



1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España

Una transición desde el intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución

ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES, EMILIA MARTÍNEZ CASTRO y ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

Profesores del Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid



■ RESUMEN

Los cambios acaecidos en la distribución comercial de España en los últimos treinta años han sido muy profundos y generalizados y son un magnífico escaparate de la radical evolución sufrida por los consumidores y, en definitiva, por el conjunto de la sociedad y la economía española. En este trabajo se examinan los principales factores condicionantes del sistema de distribución comercial en España. Para ello se utiliza un marco de análisis de Economía Política de los Canales de Distribución.

PALABRAS CLAVE: canales de distribución; modelo de Economía Política de los Canales de Distribución; comercio interior, evolución.

Es obvio que el regulador impersonal de la concurrencia (el mercado) no funciona ya a partir de que algunas grandes sociedades anónimas tienen en sus manos el control de la actividad económica (...). Así, al desarrollarse, el sistema industrial ha destruido los mecanismos de mercado que fueron en una época anterior su característica principal.

Galbraith y Salinger (1979: 61)

Sirva esta cita como homenaje a una de las cabezas más brillantes del pensamiento económico durante la segunda mitad del siglo XX de la que, pese a su ausencia desde 2006, podemos extraer enseñanzas.

Y es que las palabras recogidas en la cita encuadran e iluminan suficientemente el objetivo de este artículo: describir y explicar los principales factores que han influido en las modificaciones acaecidas en



el sistema de distribución comercial español y su entorno desde la consecución de la democracia hasta los primeros años del siglo XXI. En ese período se ha producido en España un cambio radical del sistema económico y social, en general, y del sistema de distribución comercial, en particular, que ha pasado de ser una actividad fuertemente intervenida por el Estado (1) a configurarse como un sistema altamente diversificado (mediante la implantación de toda suerte de formatos comerciales, mayoristas y, sobre todo, minoristas), integrado y concentrado (con una nueva y fuerte preponderancia de las grandes empresas minoristas), tecnificado (mediante la generalización de la codificación comercial, las redes internas y, en general, las aplicaciones distrimáticas) e internacionalizado (sobre todo "hacia dentro" por la inversión de capital extranjero, primero en los sectores de bienes de gran consumo y posteriormente en el de bienes de equipamiento de los hogares, pero también "hacia fuera" por la expansión internacional de empresas minoristas de, fundamentalmente, bienes de equipamiento de las personas) (2).

Uno de los aspectos de la distribución comercial que se ha modificado profundamente en los 30 años a los que se refiere este artículo, es el de la presencia en la sociedad española de la actividad de distribución comercial y de su correlato en el conjunto del sistema económico, el sector de Comercio Interior. Dicho sea brevemente, la percepción que allá por los años setenta se tenía de la actividad de distribución comercial, los canales de distribución o el comercio minorista, se correspondía más con la vieja visión fisiócrata que negaba la capacidad de producción a las actividades de intercambio que con la derivada del reconocimiento de la realidad económica de España al final de la dictadura. La consideración generalizada de la distribución comercial era la de una actividad subsidiaria de las de producción de

bienes, de la que sólo merecía ocuparse para evitar que se excediera de su papel subsidiario en el conjunto de la economía.

El resultado de este planteamiento fue que la atención dedicada al Comercio Interior, según expresión habitual en la época, tenía casi en exclusiva una pretensión instrumental de política económica y sólo muy escasamente analítica, y eso ya entrados los años setenta del siglo pasado. Aunque no tan acusadamente como en el caso de España, pero lo cierto es que el fenómeno que señalamos también ha ocurrido en otros países, dando lugar a un déficit de análisis económico del sector en comparación con el acervo científico de otras actividades económicas.

Una cuestión en la que se percibe claramente este déficit es el análisis de los factores de evolución del sistema de distribución comercial, sobre todo los condicionantes del entorno, ya que al análisis de las relaciones dentro del canal sí se ha dedicado una mayor atención. En todo caso, y como señalan Stern y Reve (1980), trabajo seminal del planteamiento que se hace en este artículo, los análisis realizados normalmente son de carácter meramente descriptivo, y no siguen un criterio metodológico común, por lo que no se obtienen resultados comparables que posibilitarían determinar qué factores son determinantes en la conformación de los sistemas de distribución comercial y mejorar la política económica de la actividad. Al contrario, lo que se obtiene de una buena parte de los análisis de evolución de los sistemas de distribución comercial es que los trabajos y sus resultados son "científicamente correctos", aun cuando sus conclusiones y recomendaciones se invaliden entre sí en muchas ocasiones.

