercial española.

La extensión de la forma societaria entre las empresas de distribución tiene una serie de consecuencias importantes sobre los modos de gestión, la consideración de la rentabilidad de los establecimientos comerciales y las estrategias de crecimiento y desarrollo de las empresas, por lo que este fenómeno, y en la medida en que efectivamente se extienda, debe considerarse uno de los factores determinantes de la conformación del sistema de distribución comercial actual. Pese a su importancia, ha recibido una escasa atención en los análisis del sector.

En este artículo –que sirve de introducción al conjunto de trabajos sobre la materia que incluye este número de DISTRIBUCION Y CONSUMO– pretendemos señalar la conveniencia de abordar de forma sistemática el análisis de este aspecto de la trama empresarial de la distribución en España. En primer lugar, se constata la alta presencia que han alcanzado las empresas con forma societaria, y a continuación se examinan algunos factores relevantes para



Empresas de Distribución

CUADRO Nº 1

EMPRESAS MAYORISTAS SEGUN ACTIVIDAD PRINCIPAL Y PERSONALIDAD JURIDICA

ACTIVIDADES	TOTAL EMPRESAS NUMERO (% SOBRE TOTAL EMPRESAS)	PERSONA FISICA TOTAL NUMERO (% POR ACTIVIDAD)	PERSONALIDAD JURIDICA			
			TOTAL NUMERO (% POR ACTIVIDAD)	SOCIEDAD ANONIMA NUMERO (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)	SOCIEDAD LIMITADA NUMERO (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)	OTRAS NUMERO (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)
CpM DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ANIMALES VIVOS	4.510 (6,5)	2.219 (49,2)	2.292 (50,8)	444 (19,4)	1.069 (46,6)	779 (34)
CpM DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	23.224 (33,4)	10.702 (46,1)	12.522 (53,9)	4.624 (36,9)	5.597 (44,7)	2.301 (18,4)
CpM DE PRODUCTOS DE CONSUMO DISTINTOS DE LOS ALIMENTICIOS	13.997 (20,1)	4.214 (30,1)	9.783 (69,9)	5.435 (55,6)	3.710 (37,9)	638 (6,5)
CpM DE COMBUSTIBLES, PRODUCTOS SEMIELABORADOS Y DE DESECHO	15.214 (21,9)	5.235 (34,4)	9.979 (65,6)	4.220 (42,3)	4.505 (45,1)	1.254 (12,6)
CpM DE MAQUINARIA Y EQUIPO	11.623 (16,7)	2.400 (20,6)	9.223 (79,4)	5.055 (54,8)	3.510 (38,1)	658 (7,1)
OTRO CpM	1.014 (1,4)	292 (28,8)	722 (71,2)	310 (42,9)	302 (41,8)	110 (15,2)
TOTAL	69.582 (100)	25.062 (36)	44.521 (64)	20.088 (45,1)	18.693 (42)	5.740 (12,9)

NOTA: **CpM.**— Comercio al por Mayor.
FUENTE: INE: Encuesta de Comercio Interior. Madrid, 1995.

evaluar la importancia de este tipo de empresas en el sistema de distribución. El objetivo último es proponer a los investigadores, profesionales y autoridades competentes en materia de comercio interior, una línea de reflexión sobre una cuestión que reviste sin duda un gran interés.

EXTENSION DE LAS EMPRESAS CON FORMA SOCIETARIA EN LA DISTRIBUCION ESPAÑOLA

El dato disponible más reciente señala que "en la actualidad el 22% de los comercios se rigen por titularidad jurídica, cuando este porcentaje era en 1980 de tan sólo el 5%" (1). Este dato muestra la tendencia que ya se señalaba en 1992, en el que el porcentaje de empresas minoristas con forma societaria

era de 12,7% (cuadro nº 2). No es una exageración señalar la importancia y rapidez del fenómeno comentado.

La presencia de empresas societarias es mucho mayor en el comercio mayorista, en el que estas empresas representaban, en 1992, casi los dos tercios (64% del total) (cuadro nº 1).

