
CONCENTRACIÓN EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA (1)

■ ALFONSO REBOLLO ARÉVALO



La ampliación de los mercados producida tras la constitución del Mercado Unico Europeo y la liberalización del comercio internacional derivada de la última ronda del GATT y la constitución de la Organización Mundial del Comercio, han modificado profundamente las condiciones de eficiencia de las empresas. De una parte, se han generado nuevas ocasiones de negocio, mediante la accesibilidad a nuevos proveedores y a nuevos mercados. De otra parte, la reducción de barreras al comercio internacional, o su eliminación como en el Mercado Unico Europeo, además de facilitar el acceso a nuevos mercados, reduce el coste de las transacciones e incrementa el arbitraje entre mercados, mejorando el grado de competencia. Todo ello se refuerza aún más con la implantación de la moneda única europea y la consiguiente "zona euro", la política de mejora de las infraestructuras viales y de comunicaciones perseguida por las autoridades comunitarias y nacionales, y la mejora de la política de la competencia seguida por la Comisión Europea. De todo ello debe esperarse una

mayor eficiencia de las empresas y un mayor bienestar para los consumidores.

Estas nuevas oportunidades de negocio y de mejora de la eficiencia de las empresas no son aprovechables automáticamente. Las empresas deben adaptarse a la nueva situación de los mercados, redefiniendo el posicionamiento de la propia empresa y de sus productos, su estrategia de cobertura de mercados y, consecuentemente, adaptando su estructura productiva al mayor tamaño de los mercados.

Entre estas adaptaciones, destaca la del tamaño de las empresas, que habrá de ser necesariamente mayor para mantener un posicionamiento similar al que tenían en los mercados nacionales, aún cuando estos tuvieran un alto grado de internacionalización. Esto ha dado lugar a un proceso continuo de crecimiento de las empresas (bien mediante crecimiento interno, bien mediante crecimiento externo) a lo largo de toda la Unión Europea que afecta a todo tipo de empresas, tanto productoras de bienes como de servicios. En España este proceso ha sido bien evidente en los últimos años, afec-

tando fuertemente al sector de distribución comercial entre tantas otras actividades económicas.

A través del crecimiento, las empresas buscan, fundamentalmente, dos objetivos: en primer lugar, reducir los costes de producción de los servicios comerciales, especialmente en la realización de las funciones de distribución física, y, en segundo lugar, disminuir los costes de aprovisionamiento, mediante la mejora de las condiciones de compra de los productos.

Estos objetivos sólo pueden lograrse cuando se dispone de un elevado poder de mercado, que a su vez es fuente de poder de negociación con los proveedores que, en definitiva, han de prestarse a las disminuciones de los precios de venta de sus productos y al establecimiento de acuerdos de colaboración para la realización conjunta de una serie de funciones de comercialización que permitan alcanzar los objetivos de mejoras de costes. La consecución de poder de mercado sólo es posible, obviamente, cuando se dispone de un elevado tamaño relativo en los mercados finales.



El crecimiento de las empresas de distribución comercial en España se está caracterizando en los últimos años por la mayor utilización de los modos de crecimiento externo, mediante compras y fusiones de otras empresas, y mediante el establecimiento de acuerdos de colaboración para la realización de compras conjuntamente, a través de las llamadas "centrales de compras", o mediante acuerdos entre varias empresas que exigen a sus proveedores las condiciones de la "empresa más favorecida" para cualquiera de las del grupo. Esta tendencia se contrapone a la seguida en los primeros años noventa, en los que primaba la estrategia de crecimiento interno, consistente fundamentalmente en la apertura de nuevos establecimientos.

Uno de los resultados de la alta tasa de crecimiento de las empresas es la tendencia hacia una alta concentración en la distribución comercial que, junto a la nueva estructura empresarial a que ello da lugar, tiene repercusiones hacia los dos extremos de los canales de comercialización. Repercusiones que, desde el punto de vista de la eficiencia del sistema de distribución, pueden ser tanto positivas como negativas para el bienestar de los consumidores, según que se consigan disminuciones de costes en la producción de los servicios de distribución, y de que éstos se trasladen suficientemente a los consumidores. Se trata por tanto de la existencia o no de situaciones de poder dominante en las relaciones entre los distintos participantes en los mercados de la distribución y, sobre todo, de la posible utilización abusiva de tales situaciones de dominio en los mercados (Yagüe, 1995) (2).

En el mercado español de bienes de gran consumo se han detectado una serie de efectos de entre los que merecen destacarse los siguientes:

En primer lugar, se pueden encontrar repercusiones "hacia detrás", sobre las relaciones de los distribuidores con los proveedores, en tanto que los primeros acrecientan notablemente su poder de negociación, pudiéndose llegar a la realización de prácticas que modifican las condiciones de eficiencia



de las empresas por razones derivadas de posiciones de dominio, más que por el juego de una sana competencia. Tales efectos pueden derivarse de la práctica de los aplazamientos de pago excesivos (Cruz, I., Nogales, A. y Rebollo, A.; 1997), y de los descuentos en precios y "pagos atípicos" (Cruz, I., 1997) sin contraprestación suficiente por parte de los distribuidores.

En ambos casos, se producen deslizamientos de costes de los distribuidores a los productores, sin que tales deslizamientos estén justificados por las operaciones correspondientes al proceso de comercialización y distribución de los productos. Asimismo, los acuerdos entre productores y distribuidores pueden procurar la reducción de los costes de realización de los servicios de distribución y a la mejora de la eficiencia del sistema de distribución cuando dan lugar a una mejor asignación de los recursos y al incremento de los servicios ofrecidos a los consumidores.

En segundo lugar, pueden registrarse repercusiones negativas "hacia delante", respecto de los consumidores, porque se pueden generar situaciones de alto poder de mercado, con repercusiones negativas sobre el bienestar de los consumidores, bien por insuficientes traslaciones de las ganancias en costes a los precios finales (Méndez, J.L. y Rebollo, A., 1995), bien por pérdida de variedad en la oferta de productos. En sentido contrario, la mayor capacidad de las empresas de distribución puede ser un factor dinamizador del proceso

de innovación de los canales y formatos comerciales y del incremento de los servicios de distribución ofrecidos a los consumidores.

Finalmente, sobre la competencia en el propio sector de distribución, la mayor concentración empresarial puede dar lugar a la creación de barreras de entrada y de incremento del coste total de distribución, así como a la creación de oligopolios o monopolios locales, que dado el carácter intermediario de la distribución comercial, son también oligopsonios o monopsonios.

CONCENTRACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN

El proceso de concentración en la distribución comercial minorista es una de las piedras angulares del proceso de reestructuración del sector y de la configuración de las prácticas competitivas en los mercados de la distribución, intermedios y finales, de productos de consumo final.