Y, sin embargo, la complejidad del objeto de análisis, el sector de distribución comercial, y, en nuestro caso, la del período de tiempo elegido, hace imprescindible disponer de un marco teórico de referencia que permita conseguir el objetivo de este artículo: determinar cuáles han sido los factores condicionantes de la configuración en su forma actual del sistema de distribución comercial en España, y hacerlo de manera que se construya un esquema teórico al que poder ir incorporando coherentemente ulteriores aportaciones. De ahí que el primer apartado de los cinco que, incluido el de conclusiones, forman este artículo se dedique a definir ese marco teórico y las líneas de análisis que se derivan de él. En los apartados siguientes se examina la evolución de los principales factores de entorno que han condicionado la configuración de los canales de distribución en España en los últimos años.

Conviene recordar aquí la tesis subyacente a este artículo respecto al proceso seguido por los canales de comercialización en España, y es que se trata de un caso tardío de evolución que, sin embargo, ha recorrido rápidamente las etapas de transformación, incorporándose finalmente al entorno de la Unión Europea como uno más de los sistemas de distribución de una economía desarrollada.

EL MODELO TEÓRICO DE REFERENCIA

Numerosos autores han estudiado los factores que influyen en la configuración de los canales de distribución. El modelo de Economía

Política, desarrollado por Stern y Reve (1980) y por Achrol, Reve y Stern (1983), clasifica en tres grupos los factores que inciden sobre la configuración de las relaciones bipolares de intercambio entre dos agentes de la distribución (*dyadics relationships*), según influyan más o menos directamente en esas relaciones bipolares: entorno primario, entorno secundario y macroentorno. A su vez dividen cada uno de estos entornos en cuatro partes: oferentes (*input sector*), que recoge a todos los proveedores, directos e indirectos del par de distribuidores (*channel dyad*); demandantes (*product sector*), en que se agrupan los clientes, finales o intermedios; competencia (*competitive sector*), que recoge tanto los competidores actuales como los competidores potenciales, y, finalmente, los reguladores (*regulatory sector*), que incluye tanto las Administraciones públicas como las asociaciones profesionales, o los grupos de interés (Achrol, Reve y Stern, 1983: 58 y 59).

La unidad básica de análisis de este modelo es particularmente pertinente para estudiar las relaciones bipolares entre pares de agentes de la distribución (*dyad channel*); sin embargo, no resulta muy adecua-



da para analizar sistemas de marketing o canales de distribución específicos en los que se agrupan múltiples relaciones bipolares. Andersson (1992: 47) propone relajar algunos de los muy estrictos supuestos implícitos del modelo y adoptar conceptos más cercanos al enfoque de sistemas como modelos de canales de distribución, medida de procesos, etc. Este enfoque permite que la unidad objeto de análisis sea un subsistema de marketing, el canal de distribución, que incluye los elementos que conforman el canal y el conjunto de relaciones bipolares (y no sólo una determinada, como se hace en el planteamiento original del modelo de economía política) mantenidas por los agentes que participan en un determinado ca-

nal de distribución, junto con los cuatro componentes del entorno primario (oferentes, demandantes, competencia y reguladores) que son los que inciden más directamente sobre la economía y la política interna de esas relaciones bipolares. De esta forma, el análisis puede enfocarse sobre los canales de distribución que se dan realmente en un determinado contexto económico, planteamiento que se corresponde con el propósito de este artículo. El modelo de análisis así re-