En el escalón mayorista, en todas las actividades las sociedades superaban la mitad del total de empresas, destacando la actividad de comercio al por mayor de maquinaria y equipo, con el 79,4% del total (cuadro nº 1). El comercio al por mayor de materias primas y de bienes de alimentación, bebidas y tabaco se sitúan en el extremo inferior, superando las sociedades apenas la mitad del total de empresas. En el conjunto de las sociedades mayoristas pre-

dominan, con porcentajes muy parecidos, en torno al 42%, las formas anónima y limitada. También en este aspecto se destacan las empresas de comercio al por mayor de productos menos elaborados, pues entre ellas las sociedades anónimas alcanzan porcentajes muy inferiores a la media, sólo el 19,4%.

En el comercio al por menor, la constitución de empresas societarias alcanza valores muy inferiores a los del comercio al por mayor. Ya hemos señalado cómo en 1992 el total de sociedades alcanzaba sólo al 12,7% del total (cuadro nº 2). Pero también en el comercio al por menor es posible apreciar notables diferencias entre las distintas actividades, pues mientras entre las dedicadas a la venta de vehículos y carburantes las sociedades superan



Empresas de Distribución

CUADRO Nº 2

EMPRESAS MINORISTAS SEGUN ACTIVIDAD PRINCIPAL Y PERSONALIDAD JURIDICA

ACTIVIDADES	TOTAL EMPRESAS NUMERO (% SOBRE TOTAL EMPRESAS)	PERSONA FISICA TOTAL NUMERO (% POR ACTIVIDAD)	PERSONALIDAD JURIDICA			
			TOTAL NUMERO (% POR ACTIVIDAD)	SOCIEDAD ANONIMA	SOCIEDAD LIMITADA	OTRAS
				NUMERO (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)	NUMERO (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)	NUMERO (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)
VENTA DE VEHICULOS DE MOTOR	5.975 (100)	1.813 (30,34)	4.162 (69,66)	2.513 (60,38)	1.401 (33,66)	248 (5,96)
VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHICULOS	6.492 (100)	3.402 (52,40)	3.090 (47,60)	1.118 (36,18)	1.380 (44,66)	592 (19,16)
VENTA DE CARBURANTES PARA LA AUTOMOCION	3.175 (100)	1.349 (42,49)	1.826 (57,51)	805 (44,09)	890 (48,74)	131 (7,17)
Cpm EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS	32.595 (100)	26.469 (81,20)	6.125 (18,80)	947 (15,46)	2.317 (37,83)	2.861 (46,71)
Cpm DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	176.563 (100)	167.210 (94,70)	9.353 (5,30)	538 (5,75)	3.052 (32,63)	5.763 (61,62)
Cpm DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, ARTICULOS MEDICOS, BELLEZA E HIGIENE	27.372 (100)	25.353 (92,62)	2.019 (7,38)	205 (10,15)	415 (20,55)	1.399 (69,29)
OTRO Cpm DE ARTICULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	253.398 (100)	215.869 (85,19)	37.529 (14,81)	9.380 (24,99)	15.043 (40,08)	13.106 (34,92)
Cpm DE OBJETOS DE SEGUNDA MANO	1.663 (100)	1.508 (90,68)	156 (9,38)	34 (21,79)	63 (40,38)	59 (37,82)
TOTAL	507.233 (100)	442.973 (87,33)	64.260 (12,67)	15.540 (24,18)	24.561 (38,22)	24.159 (37,60)

NOTA: **Cpm.**— Comercio al por Menor.

FUENTE: INE; Encuesta de Comercio Interior. Madrid, 1995.

ampliamente la mitad del total de empresas hasta alcanzar más de los dos tercios del total en el comercio al por menor de venta de vehículos, mientras que en el de alimentación en establecimientos especializados, las empresas societarias son sólo el 5,3% del total, y sólo el 7,4% en el comercio al por menor de productos farmacéuticos, belleza e higiene. El examen de los datos del cuadro nº 2 parece señalar que son las empresas ligadas a la venta de productos de gran consumo y las farmacias las menos propensas a la constitución de sociedades.

La importancia alcanzada por las empresas societarias se pone bien de relieve examinando su participación en el empleo generado por el sector y en el volumen de ventas alcanzado por estas empresas.