En el presente artículo, se realiza un análisis descriptivo de la concentración en la distribución de los bienes de gran consumo, alimentación envasada y de artículos de limpieza del hogar y aseo personal. La importancia de estas actividades minoristas es manifiesta, tanto en volumen de negocio como en número de efectivos y recursos minoristas, como por ser una de las actividades en las que se ha operado con más fuerza el proceso de reestructuración del comercio minorista en España. Además ya se dispone de información sobre la actividad, aunque siempre sea de forma incompleta. Finalmente, el análisis que se realiza sobre este subsector de bienes de gran consumo, es fácilmente aplicable a otros subsectores en los que se puede apreciar ya el desarrollo de procesos de reestructuración similares, como en las ramas comerciales de productos de equipamiento de las personas, mantenimiento y equipamiento del hogar, etc.

En el apartado siguiente se tratan algunos aspectos metodológicos referidos a la medición de la concentración en la distribución comercial, en particular respecto del problema de la aco



Feria Agraria de Sant Miquel

45 SALÓN NACIONAL DE LA
MAQUINARIA AGRÍCOLA

Prepárate para la feria de las innovaciones y de las soluciones: todos los sectores de la actividad agraria, las propuestas alternativas a las actividades tradicionales, las últimas novedades en tecnología agraria... todo ello en la **Feria Agraria de Sant Miquel** y **Eurofruit**.

Prepárate para la feria de los negocios: el 85% de los expositores de la última edición de la **Feria de Sant Miquel** y **Eurofruit** consiguió igualar o superar los resultados comerciales esperados.

Eurofruit

14 SALÓN INTERNACIONAL DEL SECTOR DE LA FRUTA

Prepárate para la feria de la formación y el debate: la **Feria de Sant Miquel** y **Eurofruit** acogen un atractivo programa de actividades técnicas y encuentros profesionales centrados en los temas más actuales y en los retos del futuro.

Prepárate para la cita obligada del mundo agrario: 180.000 visitantes y 300 empresas expositoras directas hacen de la **Feria de Sant Miquel** y **Eurofruit** la mayor manifestación ferial del sector que tiene lugar en nuestro país durante el segundo semestre del año.

Lleida, 25 al 29 de septiembre de 1999

Deseo recibir más información de la Feria de Sant Miquel y Eurofruit

En calidad de:

Expositor Visitante profesional Jornadas técnicas Premio a la Innovación Tecnológica Premio del Libro Agrario

Nombre y apellidos _____

Entidad _____ Cargo _____

Dirección _____ C.P. _____ Población _____

Teléfono _____ Fax _____

Organiza:

Fira de Lleida
Centre d'Iniciatives

Enviar esta solicitud por correo o por fax a:

Fira de Lleida
Apdo. de Correos 106 - 25080 Lleida
Tel. 973 70 50 00 - Fax 973 20 21 12
fira@firadelleida.com - www.firadelleida.com

Distribución y Consumo





tación del mercado relevante en el que medir el grado de concentración. En los restantes apartados se examina el grado de concentración alcanzado en la distribución comercial, mediante el análisis de tres variables que pueden considerarse suficientemente significativas para delimitar el mercado relevante de la distribución comercial al que referir el fenómeno de la concentración.

MEDICIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. EL CONCEPTO DE MERCADO RELEVANTE

La cuestión de fondo a la que se pretende dar respuesta con el análisis de la concentración, es determinar la existencia de situaciones de poder de mercado que pudieran dar lugar a comportamientos restrictivos de la competencia y, en definitiva, pérdida de bienestar del consumidor. Para ello es necesario disponer, de una parte, de un criterio sobre el umbral de concentración a partir del cuál pueden generarse situaciones de poder dominante que, a su vez, podrían traducirse en restricciones a la competencia en los mercados finales y de abuso de poder en las negociaciones con los proveedores. Y, de otra parte, debe disponerse de criterios de demarcación del mercado realmente significativo para el análisis de la competencia en los mercados minoristas, es decir, criterios de determinación de lo que se ha dado en llamar "mercados relevantes". Debe destacarse que sobre ninguno de ambos criterios existen definiciones determinantes, de ahí la necesidad de explicitar los criterios de demarcación del mercado relevante que seguiremos en este trabajo.

El primero de estos criterios, el del

umbral de concentración, corresponde fundamentalmente al ámbito de la política de defensa de la competencia y no será materia de este artículo (3).

A efectos del análisis de la concentración en la distribución comercial que planteamos en este artículo, la cuestión que resulta ahora más relevante es la definición del entorno de mercado donde es significativo el grado de concentración, es decir, los criterios de determinación del "mercado relevante". La medida de concentración utilizada en este artículo son los índices de concentración simples, que muestran la participación de las "n" mayores empresas (habitualmente se consideran las cuatro, ocho o diez mayores empresas), sobre el total de las ventas de un determinado producto en un mercado concreto.

Tradicionalmente, la medición de la concentración se ha realizado considerando como unidad básica un "producto-mercado" en un mercado en particular, definido muchas veces por entornos administrativos. Estos criterios se ajustan bien a los productos y mercados industriales, donde se pueden determinar con relativa facilidad tanto el producto como el mercado de referencia (4).

Sin embargo no ocurre así en lo referido al "producto" y los mercados de la distribución comercial (Yagüe, 1995). La definición de mercado relevante en la distribución comercial debe hacerse partiendo de los conceptos y el modo de operación propios de la actividad de distribución, es decir, a partir de los conceptos de producto y mercado propios de la distribución comercial, ya que ésta no se limita a revender los productos según le son remitidos por los proveedores, sino que con su actividad les añade utilidades de disponibilidad espacial temporal y de surtidos, que "completan" los productos, convirtiéndolos en oferta relevante para los distintos segmentos de consumidores. A partir de aquí se deducen varias características importantes a efectos de delimitar el "mercado relevante" de la distribución comercial.

• En función de los servicios comerciales producidos y añadidos a los productos comercializados por los distri-



buidores, éstos son "diferentes" de como los elaboró el correspondiente productor.

• Los productos también resultan "diferentes" en función del distribuidor que los vende en los mercados finales, en tanto que las utilidades añadidas por los distintos distribuidores no son iguales entre sí, ni son percibidas ni apreciadas por los consumidores de la misma forma.

• Los distribuidores compiten con un "surtido de productos", en los que estos pueden, en principio, ser altamente sustituibles, y no con un/so solo/s producto/s, como ocurre en el caso de los productos industriales.

• Los consumidores deciden su compra en términos de optimización de las características del conjunto de la "cesta de la compra", en la que se incluyen las características de los productos y las del establecimiento donde se realiza la compra. En el comportamiento de compra de los consumidores, es tanto o más importante la consideración de los productos que desea adquirir, como el "tipo de compra" que desea realizar. De manera que la elección del establecimiento por los consumidores se realiza entre ofertas sustitutivas para un determinado tipo de compra (cotidiana, esporádica o de especialidad), y no producto a producto.