Mercavalencia

Puesto 68 - Pabellón de frutas

Ctra. En Corts n° 231. 46013 Valencia

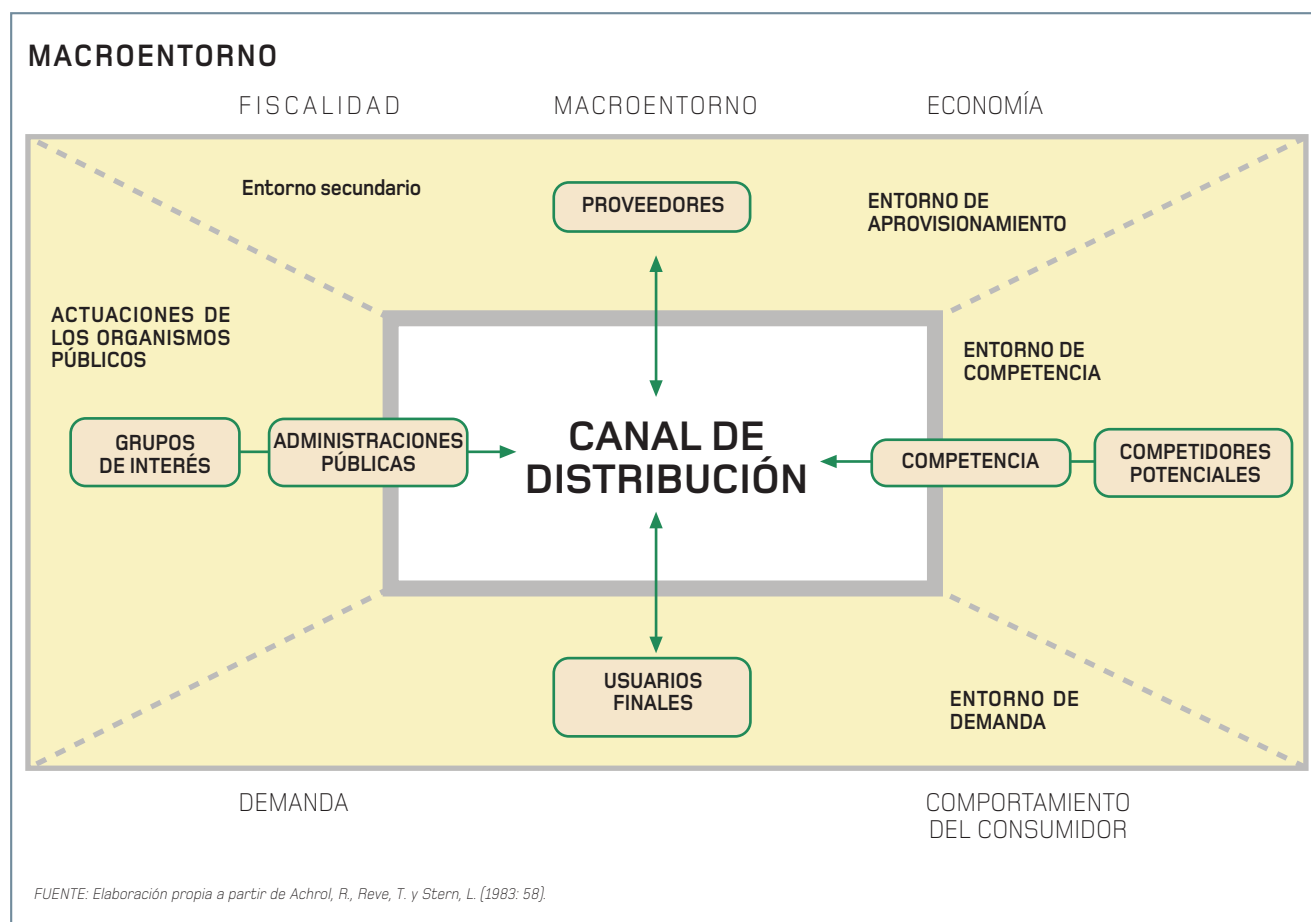
Tel./Fax (puesto): 96 367 18 87

Tel./Fax (particular): 96 344 08 30

frucadi@hotmail.com

GRÁFICO 1

El entorno del canal de distribución



definido se representa gráficamente en el gráfico 1. En ella, la unidad central de análisis es ahora el canal de distribución, y no sólo la relación bipolar entre dos elementos de un canal, en cuya configuración influyen los entornos secundario y microentorno, divididos en las cuatro partes que proponen Achrol, Reve y Stern (1983).