El análisis de los datos de los cuadros nº 3 a 5 indican todo lo contrario. Ya en 1992 las empresas de distribución, mayoristas y minoristas, con forma societaria, empleaban a más de la mitad (cuadro nº 3) de los ocupados en el sector. En el comercio mayorista e intermediarios, el empleo en empresas con forma societaria es mayoritario,

alcanzando el 84,8% del total, mientras que en el comercio minorista y reparaciones, las empresas de titularidad individual emplean algo menos de dos tercios del total de ocupados (62,1%), veinticinco puntos porcentuales menos que el porcentaje correspondiente al número de empresas.

La facturación realizada por unos y otros tipos de empresas muestra también la importancia alcanzada por las empresas con forma societaria. En el comercio al por menor, estas empresas alcanzan el 90,41% del total de facturación de los mayoristas (cuadro nº 4),



CUADRO Nº 3

EL EMPLEO EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION SEGUN SU NATURALEZA JURIDICA

NATURALEZA JURIDICA DE LAS EMPRESAS	TOTAL OCUPADOS	COMERCIO MAYORISTA E INTERMEDIARIOS	COMERCIO MINORISTA Y REPARACIONES
	NUMERO (% RESPECTO TOTAL)	NUMERO (% RESPECTO TOTAL)	NUMERO (% RESPECTO TOTAL)
PERSONA FISICA	935.935 (47,95)	89.974 (15,23)	845.961 (62,14)
PERSONA JURIDICA	1.016.067 (52,05)	500.688 (84,77)	515.379 (37,86)
SOCIEDAD ANONIMA	571.923 (56,29)	298.320 (59,58)	273.603 (53,09)
SOCIEDAD LIMITADA	269.369 (26,51)	131.532 (26,27)	137.837 (26,74)
OTRAS	174.775 (17,20)	70.836 (14,15)	103.939 (20,17)
TOTAL	1.952.002 (100)	590.662 (30,26)	1.361.340 (69,74)

FUENTE: INE. Encuesta de Comercio Interior, 1992. Madrid, 1995. Elaboración propia.

mientras que en el comercio minorista las empresas societarias alcanzan el 63,4% del total (cuadro nº 5). Sólo en el comercio de alimentos, bebidas y tabaco; y en el de productos farmacéuticos, de belleza e higiene, las empresas de titularidad societaria alcanzan bajos porcentajes, 15,2% y 12,8%, respectivamente.

Pero este dato no significa que la venta de los productos correspondientes se realice fundamentalmente en establecimientos de titularidad individual, pues en los establecimientos minoristas no especializados, por secciones, en buena parte de los cuales se venden también estos productos, la facturación de las empresas societarias alcanzan 90,3% del total de facturación de todo el comercio al por menor.

Además, el porcentaje de la facturación total correspondiente a los establecimientos no especializados (25,6%), es muy superior al de los otros dos tipos de establecimientos minoristas (13,92% más 5,48%) (2).

La distribución regional de las empresas de titularidad jurídica muestra una clara tendencia de éstas a situarse preferentemente en unas pocas comunidades autónomas (ver cuadro nº 6). Entre sólo las cuatro comunidades autónomas con porcentajes mayores del 10% del total (Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid) reúnen el 60,0% del total de mayoristas con forma societaria, a la vez que el 56,9% del total de mayoristas, lo que significa que en las comunidades donde hay más empresas, tiende a darse una mayor presencia de las que tienen titularidad jurídica.

Sin embargo, una visión más detallada de este fenómeno obliga a hacer algunas matizaciones. En la última columna del cuadro nº 6 se muestra lo que podríamos denominar la tendencia al uso de formas societarias, obtenido como un indicador de especialización. Puede verse fácilmente que en la tendencia a la titularidad jurídica inciden otros factores, lógicamente, lo que hace

que las comunidades autónomas que tienen mayor porcentaje de empresas, en total y con forma societaria, no sean las que presenten la mayor proporción de empresas de titularidad jurídica.

Andalucía aparece con un indicador menor que la unidad, a consecuencia, probablemente, de que su alto número de empresas mayoristas no es tanto debido a una relativa especialización en la función mayorista, como a la necesidad de un mayor número de empresas, debido a su extensión.