• Los distribuidores compiten en mercados locales, por más que éstos puedan ser muy amplios, determinados por los hábitos de desplazamiento por motivos de compra de los consumidores. El concepto de mercado relevante de la distribución comercial debe tener en cuenta la dimensión territorial, definiéndose según el entorno de mercado





relevante para los consumidores, no respecto de todos los mercados donde se pueda adquirir un determinado producto o tipo de productos. Es decir, debe tener en cuenta el territorio en el que los consumidores encuentran efectivamente ofertas sustitutivas entre establecimientos para realizar la compra de una determinada categoría de productos y de un determinado tipo de compra.

De las consideraciones anteriores se desprende que el análisis de la concentración en la distribución comercial debe adoptar un enfoque multidimensional del mercado relevante, en el que se recojan las características de la actividad señaladas en los puntos anteriores. Ante la inexistencia, que nosotros conozcamos, de un único criterio de determinación del mercado relevante tal como se presenta en la actividad de distribución, en este trabajo se propone la adopción de un triple enfoque de análisis, referido a las siguientes dimensiones del mercado relevante de la distribución comercial.

1. Concentración empresarial en la distribución de productos de gran consumo.

2. Concentración territorial de la distribución de productos de gran consumo.

3. Concentración de la distribución minorista de los productos de gran consumo.

Esta forma de proceder, aplicando distintos métodos de medición a un mismo fenómeno, es la práctica epistemológica habitual cuando no existe un único método de ensayo suficientemente concluyente. Si los resultados de los tres modos de medición son coherentes, podremos verificar la existencia o inexistencia del fenómeno. Las hipóte-

sis de trabajo adoptadas en este análisis son i) que el proceso de concentración en la actividad de distribución de productos de gran consumo se ha acelerado en los últimos años; ii) llegando a alcanzar niveles importantes; y iii) que a medida que se desciende en el ámbito de análisis, acercándose a la delimitación de los mercados en que realmente operan los distribuidores minoristas, tanto geográficamente como por productos, el grado de concentración es mayor. El indicador de concentración utilizado en este trabajo ha sido la participación de las mayores empresas en la variable de análisis utilizada: ventas o superficie de ventas.

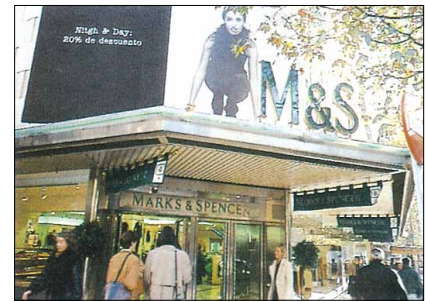
Debe advertirse finalmente que, debido a la metodología utilizada, de los resultados del análisis que sigue en los próximos apartados no puede llegar a determinarse un valor cierto y único del grado de concentración en la distribución comercial de productos de gran consumo en España.

La obtención de estos valores sólo es posible mediante análisis de casos concretos, realizados con fines normativos que siguen metodologías legales. Nuestro propósito en este artículo es verificar la virtualidad de los criterios de delimitación del mercado relevante propuestos, mediante la verificación de las hipótesis propuestas.

CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS MINORISTAS DE DISTRIBUCIÓN DE BIENES DE GRAN CONSUMO

Para medir la concentración empresarial se ha utilizado, como numerador de las tasas de concentración, el total de las ventas de las empresas minoristas de venta de productos de gran consumo (supermercados e hipermercados), y como denominador, el montante total del consumo final de los individuos en estos bienes, estimado a partir de datos de Contabilidad Nacional.

La cuestión metodológica de más importancia es la determinación de si el mercado relevante está formado por ambos formatos comerciales, super e hipermercados, o dan lugar a mercados diferentes. Es decir, se trata de si ambos



formatos son realmente sustitutivos para los consumidores y, por tanto, competitivos. Sólo en este caso se pueden considerar de manera conjunta, formando parte del mismo mercado relevante. En el caso del mercado español, al menos, puede afirmarse que ambos tipos de establecimientos sirven un mismo tipo de compra y son considerados por los consumidores como alternativas competitivas para realizar sus compras, como han mostrado diversos análisis (Nueno, J.L, 1996; Muñoz, P. y González, O., 1999, ver en este mismo número de Distribución y Consumo), en los que se pone de relieve como los consumidores utilizan simultáneamente los supermercados y los hipermercados para realizar un mismo tipo de compras, por lo que puede estimarse que ambos tipos de establecimientos son competitivos y forman parte del mercado relevante de la distribución comercial de gran consumo.

A partir de esta demarcación de los formatos comerciales que forman parte del mercado relevante de la distribución de bienes de gran consumo, se han considerado como ventas de las empresas de este mercado, como numerador de las tasas de concentración, las registradas en los correspondientes anuarios de ALIMARKET, que comprenden los establecimientos en librespicio (hipermercados y supermercados de cualquier tamaño). Con el fin de salvar el problema que constituye el hecho de que las empresas consideradas venden un surtido de productos más amplio que el correspondiente a los bienes de gran consumo (alimentación envasada y droguería y perfumería), se han minorado las ventas de las empresas, considerando sólo el 66,6%



Concentración en el sector de distribución comercial en España

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL COMERCIO MINORISTA DE BIENES DE GRAN CONSUMO (ALIMENTACIÓN Y ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA DEL HOGAR. 1990-1996) PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS 4, 8 Y 10 MAYORES EMPRESAS EN EL TOTAL DEL MERCADO EN ESPAÑA

	TOTAL MERCADO BIENES DE GRAN CONSUMO		PARTICIPACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)		PARTICIPACIÓN 8 MAYORES EMPRESAS (CR8)		PARTICIPACIÓN 10 MAYORES EMPRESAS (CR10)	
	MILL. PTAS.	% SOBRE 1990	%	% SOBRE 1990	%	% SOBRE 1990	%	% SOBRE 1990
1990	8.037.101	—	10,34	—	14,86	—	16,09	—
1992	9.002.589	12,01	13,01	25,82	19,02	27,99	19,80	23,05
1994	9.809.652	22,05	13,84	33,85	19,96	34,32	21,68	34,74
1996	10.741.266	33,64	14,36	38,88	22,29	50,00	24,04	49,41

FUENTES: INE; Contabilidad Nacional de España, varios años. ALIMARKET; Anuario de la Distribución, varios años.