Estos mismos autores proponen que los factores que conforman el entorno secundario se consideren como constructos antes que como variables directas que miden los recursos y características del entorno secundario, ya que el número de variables de entorno que influyen significativamente la estructura y procesos internos del canal puede llegar a ser inmenso y, dado que los elementos del entorno no afectan por igual a todas las organizaciones y que esta influencia varía en el tiempo y en cada situación concreta, la utilización de variables directas en el análisis del sector secundario podría arrojar resultados poco satisfactorios. En consecuencia Achrol, Reve y Stern (1983: 61) proponen la utilización de los cinco constructos siguientes: Capacidad del entorno (escasez o abundancia de recursos), Homogeneidad-Heterogeneidad, Estabilidad-Inestabilidad, Concentración-Dispersión y Turbulencia (3). Estos constructos, junto con la consideración expresa del tiempo y de cómo evolucionan entre el

corto y el largo plazo, permiten adoptar “una aproximación de redes abiertas (en el análisis de) los sistemas de marketing, como un complemento al enfoque de canal tipo”.

Para el análisis del macroentorno de los canales, Achrol, Reve y Stern (1983: 61) señalan la pertinencia de utilizar las variables directas habituales: nivel de renta, evolución de la población, nivel de gastos, dotación de infraestructuras, etc., aunque advierten que estas variables no se manifiestan directa ni inmediatamente sobre la configuración de los canales de distribución, sino que fundamentalmente lo hacen a través de las dimensiones teóricas que definen el entorno secundario. No obstante, Dwyer y Welsh (1985) han encontrado influencias directas e indirectas del macroentorno sobre la “estructura y los procesos internos” del canal. Por su parte, Dawson y Burt (1999) han examinado la evolución de una serie de elementos sociales, económicos, tecnológicos y políticos del entorno para analizar la modificación de estructuras y procesos del comercio minorista en Europa. En concreto, los elementos considerados fueron los siguientes: cambios en los consumidores (cambios demográficos; modificación de las pautas de residencia; consideración del tiempo de los consumidores...), cambios tecnológicos (TIC, EDI, transporte priva-

do...), cambios en la política de regulación de la actividad de distribución (apertura nuevos establecimientos de gran superficie, horarios comerciales...).

En resumen, la reformulación del modelo de economía política de los canales de distribución comercial que hemos realizado aquí (4) permite establecer que son cuatro las principales líneas de influencia de la conformación de los canales de distribución.

- El entorno de la “política pública y de los colectivos” sobre el canal. Es decir, cómo afectan al reparto de las funciones de comercialización las actuaciones de los “grupos de interés” (lobbies, grupos de presión, patronales y sus “think thank”...) y de las Administraciones públicas.
- La influencia de los consumidores finales. Para destacar la importancia de esta línea de influencia, basta con señalar el fuerte debate que recurrentemente se plantea en España, y más concretamente en la Comunidad Autónoma de Madrid, sobre los horarios comerciales (5) y sus efectos sobre el bienestar de los consumidores.
- La evolución empresarial de los proveedores, lo que abarca una amplia panoplia de fenómenos y agentes comerciales. Como aspectos más destacados y consolidados, baste señalar la tremenda ampliación de proveedores potenciales de productos que se produce en los treinta años considerados en este artículo como consecuencia de la expansión de los mercados (6) y de la última y arrolladora fase de internacionalización del capitalismo, la tan comentada globalización. En el caso de España, en particular, coincide este fenómeno de orden general, con un proceso de internacionalización de la economía española y de “modernización” del sistema productivo español.
- En este entorno de internacionalización de la economía española, la aparición de nuevos competidores ha sido frecuente, y crecientemente más importante, en el sistema de distribución comercial. Desde el primer hipermercado en 1973 hasta el runrún de los últimos años sobre la implantación del gigante Walt-Mart en el mercado español. Resta por hacer la pequeña historia de esta parte de la distribución comercial en España. Sería bueno describir la aportación de financiación y tecnología al desarrollo del sistema de distribución comercial español de las empresas extranjeras (desde las pioneras de la holandesa Spar, allá por los años 50 y 60 del pasado siglo) o de los grupos financieros españoles, pasando por los sonados fracasos de implantación en el mercado español de empresas tan importantes como Sears o Woolworth.