Con un razonamiento en parecidos términos, puede explicarse la aparición de varias comunidades autónomas con indicador de tendencia a la titularidad jurídica mayor que uno (Aragón, Baleares, Navarra, País Vasco y La Rioja, con un indicador prácticamente igual a la unidad).

La tendencia al uso de la titularidad jurídica por las empresas de distribución, las mayoristas en este caso, aparece así ligada a otros factores, posiblemente relacionados con la existencia de una relativamente alta actividad mayorista, a la vez que esta parece señalar la existencia de un sector industrial relativamente elevado o de grandes mercados de consumo final (3).

El mapa que se dibuja con el indicador de tendencia a la titularidad jurídica mayor que uno (en el que se señala el norte de la Comunidad Valenciana, Cataluña y el eje del Ebro -Aragón y La Rioja hasta el País Vasco y Navarra-, junto con las Islas Baleares y el "islote" central de la Comunidad de Madrid) es un mapa bien conocido cuando se habla de actividad industrial o de los niveles de renta.

El comercio minorista presenta un panorama diferente. Son las mismas cuatro comunidades autónomas que en el caso del comercio mayorista (Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid), las que presentan porcentajes de empresas societarias mayor del 10% del total de minoristas con estas formas jurídicas, y entre las cuatro reúnen una alta proporción del total (55,3%, ver cuadro nº 7), similar al porcentaje sobre el total de minoristas, de cualquier titularidad (56,1%).



Aún queda espacio para los buenos negocios



Mercamadrid, la más importante Unidad Alimentaria de la Red de

Mercados de Abastecimiento en España, cumple este año su **15 aniversario**.

Nace en 1982 con el objetivo de reunir en un solo recinto los antiguos Mercados Centrales de Madrid, habiendo comercializado durante este período más de 5 millones de toneladas de productos perecederos.

Más de 18.000 usuarios diarios se dan cita en Mercamadrid para hacer buenos negocios; aproveche esta ocasión única... *y ocupe su lugar.*



mercamadrid, s.a.
La calidad del mercado

Mercados Centrales de Abastecimiento de Madrid
Ctra. Villaverde a Valdecas (602) km 3,800
Tel.: 785 50 13 - Fax: 786 00 99 - 28018 Madrid
INTERNET: <http://www.ibm.es/mercamadrid/>
e-mail: mercamadrid@ibm.net



Empresas de Distribución

CUADRO Nº 4

FACTURACION DE LAS EMPRESAS MAYORISTAS SEGUN ACTIVIDAD PRINCIPAL Y PERSONALIDAD JURIDICA MILLONES DE PESETAS

ACTIVIDADES	TOTAL EMPRESAS VENTAS (% SOBRE TOTAL VENTAS)	PERSONA FISICA TOTAL VENTAS (% POR ACTIVIDAD)	PERSONALIDAD JURIDICA			
			TOTAL	SOCIEDAD ANONIMA	SOCIEDAD LIMITADA	OTRAS
			VENTAS (% POR ACTIVIDAD)	VENTAS (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)	VENTAS (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)	VENTAS (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)
CpM DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ANIMALES VIVOS	1.038.369 (6,32)	126.667 (12,20)	911.702 (87,80)	493.849 (54,17)	209.823 (23,01)	208.030 (22,82)
CpM DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	5.674.940 (34,52)	760.748 (13,41)	4.914.192 (86,59)	2.979.590 (60,63)	1.181.241 (24,04)	753.361 (15,33)
CpM DE PRODUCTOS DE CONSUMO DISTINTOS DE LOS ALIMENTICIOS	3.895.510 (23,69)	236.724 (6,08)	3.658.786 (93,92)	2.606.419 (71,24)	554.083 (15,14)	498.284 (13,62)
CpM DE COMBUSTIBLES, PRODUCTOS SEMIELABORADOS Y DE DESECHO	3.221.355 (19,59)	339.449 (10,54)	2.881.906 (89,46)	2.211.090 (76,72)	538.305 (18,68)	132.511 (4,60)
CpM DE MAQUINARIA Y EQUIPO	2.254.357 (13,71)	87.603 (3,89)	2.166.754 (96,11)	1.803.043 (83,21)	341.293 (15,75)	22.418 (1,03)
OTRO CpM	357.145 (2,17)	25.963 (7,27)	331.182 (92,73)	285.990 (86,35)	40.700 (12,29)	4.492 (1,36)
TOTAL	16.441.676 (100)	1.577.154 (9,59)	14.864.522 (90,41)	10.379.981 (69,83)	2.865.445 (19,28)	1.619.096 (10,89)

NOTA: CpM.- Comercio al por Mayor.