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LAS CENTRALES DE COMPRA EN ESPAÑA (1990-98) VENTAS ANUALES/MILLONES DE PESETAS

CENTRALES DE COMPRA	1990	1994	1998
CENTRA	126.319	—	—
GRUPO 80	18.440	—	—
SELEX	216.774	—	—
SPAR	103.003	—	—
EUROMADI	—	910.456	1.500.000
VIMA	S.D.	574.730	—
SECOA	13.129	—	—
UNA-VIVO	104.427	—	—
MAESA	93.581	—	—
ACOSA	68.357	—	—
UDA	90.464	177.780	—
PLATAFORMA DE DETALLISTAS	—	377.260 (1)	—
UNAGRAS	42.803	93.228	—
UCASA	6.025	—	—
CADESA	7.005	—	—
IFA	426.115	976.610	1.600.000
GAD/GAD89	29.005	—	—
CMD	20.990	67.140	—
DISGAL	—	609	—
ITM	7.895	15.773	—

1.- Corresponde a 1995.

FUENTES: ALIMARKET; Anuario de Distribución, varios años. Distribución Actualidad, varios números.

de las ventas de los hipermercados, y el 80% de las ventas de los supermercados (Méndez, J. L.; 1998).

El resultado de la estimación de esta primera medida de la concentración empresarial se muestra en el cuadro nº 1. La principal característica de la evolución seguida a lo largo de esta década es una clara tendencia a la concentración en la venta minorista de este tipo de bienes de gran consumo, tanto si se considera la concentración que alcanzan las cuatro, las ocho o las diez mayores empresas de distribución minorista de los bienes considerados. En sólo seis años, de 1990 a 1996 (último año con cifras disponibles para el total del mercado), las cuatro mayores empresas han incrementado su participación en cuatro puntos porcentuales, casi un 40% más que su participación al inicio de la década.

El crecimiento del grado de concentración se acusa aún más cuando se consideran las diez mayores empresas, pues tanto las ocho como las diez mayores empresas han incrementado su participación en el total del mercado aproximadamente un 50%, unos ocho puntos más que en el año 1990. A razón de dos puntos porcentuales cada año de los siete considerados. En 1996 las diez primeras empresas de distribución de productos de gran consumo, alcanzaban casi la cuarta parte del



CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO (1994-1998)

DATOS A 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

Nº DE ORDEN	1994			1998		
	EMPRESA	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	% SUPERFICIE SOBRE TOTAL ESPAÑA	EMPRESA	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	% SUPERFICIE SOBRE TOTAL ESPAÑA
1	PROMODES	634.350	11,1	PROMODES	1.040.218	14,1
2	CARREFOUR	468.029	8,2	CARREFOUR	743.421	10,1
3	EROSKI	312.643	5,5	EROSKI	675.434	9,1
4	MERCADONA	235.770	4,1	AUCHAN (GRUPO)	449.249	6,1
5	AUCHAN (GRUPO)	211.750	3,7	GRUPO UNIGRO	326.780	4,4
6	EL CORTE INGLÉS	197.570	3,5	MERCADONA	312.548	4,2
7	SIMAGO	121.773	2,1	CAPRABO	235.355	3,2
8	GRUPO UNIGRO	81.431	1,4	SUPERDIPLO	226.101	3,1
9	GRUPO SYP	80.064	1,4	EL CORTE INGLÉS	223.690	3,0
10	SUPERMERCADOS MÁS POR MENOS. GARCÍA LEÓN	79.434	1,4	LIDL AUTOSERVICIOS DESCUENTO, S.A.	162.616	2,2
TOTAL ESPAÑA		5.719.478	100,0		7.396.954	100,0
CONCENTRACIÓN SUPERFICIE DE VENTAS DE LAS MAYORES EMPRESAS			CONCENTRACIÓN SUPERFICIE DE VENTAS DE LAS MAYORES EMPRESAS			
4 MAYORES (CR4)		1.650.792	28,9	4 MAYORES (CR4)	2.908.322	39,4
8 MAYORES (CR8)		2.263.316	39,6	8 MAYORES (CR8)	4.009.106	54,3
10 MAYORES (CR10)		2.422.814	42,4	10 MAYORES (CR10)	4.395.412	59,4

FUENTE: ALIMARKET; varios números.

mercado.

LA CONCENTRACIÓN EN LAS CENTRALES DE COMPRA

El análisis de la concentración empresarial de la distribución comercial debe tener también en cuenta los acuerdos entre empresas para realizar en conjunto la función de compras. Estos acuerdos son también causa de incremento del grado de concentración en la distribución comercial, especialmente importante en las relaciones con los proveedores de los distribuidores, y en lo que se refiere al objeto de este artículo, es particularmente importante por las disminuciones de costes de compra

que pueden alcanzar las empresas agrupadas en estas organizaciones. Estos acuerdos pueden ser establecidos más o menos formalmente, como centrales de compra o como simples acuerdos entre empresas, respectivamente.

Las centrales de compra han provocado uno de los fenómenos más importantes de concertación entre empresas de distribución (que pueden contribuir a alcanzar una mayor eficiencia de la distribución) y de concentración de las decisiones respecto de la configuración de la cadena de oferta (con mayor influencia sobre las condiciones de competencia en los mercados intermedios de

la distribución comercial).

En el cuadro nº 2 se muestra la evolución seguida por las centrales de compra en España entre 1990 y 1998. El simple examen de los datos de este cuadro pone de manifiesto la profundización del fenómeno de concentración de la distribución comercial de bienes de gran consumo, que ha tenido lugar a lo largo de esta última década.

- De las diecisiete centrales de compra existentes en 1990, en 1998 sólo quedaban dos que habían absorbido al resto de centrales.

- Entre estas dos centrales de compra, Euromadi e IFA, superaban los tres



CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS MINORISTA EN LIBRESERVICIO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (1994-1998)

DATOS A 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

CC AA	1994		1998		EVOLUCIÓN 1998 SOBRE 1994 (EN PORCENTAJES)	
	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)
ANDALUCÍA	1.094.584	33,1	1.369.806	40,7	25,4	23,1
ARAGÓN	164.981	53,0	242.151	66,1	46,8	24,8
ASTURIAS	223.524	46,2	255.119	72,4	14,3	56,7
BALEARES	163.317	51,0	205.798	59,6	26,0	16,9
CANARIAS	247.639	35,5	337.107	49,2	36,1	38,8
CANTABRIA	88.490	66,5	116.465	68,3	31,6	2,7
CASTILLA-LA MANCHA	183.487	29,4	255.904	40,2	39,5	36,6
CASTILLA Y LEÓN	317.052	36,9	426.433	60,8	34,5	64,9
CATALUÑA	916.298	32,2	1.228.323	51,0	34,0	58,4
COM. VALENCIANA	702.206	65,1	834.930	61,7	18,9	- 5,3
EXTREMADURA	140.268	63,5	174.022	79,1	24,1	24,6
GALICIA	313.131	47,8	422.676	68,3	35,0	42,9
MADRID	619.868	49,2	790.273	55,8	27,5	13,4
MURCIA	144.139	48,2	200.299	50,2	39,0	4,2
NAVARRA	64.226	63,9	77.696	70,5	21,0	10,3
RIOJA	36.402	71,5	53.037	85,7	45,7	19,9
PAÍS VASCO	282.892	51,8	394.043	67,7	39,3	30,7
CEUTA	4.482	100,0	7.714	100,0	72,1	0,0
MELILLA	6.030	100,0	5.538	100,0	- 8,2	0,0
TOTAL	5.713.016	28,9	7.396.954	39,3	29,5	36,0

billones de pesetas en volumen de negocio, lo que representa casi el 30% del total de mercado de bienes de gran consumo (5).