En los siguientes apartados se irán examinando los factores determinantes, agrupados según las cuatro líneas de influencia señaladas, de la conformación de los canales de distribución comercial en España en los inicios del siglo XXI.

LA INFLUENCIA DEL MACROENTORNO, DE LOS GRUPOS DE INTERÉS Y DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Probablemente, las mayores diferencias entre el proceso de reestructuración económica en España y en otros países de los denominados



desarrollados deban referirse principalmente al ámbito temporal (tanto al momento de inicio del proceso, como al tiempo que emplea en situarse en niveles equiparables a los de otros países de la UE), ya que, como señalan Galbraith y Salinger en la obra mencionada, ha sido el propio desarrollo del sistema industrial el que ha introducido las mayores alteraciones de los mecanismos de mercado más característicos. Y España no constituye una excepción a dicho planteamiento.

La cuestión es que en el caso español se parte de un nivel de desarrollo económico inferior y con un retraso de treinta años respecto del resto de las economías del entorno europeo. Y, precisamente por ello, una vez iniciado se produce aceleradamente, aunque el modelo no es sustancialmente diferente del resto de las economías desarrolladas occidentales: con el sector primario en disminución, y el sector secundario sometido a un proceso de concentración e internacionalización imparable, se produce la eclosión del sector servicios, tanto a empresas como a consumidores y, entre ellos, la de los servicios comerciales en general y de distribución en particular. En paralelo se produce la expansión del consumo privado, que responde al crecimiento de la renta a partir de los últimos años setenta y a un alto grado de insatisfacción de los consumidores que no encontraban en el mercado español una oferta suficiente para satisfacer sus deseos de consumo y, muy principalmente, sus deseos de compra, en un mercado cuyo desarrollo se encontraba lastrado por un alto grado de intervencionismo.

Evolución del macroentorno sociopolítico-económico

Para encontrar los orígenes del actual modelo de distribución comercial en España quizá habría que tomar como dato de partida simbólico la fecha de aprobación de la Constitución Española (27 de diciembre de 1977), pero al objeto que se propone, resulta más significativo retrotraerse tres meses atrás, al 27 de octubre, en la última fase ya

del período constituyente, en que se firman los llamados Pactos de la Moncloa, en los que se suscriben por todos los partidos políticos lo que serán algunas de las líneas maestras que caracterizan la evolución de la economía española y, en particular, de la distribución comercial desde ese momento (7).

La situación general del país cuando se firman los pactos era de una grave crisis del sistema económico. La situación coyuntural venía a ser la siguiente:

- Déficit crónico de la balanza, sólo paliado por las remesas de emigrantes y el todavía incipiente mercado turístico. Desequilibrio agudizado tras la enorme subida de los precios del petróleo de 1973, vinculada a la guerra del Yon Kipur (el precio del barril pasa de 1,63 dólares a 14 dólares en doce meses; la dependencia energética española alcanza más del 66%) contra la que los gobiernos franquistas no habían tomado prácticamente medidas. La deuda exterior acumulada entre 1973 y 1977 era tres veces superior a las reservas de oro y divisas acumuladas por el Banco de España.
- Proceso inflacionista acelerado: la tasa de crecimiento del índice de precios al consumo pasa del 20% en 1976 al 44% en 1977. Y resulta muy elevado incluso comparado con la media registrada para los países de la OCDE en el mismo año: el 10%.
- El endeudamiento de las empresas es de cientos de miles de millones de pesetas, las crisis se suceden y el paro aumenta entre 1976 y 1977 en torno al 20%, en una España donde sólo 1/3 de los parados tiene cobertura de desempleo.

La estructura económica del país, heredada de la dictadura, resultaba totalmente inadecuada para competir en un mercado abierto. La economía española se había desarrollado en un mercado intermedio y protegido, lo que dio lugar a que los sistemas industrial, financiero, de distribución comercial y demás fueran claramente ineficientes y poco capaces de enfrentar la crisis petrolera de aquellos años que, co-



mo se ha señalado, era particularmente grave en España.