FUENTE: INE; Encuesta de Comercio Interior, 1992. Madrid, 1995.

Por tanto, no se aprecia que en el conjunto de estas cuatro comunidades el comercio minorista presente tendencia a la utilización de formas societarias. Sin embargo el mapa por comunidades autónomas presenta una traza bien diferente. Son cuatro las regiones donde esa tendencia aparece más marcada, con indicadores superiores a 1,3, se trata de Baleares (1,47) Madrid (1,38), País Vasco (1,35) y La Rioja (1,32), seguidos de Cantabria (1,21), Navarra (1,16) y Aragón (1,12). Destaca el hecho de la menor tendencia a la constitución de sociedades en el comercio minorista de Cataluña, que presenta una proporción de empresas de titularidad jurídica similar al de la media española (indicador igual a

0,98), aun cuando el porcentaje de empresas minoristas radicados en esa comunidad sea el mayor de todas (17,6% sobre el total de empresas minoristas).

Como aparece de forma evidente, los factores que condicionan la adopción de formas de sociedad en el comercio minorista son diferentes de los del comercio mayorista. Un factor que parece destacarse en el caso del comercio minorista es el llamado "factor sede".

LA EXTENSION DE LAS EMPRESAS DE TITULARIDAD JURIDICA

La importancia de la extensión de las formas societarias en las empresas radica sobre dos aspectos fundamentales:

la virtualidad de modernización que supone la adopción de la titularidad jurídica, y el consiguiente cambio en los modos de gestión y los criterios de valoración de la actividad empresarial que ello conlleva.

Aunque en éstos últimos no se agotan los temas de interés. Uno de ellos, especialmente destacable, en el momento actual de la distribución comercial española, es la influencia del entorno en la adopción de formas societarias, tanto la del entorno formado por la trama empresarial de los sectores de producción, como la influencia del entorno legal, en cuanto a ordenación legal de la actividad y a las posibles acciones de fomento de la actividad de distribución (4).



Empresas de Distribución

CUADRO Nº 5

FACTURACION DE LAS EMPRESAS MINORISTAS SEGUN ACTIVIDAD PRINCIPAL Y PERSONALIDAD JURIDICA MILLONES DE PESETAS

ACTIVIDADES	TOTAL EMPRESAS VENTAS (% SOBRE TOTAL VENTAS)	PERSONA FISICA TOTAL VENTAS (% POR ACTIVIDAD)	PERSONALIDAD JURIDICA			
			TOTAL	SOCIEDAD ANONIMA	SOCIEDAD LIMITADA	OTRAS
			VENTAS (% POR ACTIVIDAD)	VENTAS (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)	VENTAS (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)	VENTAS (% POR ACTIVIDAD SOBRE TOTAL CON PERSONALIDAD JURIDICA)
VENTA DE VEHICULOS DE MOTOR	3.048.780 (15,68)	72.902 (2,39)	2.975.879 (97,61)	2.564.237 (86,17)	373.578 (12,55)	38.064 (1,28)
VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHICULOS	609.946 (3,14)	88.447 (14,50)	521.498 (85,50)	313.257 (60,07)	182.098 (34,92)	26.143 (5,01)
VENTA DE CARBURANTES PARA LA AUTOMOCION	1.105.145 (5,68)	194.785 (17,63)	910.360 (82,37)	619.607 (68,06)	269.317 (29,58)	21.436 (2,35)
Cpm EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS	4.973.540 (25,58)	481.637 (9,68)	4.491.903 (90,32)	3.580.024 (79,70)	534.402 (11,90)	377.477 (8,40)
Cpm DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	2.707.077 (13,92)	2.296.592 (84,84)	410.485 (15,16)	49.129 (11,97)	171.937 (41,89)	189.419 (46,15)
Cpm DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, ARTICULOS MEDICOS, BELLEZA E HIGIENE	1.065.599 (5,48)	929.639 (87,24)	135.961 (12,76)	32.085 (23,60)	20.157 (14,83)	83.719 (61,58)
OTRO Cpm DE ARTICULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	5.917.598 (30,44)	3.049.296 (51,53)	2.868.302 (48,47)	1.333.306 (46,48)	1.096.921 (38,24)	438.075 (15,27)
Cpm DE OBJETOS DE SEGUNDA MANO	13.126 (0,07)	8.183 (62,34)	4.943 (37,66)	3.587 (72,57)	570 (11,53)	786 (15,90)
TOTAL	19.440.811 (100)	7.121.481 (36,63)	12.319.331 (63,37)	8.495.232 (68,96)	2.648.980 (21,50)	1.175.119 (9,54)