•Teniendo en cuenta que en estas Centrales de Compra no participan las mayores empresas, resulta que entre las cuatro mayores empresas (cuadro nº 1) y las dos Centrales de Compras existentes en 1998, concentran más de dos tercios del total de mercado de la distribución de productos de gran consumo en España (6).

La concentración de la oferta mino-

rista de las grandes empresas de distribución de productos de gran consumo.

Este análisis de la concentración empresarial de la distribución comercial se completa con la consideración de la concentración de la oferta de servicios minoristas, medida a través de la superficie de ventas de los establecimientos de venta en libre servicio.

Para que esta medida sea consistente, es decir, para que esta variable sea suficientemente aproximativa de la concentración de las ventas de las ventas de las empresas de distribución, al

menos debe mantenerse estable la relación ventas por metro cuadrado de superficie de ventas, para cualquier tamaño de los establecimientos.

Dicho en otros términos, al menos debe mantenerse estable la productividad por metro cuadrado de superficie de ventas para cualquier tamaño de los establecimientos. Los análisis efectuados muestran que este supuesto se cumple suficientemente, pues puede mantenerse que la productividad de la superficie de ventas aumenta con el tamaño de los establecimientos (ver por ejemplo en



Méndez, J.L., 1998 o Vogel, L., 1997).

De esta forma, estimar la concentración empresarial a través de la concentración de la superficie de ventas puede considerarse suficientemente consistente e incluso prudente, en tanto que puede infravalorar el grado real de concentración.

El cuadro nº 3 muestra la evolución de la concentración de la superficie de ventas entre 1994 y 1998 correspondiente a las diez mayores empresas de distribución de productos de gran consumo de cada año. Entre estas empresas alcanzaban casi el 60% (59,4%) de la superficie en libreservicio en España, habiendo crecido la tasa de concentración a razón de 4,25 puntos porcentuales en los cuatro años considerados. Otro tanto ocurre con la evolución seguida por las ocho y las cuatro mayores empresas. Estas últimas concentraban en 1994 el 28,9% de la superficie de ventas en libreservicio, pasando a concentrar casi el cuarenta% en 1998.

Por último, señalar que sólo la mayor empresa concentraba, en 1998, el 14,1% del total de superficie de venta en libreservicio, tras crecer tres puntos porcentuales en tres años. El examen de las diez mayores empresas de cada año muestran una gran estabilidad en los primeros lugares, aunque es de notar las modificaciones de la lista, que evidencian una gran rivalidad de las empresas por mantenerse o incluirse en esas posiciones de liderazgo.

LA CONCENTRACIÓN TERRITORIAL DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE GRAN CONSUMO EN LIBRESERVICIO

En este apartado se examina la dimensión territorial de la concentración de la distribución comercial minorista de la venta de productos de gran consumo en libreservicio. La oportunidad de este análisis se ha mostrado reiteradamente por diversos autores. Baste con señalar que así lo ha recogido la Comisión Europea (1997), al incorporar la dimensión territorial como una de las dimensiones del mercado relevante que habrá de tenerse en cuenta en el "control de las operaciones de concentración de



dimensión comunitaria".

La necesidad de la consideración territorial en la delimitación del mercado relevante de la distribución comercial deviene de que la obligada referencia de "proximidad" de la oferta minorista para los consumidores, pues éste es el entorno de oferta relevante para ellos y en el que éstos pueden encontrar ofertas minoristas sustitutivas, sobre todo tratándose de la compra de bienes de gran consumo. Como ha señalado gráficamente la profesora M. J. Yagüe (1995), "la medición del grado de concentración (...) debe tomar como unidades de análisis el establecimiento comercial y la ciudad, el barrio o incluso la calle".

Para el análisis territorial se ha considerado la superficie de venta de los establecimientos en libreservicio, supermercados e hipermercados, recogidos en la base de datos de ALIMARKET. A esta delimitación puede hacerse la objeción de que no se comprenden todos los establecimientos que forman la oferta minorista de los productos de gran consumo, pues no se incluyen los establecimientos de venta tradicional. De esta forma, la medida de la concentración que se realiza podría estar sobredimensionada.

Sin embargo, teniendo en cuenta lo señalado en el apartado anterior sobre el carácter competitivo de los establecimientos en libreservicio, puede concluirse que considerando estos establecimientos, se está considerando la oferta realmente relevante para el conjunto del mercado. Los establecimientos más pequeños con técnica de venta tradicional, son realmente competitivos con los establecimientos en libreservicio sólo para ciertos grupos de población

marginales por una u otra razón, que no pueden acceder a formas de comercio evolucionadas de mediano o gran tamaño. En todo caso se trata de una reducida proporción del mercado que no es suficiente para restar validez a las tendencias descritas en el análisis. Se trataría más bien de otro mercado diferente del de productos de gran consumo, por más que se refiera en tantos casos a los mismos productos.

Como variable del análisis se ha utilizado el número de metros cuadrados de superficie de venta en libreservicio de cada empresa. La pertinencia de esta variable ya ha sido discutida anteriormente. Como demarcación territorial se han utilizado los ámbitos de las Comunidades Autónomas y las provincias. Estas demarcaciones son solamente aproximativas a la realidad de la concentración en la distribución comercial.

Una medida más exacta sería la correspondiente a las áreas y subáreas comerciales, con consideraciones específicas para las áreas metropolitanas de las grandes ciudades, pues es en estos entornos en los que los consumidores resuelven efectivamente sus compras de los productos de gran consumo.

Aún así, mantenemos que la utilización de la provincia como delimitación geográfica del mercado es una buena aproximación a la realidad de las áreas comerciales, pues aunque el área comercial es un entorno geográfico generalmente más pequeño que la provincia, son muy aproximados e incluso coincidentes en bastantes ocasiones.

Además, la estimación del grado de concentración tomando como entorno de referencia la provincia debe producir una infravaloración del fenómeno de la concentración, por lo que los resultados que arrojen los datos pueden adoptarse como ciertos, en el sentido de que el nivel de concentración será "cuando menos" el que los datos indiquen. Obviamente, la condición que habrá de cumplirse es que el grado de concentración que reflejen las Comunidades Autónomas, habrá de ser menor que el que arrojen las provincias.