En el cuadro 1 se recogen algunos descriptores de la posición del comercio dentro de la economía nacional en el año 1975. La estructura de la economía española empezaba a tener algunas de las características de los países con un grado de desarrollo medio: destacado papel del sector industrial, que aporta más del 40% de la riqueza creada y ocupa a cerca del 38% de la población ocupada total, menor peso de la agricultura (10,3% del PIB y casi el 22% del empleo) y sector servicios (49% del PIB y 40% del empleo) empezando a mostrar ya los signos de la terciarización característica de algunas economías europeas desarrolladas –Francia, Bélgica o Italia se mueven en parámetros de PIB relativo simila-

res (en torno al 11%)–, aunque todavía lejos de las de los países más industrializados de la época (Suecia y Estados Unidos, con pesos relativos del 20% y el 16%, respectivamente). Los datos de valor añadido por persona empleada en el año considerado denuncian la escasa capitalización relativa de la agricultura y el comercio y, con toda probabilidad, la existencia de un importante nivel de subempleo, factores ambos que impiden la obtención de niveles de productividad similares a los existentes en los otros dos sectores considerados (industria y resto servicios).

A la altura de la mitad de los años setenta del siglo pasado, el sector de la distribución comercial estaba formado fundamentalmente por un comercio minorista de pequeñas empresas de un solo y pequeño establecimiento, con escaso grado de vinculación entre ellas por la baja implantación de sociedades cooperativas y cadenas voluntarias, y por la escasa presencia de nuevos formatos comerciales. El comercio mayorista tenía una gran importancia en la articulación de los flujos comerciales, dada la baja capacidad operativa del comercio minorista. En general se trataba de un comercio fundamentado en la proximidad, poco diversificado y poco eficiente y, lo que resultaba

CUADRO 1

Magnitudes relevantes del comercio y la economía española en 1975

	TOTAL	AGRICULTURA	INDUSTRIA	COMERCIO	RESTO SERVICIOS
PIB (coste factores) ¹	3.198.565,1	328.721,7	1.309.595,4	352.918,0	1.207.330,0
Peso específico ²	100,0	10,3	40,9	11,0	37,8
Población activa ³	100,0	21,9	38,0	13,1	27,0
Empleo ⁴	12.789,4	2.798,6	4.857,4	1.676,1	3.457,3
Productividad ⁵	250.095,0	117.459,3	269.608,3	210.559,0	349.211,8

¹ En millones de pesetas constantes. ² En porcentaje sobre el PIB. ³ En porcentaje. ⁴ Estimación de población ocupada (asalariada y no asalariada) en miles de personas. ⁵ Valor añadido por persona empleada en pesetas constantes.

FUENTE: INE y elaboración propia.

extremadamente grave, con poca capacidad de evolución y de asunción de los cambios que demandaban los consumidores.

Por supuesto había algunas excepciones, que finalmente fueron el embrión del posterior desarrollo del comercio, y no todos los sectores de la distribución respondían por igual al dibujo anterior. Destacaba principalmente el sector de grandes almacenes, exitoso y bien implantado desde los años cincuenta, que era el buque insignia de la distribución comercial española. También se habían comenzado a implantar nuevas formas comerciales en el comercio de alimentación y de bienes de gran consumo: junto a un pequeño subsector de autoservicios y supermercados, desarrollado en España desde que en 1957 se implantara el primer supermercado, en 1973 la empresa francesa Carrefour abrió el primer hipermercado en España, en la provincia de Barcelona, y de aquellos años es también el primer Centro Comercial (asimismo en la provincia de Barcelona). Sin embargo, la capacidad de evolución del pequeño, y mayoritario, comercio estaba lastrada por la baja formación y capacidad de gestión de la mayoría de comerciantes, y por



la escasa capacidad de financiación de éstos, especialmente en los sectores de productos de alimentación, lo que seguramente estaba bastante relacionado con la intervención de los precios y márgenes comerciales que se mantuvo hasta finales de los años setenta. Merece destacarse también el asociacionismo comercial que, aunque como se ha señalado era relativamente bajo, formó el núcleo de posteriores grupos de distribución que en la actualidad figuran en la cabeza de distribución comercial (8) y que han sido fundamentales en la evolución seguida por el subsector de productos de gran consumo o de electrodomésticos, por ejemplo.