NOTA: **Cpm.**— Comercio al por Menor.

FUENTE: INE: Encuesta de Comercio Interior, 1992. Madrid, 1995.

La modernización de las empresas a que puede dar lugar la adopción de formas societarias se fundamenta sobre varios supuestos. En primer lugar, que la adopción de la forma de sociedad puede ser una de las mejores vías posibles para incrementar el tamaño de las empresas, que deviene en necesidad por el incremento del tamaño óptimo de las empresas de distribución, originado a su vez por el crecimiento, cuantitativo y cualitativo, del mercado y por la apertura de nuevos mercados, para cuyo acceso es necesario una escala

mayor. La existencia de empresas societarias parece ser así una condición necesaria para una auténtica modernización (en el sentido de dar respuesta efectiva a las transformaciones de los mercados, superando las amenazas y aprovechando las oportunidades) del sistema de distribución español.

La separación entre el patrimonio empresarial y el particular (en la distribución comercial cabe hablar de patrimonio familiar), que supone la adopción de formas societarias, puede dar lugar a una disminución de la aversión

al riesgo, típica del pequeño empresario de carácter individual, ya que las posibles pérdidas en el negocio no implican la pérdida del patrimonio familiar, como ocurre cuando ambos patrimonios se confunden en una misma titularidad.

La posibilidad de sumar aportaciones de distintos socios permite un incremento de la escala de operación y la posibilidad de abordar una estrategia de crecimiento, bien por diversificación, –nuevos formatos comerciales, nuevas líneas de actividad– como por



CUADRO Nº 6

**COMERCIO MAYORISTA E INTERMEDIARIOS.
EMPRESAS SEGUN SU NATURALEZA JURIDICA Y LOCALIZACION
POR COMUNIDADES AUTONOMAS**

CC AA	TOTAL EMPRESAS		EMPRESAS CON PERSONALIDAD JURIDICA			TENDENCIA A LA TITULARIDAD JURIDICA*
	NUMERO (I)	% SOBRE TOTAL ESPAÑA (II)	NUMERO (III)	% SOBRE TOTAL ESPAÑA (IV)	% SOBRE TOTAL CC AA (V)	
ANDALUCIA	10.325	14,1	5.603	12,2	54,3	0,86
ARAGON	2.471	3,4	1.625	3,5	65,8	1,05
ASTURIAS	1.867	2,6	1.043	2,3	55,9	0,89
BALEARES	1.397	1,9	985	2,1	70,5	1,12
CANARIAS	2.455	3,4	1.436	3,1	58,5	0,93
CANTABRIA	710	1,0	405	0,9	57,0	0,91
CASTILLA-LA MANCHA	2.752	3,8	1.669	3,6	60,6	0,96
CASTILLA Y LEON	4.803	6,6	2.348	5,1	48,9	0,78
CATALUÑA	14.811	20,3	10.628	23,1	71,8	1,14
COM. VALENCIANA	9.092	12,4	5.194	11,3	57,1	0,91
EXTREMADURA	1.603	2,2	831	1,8	51,8	0,82
GALICIA	5.276	7,2	2.958	6,4	56,1	0,89
LA RIOJA	723	1,0	449	1,0	62,1	0,99
MADRID	7.406	10,1	6.147	13,4	83,0	1,32
MURCIA	2.203	3,0	1.098	2,4	49,8	0,79
NAVARRA	931	1,3	665	1,4	71,4	1,14
PAIS VASCO	3.832	5,2	2.720	5,9	71,0	1,13
CEUTA Y MELILLA	408	0,6	134	0,3	32,8	0,52
TOTAL	73.065	100,0	45.938	100,0	62,9	1,00