La situación de las Comunidades Autónomas se recoge en el cuadro nº 4,



Concentración en el sector de distribución comercial en España

CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS MINORISTA EN LIBRESERVICIO POR DATOS A 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO

PROVINCIA	1994		1998		EVOLUCIÓN 1998 SOBRE 1994 (EN PORCENTAJES)	
	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)
A CORUÑA	135.162	51,0	181.212	69,2	34,07	35,69
ÁLAVA	36.425	80,4	41.923	84,1	15,09	4,60
ALBACETE	44.432	74,9	66.898	69,6	50,56	- 7,08
ALICANTE	230.818	56,7	295.837	79,7	28,17	- 12,35
ALMERÍA	36.901	55,0	92.576	57,6	150,88	4,73
ASTURIAS	223.524	46,2	255.119	72,4	14,13	56,71
ÁVILA	20.446	42,0	21.841	42,7	6,82	1,67
BADAJOS	93.049	73,6	120.675	83,5	29,69	13,45
BALEARES	163.317	51,0	205.798	59,6	26,01	16,86
BARCELONA	629.275	36,6	838.984	55,1	33,33	50,55
BURGOS	34.225	71,1	68.261	80,6	99,45	13,36
CÁCERES	47.219	73,7	53.347	73,3	12,98	- 0,54
CÁDIZ	210.103	51,1	229.209	64,2	9,09	25,64
CANTABRIA	88.490	66,5	116.465	68,3	31,61	2,71
CASTELLÓN	89.596	51,8	117.588	54,1	31,24	4,44
CEUTA	4.482	100,0	7.714	100,0	72,11	0,00
CIUDAD REAL	58.425	52,0	82.968	52,6	42,01	1,15
CÓRDOBA	101.632	51,3	126.300	54,8	24,27	6,82
CUENCA	13.899	66,5	22.683	54,7	63,20	- 17,74
GIRONA	141.993	63,6	185.463	60,8	30,61	- 4,40
GRANADA	93.009	50,5	125.991	39,4	35,46	- 21,98
GUADALAJARA	25.524	65,6	26.887	64,0	5,34	- 2,44
GUIPÚZCOA	80.220	69,1	129.662	77,8	61,63	12,59
HUELVA	80.335	53,4	97.916	65,1	21,88	21,91
HUESCA	35.795	77,2	42.357	71,9	18,33	- 6,87
JAÉN	62.629	66,8	86.224	67,6	37,67	1,20
LAS PALMAS	138.282	49,6	191.838	52,8	38,73	6,45
LEÓN	62.266	72,2	89.027	81,9	42,98	13,43
LLEIDA	37.268	65,4	52.271	70,4	40,26	7,65
LUGO	45.995	63,4	59.939	85,8	30,32	35,33
MADRID	619.868	49,2	790.273	55,8	27,49	13,41



Concentración en el sector de distribución comercial en España

PROVINCIAS (1994-1998)

PROVINCIA	1994		1998		EVOLUCIÓN 1998 SOBRE 1994 (EN PORCENTAJES)	
	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS (CR4)
MÁLAGA	221.849	41,4	295.005	48,4	32,98	16,91
MELILLA	6.030	100,0	5.538	100,0	- 8,16	0,00
MURCIA	144.139	48,2	200.299	50,2	38,96	4,15
NAVARRA	64.226	63,9	77.696	70,5	20,97	10,33
ORENSE	37.625	61,6	52.984	82,4	42,18	33,77
PALENCIA	27.534	67,9	29.872	83,7	8,49	23,27
PONTEVEDRA	94.349	52,6	128.631	69,3	36,34	31,75
RIOJA	36.402	71,5	53.037	85,7	45,70	19,86
SALAMANCA	53.041	62,4	52.221	73,6	- 1,55	19,95
SEGOVIA	14.697	75,2	15.134	73,7	2,97	- 1,99
SEVILLA	288.126	48,5	316.585	55,9	9,88	15,26
SORIA	5.475	100,0	12.556	82,6	129,33	- 17,40
TARRAGONA	107.762	55,7	151.605	51,7	40,69	- 7,18
TENERIFE	109.357	51,9	145.269	59,6	32,84	14,84
TERUEL	15.493	69,0	19.551	65,2	26,19	- 5,51
TOLEDO	41.207	48,1	56.468	40,8	37,03	- 15,18
VALENCIA	381.792	79,7	421.505	75,7	10,40	- 5,02
VALLADOLID	77.581	55,0	116.163	66,0	49,73	20,00
VIZCAYA	166.247	57,4	222.458	65,6	33,81	14,29
ZAMORA	21.787	73,2	20.978	99,6	- 3,71	36,07
ZARAGOZA	113.693	61,9	180.243	67,7	58,53	9,37
TOTAL	5.713.016	28,9	7.396.954	39,3	29,48	35,99



CUADRO Nº 6

PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES EN EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR FAMILIAS DE PRODUCTOS PORCENTAJES

	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS
ULTRAMARINOS				
1990	17,34	13,85	44,38	24,43
1994	11,94	11,24	46,50	30,31
1997	9,58	8,87	49,70	31,85
% 1997 S/1990	- 44,77	- 35,94	11,98	30,41
LÍQUIDOS				
1990	23,03	14,50	35,46	27,02
1994	14,04	10,47	39,42	36,07
1997	11,68	9,03	41,99	37,29
% 1997 S/1990	- 49,26	- 37,72	18,43	38,03
PERECEDEROS ENVASADOS				
1990	21,21	16,15	41,14	21,50
1994	14,10	12,29	44,38	29,23
1997	10,73	9,62	49,51	30,14
% 1997 S/1990	- 49,03	- 40,42	20,36	40,18

FUENTE: NIELSEN: Anuario de Distribución, varios años. Tomado de MÉNDEZ, 1998.



hecho de que el crecimiento de la superficie de ventas sea menor que el registrado por la tasa de concentración CR4, puede interpretarse como que el incremento de la concentración no es debido solamente al crecimiento de la superficie de las cuatro mayores empresas, sino también a la política de adquisiciones y fusiones seguida por ellas, especialmente mediante la entrada de las empresas de hipermercados en el negocio de los supermercados, mediante la compra de cadenas de implantación provincial o regional.

El análisis de las tasas de concentración (CR4) por provincias correspondientes a 1998 (cuadro nº 5) muestra las mismas características apuntadas ya: grados de concentración elevados o, cuando menos, muy significativos y crecimiento acusado de la concentración en los últimos años. Además, el análisis provincial de la concentración de la superficie de ventas minorista pone de relieve dos fenómenos muy relevantes. De una parte, que las tasas de concentración alcanzan valores más elevados cuanto más próximo al área comercial es el entorno de mercado considerado en el análisis y, de otra parte, la gran diversidad de situaciones que cabe encontrar entre las diferentes provincias. A partir de estas dos características del fenómeno de la concentración en la distribución comercial de gran consumo, pueden establecerse ya algunas conclusiones.

- En primer lugar, se confirma la conveniencia de analizar la concentración comercial en mercados definidos por las prácticas de compra de los consumidores; dicho de otra forma, que la concentración de la distribución de productos de gran consumo adquiere

medida a través del indicador de la concentración de las cuatro mayores empresas (CR4) en 1998.

- Destaca inmediatamente que, en efecto, los valores de la tasa de concentración de las CC AA muestran valores superiores a los de la correspondiente CR4 del total de España.

- Los valores de la concentración en la Comunidad Autónoma son valores muy elevados. Al margen de los casos de Ceuta y Melilla, en las que el total de la superficie de ventas minorista en libre servicio se encuentra en manos de sólo cuatro empresas (7), destacan los valores muy elevados de las tasas CR4 de La Rioja (85,7%), Extremadura (79,1%), Asturias (72,4%) o Navarra (70,5%). Los grandes mercados también presentan tasas muy elevadas de

concentración, destacando Madrid (55,8%), y Cataluña (51,0%), que presentan una tasa de concentración superior al cincuenta por ciento. Andalucía (40,7%) supera levemente la media nacional de concentración.

- El grado de concentración ha crecido acusadamente en los últimos años. En el período considerado, 1994 a 1998, la tasa de concentración del total nacional creció un 36%. Destacan los casos de Castilla y León (64,9%) y Cataluña (58,4%). En el extremo contrario, en la Comunidad Valenciana se produjo una disminución (-5,3%) del grado de concentración.

- Es de destacar asimismo el gran crecimiento de la superficie minorista en librespervicio, que creció el 29,5% en los cuatro años considerados. El



CUADRO Nº 7

**PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES
EN EL MERCADO DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA POR FAMILIAS DE PRODUCTOS
PORCENTAJES**

	DROGUERÍAS	TIENDAS TRADICIONALES	AUTOSERVICIOS	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS
LIMPIEZA DEL HOGAR					
1990	115,14	12,96	11,65	35,35	24,90
1994	13,41	8,50	9,81	38,28	30,00
1997	11,78	8,10	9,65	41,10	29,37
% 1997 S/1990	- 22,21	- 37,47	- 17,13	16,27	17,93
HIGIENE Y BELLEZA					
1990	46,54	3,17	5,69	27,11	17,49
1994	41,63	2,00	5,14	27,94	23,30
1997	38,23	1,75	4,76	28,59	26,67
% 1997 S/1990	- 17,86	- 44,93	- 16,36	5,47	52,52
DERIVADOS DEL PAPEL					
1990	12,87	8,16	9,61	38,96	30,40
1994	10,33	5,72	80,08	40,51	35,37
1997	8,11	5,27	6,81	41,88	37,93
% 1997 S/1990	- 36,95	- 35,50	- 29,14	7,48	24,79
BAZAR					
1990	21,82	6,51	6,06	28,01	37,60
1994	13,30	6,36	8,27	35,02	37,05
1997	12,37	6,35	8,36	36,89	36,04
% 1997 S/1990	- 43,30	- 2,50	37,88	31,68	- 4,15

FUENTE: NIELSEN; Anuario de Distribución, varios años. Tomado de MÉNDEZ, 1998.

más sentido cuando el mercado relevante se refiere a entornos a entornos locales o a los ámbitos en los que los consumidores realizan efectivamente la elección de los establecimientos en los que realizar sus compras.

- La gran diversidad de situaciones encontradas entre las diferentes provincias son indicativas de como están realizando las empresas su expansión para conseguir alcanzar o mantener posiciones de liderazgo en el conjunto del mercado español y aún en el ámbito de



mercado de la Unión Europea. Desde el interés metodológico, se apunta la necesidad de analizar las "trayectorias" hacia la mayor concentración seguidas

por los diversos mercados provinciales, así como la necesidad de descender aún más en la delimitación de los mercados relevantes.

CONCENTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

La última de las tres dimensiones del análisis de la concentración en la distribución comercial de bienes de gran consumo que planteamos en este artículo es según los productos comerciali-





zados. Dadas las características de la actividad de distribución examinadas anteriormente, cuando el análisis considere una desagregación mayor que el conjunto del surtido, debe esperarse que se muestren mayores grados de concentración que para el conjunto, y una gran diversidad de situaciones.

En este trabajo hemos adoptado como unidad de análisis la "familia de productos" agrupadas en las secciones de alimentación y droguería y perfumería. En la primera sección se han considerado tres familias de productos (ver cuadro nº 6), y en la sección de droguería y perfumería se han considerado cuatro familias de productos (cuadro nº 7). Sin embargo, no se dispone de las cuotas de mercado de las mayores empresas por familias ni por productos, por lo que se han considerado las cuotas de mercado alcanzadas por los distintos formatos comerciales en que se venden estos productos, desde 1990 a 1997, según los datos del Universo Nielsen, tanto en lo que se refiere a los productos, como en cuanto a los tipos de establecimientos. Por ello, los resultados que se muestran son sólo indicativos del grado de concentración, pues se refieren al conjunto de establecimientos del Universo Nielsen, insistimos una vez más, no a las cuotas de mercado de las mayores empresas.

Los resultados pueden verse en los cuadros nº 6 y 7. Dado el carácter solamente indicativo de los datos, baste realizar aquí un comentario muy somero de ellos. Es en los productos de alimentación donde se dan las mayores cuotas de mercado de los establecimientos en libreservicio, especialmente en la familia de ultramarinos, en los

que los formatos en libreservicio han alcanzado una participación en el mercado superior al 90%. En las otras dos secciones de alimentación consideradas, las cuotas de mercado de los establecimientos en libreservicio son ligeramente inferiores, aun cuando continúan siendo muy elevadas, ya que se acercan al 90%.

Las familias de productos de droguería y perfumería muestra una menor concentración en los establecimientos de libreservicio, manteniendo los establecimientos tradicionales cuotas más elevadas que las correspondientes a las familias de productos de alimentación, especialmente en el caso de los productos de higiene y belleza, en que los establecimientos en libreservicio alcanzan sólo el 60% del mercado.

Las diferencias encontradas por familias de productos son indicativas de la necesidad de incluir la dimensión producto en el análisis de la concentración en la distribución comercial. Especialmente cuando se trate de analizar las repercusiones de la concentración sobre las relaciones -de poder o de cooperación- entre productores y distribuidores, y sobre el coste total de la distribución y el bienestar de los consumidores. Los resultados obtenidos deben interpretarse también en términos de los distintos niveles y tipos de servicio que requieren los consumidores para adquirir diferentes productos.

CONCLUSIONES

El análisis de la concentración de la distribución comercial realizado en este artículo muestra varios aspectos de gran interés tanto para las empresas, de distribución y para sus proveedores, como para las autoridades competentes en materia de Comercio Interior o de Política de Defensa de la Competencia.