* VI = IV / II

FUENTE: INE: Encuesta de Comercio Interior. Madrid, 1995. Elaboración propia.

la penetración en nuevos mercados, tanto internos como externos.

La constitución en sociedades permite no sólo la posibilidad de allegar nuevos recursos financieros, sino también contar con nuevos recursos humanos que aporten tecnología y experiencia difícilmente alcanzables individualmente. Sin embargo, esta posibilidad conlleva, como el reverso de la moneda, una de las mayores dificultades para la constitución de empresas societarias: el cambio de carácter de la dirección y el de la organización de la empresa.

Con la adopción de una forma empresarial capitalista se pierde el carácter personal de la gestión, de manera que el titular o titulares que finalmente se asocien deberán "objetivar" sus funciones en la gestión empresarial y las relaciones entre ellos.

El resultado de la empresa será el fruto de la actividad conjunta de cada uno de ellos. Se ha argumentado que esta circunstancia origina una pérdida de flexibilidad y de capacidad de adaptación de las empresas, sobre todo en las de pequeño y mediano tamaño, si bien a este argumento puede oponerse la inoperancia manifiesta de las microempresas personalistas en muchas actividades de la distribución comercial en la actualidad.

La cuestión más bien consiste en la capacidad gerencial de las empresas, y para ésta es fundamental la aptitud y la actitud de los socios, que en muchos casos serían los antiguos propietarios

CUADRO Nº 7

**COMERCIO MINORISTA Y REPARACIONES.
EMPRESAS SEGUN SU NATURALEZA JURIDICA Y LOCALIZACION
POR COMUNIDADES AUTONOMAS**

CC AA	TOTAL EMPRESAS		EMPRESAS CON PERSONALIDAD JURIDICA			TENDENCIA A LA TITULARIDAD JURIDICA*
	NUMERO (I)	% SOBRE TOTAL ESPAÑA (II)	NUMERO (III)	% SOBRE TOTAL ESPAÑA (IV)	% SOBRE TOTAL CC AA (V)	
ANDALUCIA	87.727	17,3	7.545	13,2	8,6	0,77
ARAGON	14.985	2,9	1.886	3,3	12,6	1,12
ASTURIAS	13.995	2,8	1.681	3,0	12,0	1,07
BALEARES	11.604	2,3	1.906	3,3	16,4	1,47
CANARIAS	18.415	3,6	2.136	3,8	11,6	1,04
CANTABRIA	6.243	1,2	848	1,5	13,6	1,21
CASTILLA-LA MANCHA	22.302	4,4	2.447	4,3	11,0	0,98
CASTILLA Y LEON	33.191	6,5	3.249	5,7	9,8	0,87
CATALUÑA	89.476	17,6	9.778	17,2	10,9	0,98
COM. VALENCIANA	53.488	10,5	5.728	10,1	10,7	0,96
EXTREMADURA	12.517	2,5	1.498	2,6	12,0	1,07
GALICIA	35.996	7,1	2.939	5,2	8,2	0,73
LA RIOJA	3.488	0,7	516	0,9	14,8	1,32
MADRID	54.564	10,7	8.410	14,8	15,4	1,38
MURCIA	12.937	2,5	1.085	1,9	8,4	0,75
NAVARRA	6.814	1,3	882	1,5	12,9	1,16
PAIS VASCO	28.390	5,6	4.306	7,6	15,2	1,35
CEUTA Y MELILLA	2.120	0,4	114	0,2	5,4	0,48
TOTAL	508.253	100,0	56.952	100,0	11,2	1,00

* VI = IV / II

FUENTE: INE: Encuesta de Comercio Interior, 1992. Madrid, 1995. Elaboración propia.

de negocios individuales, para renunciar a sus atribuciones casi absolutas de gestión, y colegiar sus decisiones y visión del negocio.