La concentración en la actividad de distribución comercial es un fenómeno plenamente relevante ya en el sistema de distribución comercial español. El análisis se ha centrado en la distribución de bienes de gran consumo, pero sus resultados podrían extenderse ya a otras ramas de la distribución. Un elevado grado de concentración puede



tener repercusiones sobre los proveedores, el bienestar de los consumidores y, en todo caso, sobre la estructura y los resultados -costes y servicios- de la propia actividad de distribución comercial. La importancia del fenómeno de la concentración empresarial queda bien evidenciada por el interés mostrado recientemente por la Comisión Europea.

Una de las cuestiones importantes que se plantean para el análisis de la concentración en la distribución comercial, es la definición del "mercado relevante" en el que realizar las mediciones del grado de concentración. En este artículo se propone la conveniencia de adoptar un enfoque multidimensional del fenómeno de la concentración, considerando el triple punto de vista de la concentración de las ventas por formatos comerciales, en entornos de mercado locales o comarcales, y por productos. La significación de los resultados obtenidos hace que las medidas de la concentración referidas al conjunto del mercado español o a grandes clases de productos, utilizadas frecuentemente, sean sólo aproximaciones poco significativas del fenómeno de la concentración en la distribución comercial, tanto en cuanto a los mercados delimitados territorialmente, como en cuanto a los valores del grado de concentración, que resultarán notablemente infravalorados.

En bastantes ocasiones, la carencia de datos sobre las ventas de las empresas dificulta el análisis de la concentración en la distribución comercial. Sin embargo es posible utilizar ciertas variables "proxy" como la superficie de ventas, que se muestra como una varia-



ble suficientemente significativa. Por otra parte, el análisis efectuado muestra como la consideración conjunta de las empresas en librerías, hipermercados y supermercados, es relevante para el análisis de la concentración en la distribución comercial de bienes de gran consumo.

El análisis del fenómeno de la concentración en la distribución comercial efectuado hasta ahora es insuficiente. Es necesario ampliar la investigación en dos sentidos. De una parte, considerando la concentración en la distribución comercial de otros tipos de productos

que presumiblemente también se ven fuertemente afectados por los factores que favorecen la concentración empresarial en la actividad, desde los bienes de equipamiento y mantenimiento del hogar –muebles, electrodomésticos, bricolaje–, hasta los servicios turísticos. Y de otra parte, verificando la virtualidad de las variables utilizadas mediante la aplicación a otras ramas del comercio, y la de la determinación de los entornos geográficos de mercado relevante para los distintos tipos de productos.

Finalmente, se aprecia la necesidad de realizar análisis particularizados

cuando se persigan fines normativos, respecto de fusiones entre empresas o de nuevas aperturas de establecimientos de gran superficie.

Los resultados del análisis realizado en este artículo ponen de manifiesto suficientemente como en muchos casos una fusión o absorción de empresas, o la apertura de una nueva gran superficie puede dar lugar a un grado de concentración que entrañe posición de dominio en un mercado concreto. □

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

(1) Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación "Relaciones Fabricante-Distribuidor en el comercio minorista: especial referencia a los productos alimenticios", financiado por el Programa General de Promoción General del Conocimiento. PB96-0024.

(2) Un aspecto interesante al respecto, y sobre el que no se ha hecho hincapié ni se han realizado análisis suficientes, son las diferentes situaciones de utilización del poder de negociación que cabe encontrar entre los países de la Unión Europea. Por ejemplo, los aplazamientos de pago practicados por empresas multinacionales europeas de distribución, son notablemente mayores en España que en sus respectivos países de origen (Román, M.V., 1995). Aunque no podamos extendernos más ahora a este respecto, sí merece señalar la importancia que pueden alcanzar las "prácticas locales" del poder de negociación sobre la configuración de los sistemas de distribución y sobre la eficiencia de los sis-

temas de producción de los diferentes países de la UE.

(3) Como ejemplo del máximo interés pueden consultarse las determinaciones contenidas en el Reglamento 1310/97 de la Comisión Europea.

(4) Pese a las dificultades que tiene el precisar los datos necesarios para calcular la tasa de concentración, resulta relativamente fácil referirse, por ejemplo, a las ventas de "televisores domésticos en España".

(5) Según los datos utilizados en el cuadro nº 1.

(6) No es conveniente ser más precisos con las cifras, pues no se conoce el porcentaje de las compras gestionadas por las Centrales que no corresponden a productos de gran consumo según los hemos determinado en este artículo. Aunque puede afirmarse que a ellos se refiere la mayor parte de la actividad de las Centrales de Compra.

(7) En el caso de Melilla se trata en realidad de sólo tres empresas.

BIBLIOGRAFÍA

–COMISIÓN EUROPEA (1997). Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos normativa comunitaria en materia de competencia. D.O.C.E. de 9.12.97
–CRUZ ROCHE, I. (1997). "La venta a pérdida en las relaciones fabricante-distribuidor". *Dist. y Consumo*, nº 33; págs. 102 a 110.
–CRUZ ROCHE, I., FERNÁNDEZ NOGALES, A. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1997). "Estrategia de aplazamiento de pago en las empresas españolas de distribución de alimentación". *Papeles de Economía Española. Perspectivas del sistema financiero*. nº 57; págs. 1 a 13.
–MÉNDEZ G^a DE PAREDES, J. L. (1998). Análisis de la relación estructura competitiva-resultados en la cadena conjunta de oferta. Una aplicación a los canales de comercialización de productos de alimentación envasados. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
–MÉNDEZ G^a DE PAREDES, J. L. Y REBOLLO ARÉVALO, A. (1995) "Precios minoristas y política comercial de las empresas". *Información Comercial Española*, nº 739; págs. 71 a 80.

–MUÑOZ GALLEGOS, P. y GONZÁLEZ, O. "Interacción competitiva de las fórmulas comerciales. La fidelidad al formato comercial de los consumidores". *Dist. y Consumo*, nº 47. Agosto-septiembre.
–NUENO, J. L. (1996). "Fidelización por Canales de Alimentación", citado en Sáinz de Vicuña (1998).
–ROMÁN, M. V. (1995). "Análisis comparativo de los plazos de pago en la industria alimentaria y la distribución comercial". *Información Comercial Española*, nº 739, marzo; págs. 93 a 109.
–SÁINZ DE VICUÑA (1998). "Estrategias de fidelización para el pequeño comercio". *Distribución y Consumo*, nº 39. Abril-mayo; págs. 5 a 31.
–VOGEL, L. (1997). "Derecho de competencia y poder de compra. Argumentación para un nuevo enfoque en Europa". *Actas de la Conferencia The EU Green Paper on Vertical Restraints*. Bruselas, junio 1994.
–YAGÜE GUILLÉN, M. J. "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista". *Información Comercial Española*, nº 739; págs. 59 a 70.