Aún más, la constitución de sociedades conllevará casi siempre la incorporación de profesionales no propietarios a la gestión y dirección de las empresas, que puede redundar en la generación de situaciones de conflicto ante la dificultad de modificar los hábitos de gestión personalista de los antiguos propietarios de negocios individuales. Finalmente, pueden plantearse los conocidos conflictos entre los intereses de los socios y los de los gerentes. Por recordarlo de forma muy rápida, se trata de que mientras los accionistas fundamentan el éxito de la empresa en el rendimiento a corto plazo de la inversión –el valor del cupón–, los gerentes basan el éxito de la gestión en el crecimiento empresarial y la rentabilidad a largo plazo.

Por último, y desde la visión de la política de comercio interior, la creación de sociedades en la distribución comercial, origina la necesidad de replantearse la formación de personal cualificado, para todos los niveles de la gestión empresarial, pero ahora queremos señalar que la formación de cuadros directivos es una de las necesidades que plantea la extensión de las formas societarias en la distribución comercial. □

ALFONSO REBOLLO

Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

(1) Ver, Dirección General de Comercio Interior. La distribución comercial en España. Informe 1996. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid, 1997. Lamentablemente, éste es el único dato actualizado de que se dispone al respecto. En el estudio mencionado se señala que la información procede del "estudio "Estructura del Comercio Minorista", de la Dir. Gral. de Comercio Interior, terminado en 1996" (Ibid; 87), pese a ello, este trabajo todavía no se ha publicado. Los datos que se manejan en este artículo proceden fundamentalmente de la Encuesta de Comercio Interior 1992, elaborada por el INE y publicada en 1995. Una vez más debe señalarse la inconveniencia del retraso en la publicación de informaciones de alto interés, sobre todo cuando se refieren a sectores de actividad con

gran dinamismo, y a aspectos que alcanzan gran importancia, cuyo conocimiento y análisis serían de gran interés para los agentes económicos. En el presente artículo nos hemos visto obligados a rebajar el alcance del análisis ante la falta de datos suficientemente actualizados, tratando sólo las cuestiones cuya tendencia seguro que no ha cambiado, más bien se habrá reforzado, en el transcurso de estos años.

(2) Esta situación aún puede ser más acusada si se pudieran comparar con algo más de precisión las cifras según las líneas de productos de los establecimientos por secciones, y contrastarlas con las de los establecimientos especializados. Aunque la falta de datos más desagregados impide precisar más la importancia de la facturación según la titularidad de las empresas.

(3) Queden planteadas aquí estas evidencias que, como es obvio, ni siquiera completan esta somera revisión de los factores que podrían explicar la mayor utilización de la forma jurídica de sociedad. Nuestra pretensión aquí consiste en señalar sólo la existencia de un fenómeno y la importancia de su alcance. Un factor muy destacable en la conformación del comercio mayorista es sin duda el tipo de producto (y la estructura del correspondiente canal comercial), en cuya elaboración puede alcanzar un determinado grado de especialización una determinada región. Cuando se trate de un producto de gran consumo, sin demasiada diferenciación en la producción de origen, y en cuya comercialización alcancen los distribuidores minoristas un alto poder de mercado, no cabe esperar la existencia de un subsector mayorista evolucionado. Tal vez

este factor del producto y su comercialización explique el caso del comercio mayorista de Andalucía expuesto anteriormente.

(4) Un reciente número de la revista "Economistas" (nº 73, 1997), ofrece una buena panorámica de "la función empresarial" en España a lo largo de una quincena de artículos de destacados analistas. Sin que resulte en desdoro de ninguno de ellos, queremos aquí destacar el trabajo de P. Martín Aceña, "La historia empresarial en España"; el lector encontrará en el análisis que se realiza en este artículo sobre los factores que explican el desarrollo de la empresa en España y, en concreto, de las causas de la mayor o menor implantación de empresas de titularidad jurídica, un buen número de claves para interpretar la evolución empresarial en la distribución comercial española.