En cuadro 2 se muestra la estructura comercial existente a mediados de los 70 en función

del grado de asociacionismo e integración por tipos de establecimientos. De ella cabe destacar el citado bajo grado de asociacionismo en el comercio tradicional, que refleja el escaso éxito de las fórmulas asociativas operativas en aquellos años para generar cierta mejora organizativa a iniciativa de los comerciantes. En el caso del comercio en libre servicio estas fórmulas adquieren mayor impor-



Fabricantes de productos de panadería, pastelería y masas congeladas. Especializados en productos artesanos y variedades rústicas

**MERCAZARAGOZA C/ A, 7.
50014 ZARAGOZA
TELÉFONOS: 976472699-976471469-976464420
FAX: 976464421**

**www.mercapan.com
mercapan@mercapan.com**

CUADRO 2

La estructura comercial española en 1975: Grado de asociación comercial según tipos de establecimiento (en %)

	COMERCIO TRADICIONAL					COMERCIO EN LIBRE SERVICIO
	Total Sectores	Alimentación	Droguería y Perfumería	Textil	Hogar	
Comercio Independiente	91	91	89	97	90	55
Comercio Asociado	3	4	3	1	3	17
Comercio Integrado	6	5	8	2	7	28

FUENTE: Informe General sobre el comercio Interior de España. IRESCO, 1978 y elaboración propia.



tancia, en particular el comercio integrado, forma que es asumida por el 28% de los establecimientos de este tipo.

Además, confirmando lo señalado ya en los párrafos anteriores, se constata que la situación variaba notablemente de unos a otros sectores. Dicho de forma resumida, las actividades que habían estado más intervenidas, como el comercio de alimentación, presentaban un menor grado de desarrollo aunque eran las más importantes por volumen de negocio, frente a las de equipamiento de las personas y de los hogares, cuyo primer desarrollo había tenido lugar al amparo de los tímidos intentos liberalizadores de los años sesenta.

El entorno legal

En este contexto, los desarrollos legales derivados de los Pactos de la Moncloa, además de las medidas urgentes (contra la inflación y el desequilibrio exterior) y las reformas necesarias a medio plazo para repartir los costes de la crisis, abordaron una serie de medidas estructurales con el propósito de hacer competitivos en un mercado abierto a los distintos sectores de actividad españoles. En el caso de

la distribución comercial, o comercio interior según la denominación de la época, los objetivos perseguidos por los acuerdos de los pactos eran la modernización del comercio mayorista y minorista, la introducción de competencia y, en definitiva, dotar de una mayor eficiencia al sistema de distribución comercial que evitara o moderara su carácter de fuente de inflación para la economía española (9)

Estas directrices se concretaron al año siguiente (1978) en el Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales, que ha configurado la política de Comercio Interior hasta 1996, en que se aprueba la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. El programa de 1978 asume dos principios orientadores:

- La libertad de mercado y el papel protagonista de la iniciativa privada.
- La defensa de la competencia mediante dos instrumentos: el establecimiento del correspondiente marco normativo y la acción compensatoria de las graves limitaciones de gran parte de las empresas establecidas para adaptarse a las nuevas condiciones competitivas.

El proceso constitucional de traspaso de competencias –y, entre ellas, las de comercio interior– a las comunidades autónomas, que tiene lugar entre los años 1980 y 1984, reduce el ámbito de actuación de la Administración central, pero no lo elimina en su totalidad y durante los años siguientes continúa desarrollando un conjunto de actividades de carácter transversal, que se pueden resumir en dos hitos.

- Plan Marco de Modernización del Comercio de Interior (1995-2000).
- Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista.

El Plan Marco se articula en torno a tres aspectos (Casares y Rebollo, 2005: 285):

- **Actuaciones de mejora del entorno.** Afectan a las condiciones generales de las empresas y se refieren a los ámbitos laborales, fiscales, legislativos y de difusión de las medidas y ayudas comunitarias.
- **Programas generales.** Se vinculan a la mejora de la gestión de las empresas comerciales y la difusión de la tecnología aplicable al sector. Destacan el apoyo financiero a cursos de formación, realización de estudios sobre el sector y la constitución del Observatorio de la Distribución Comercial.

Para comprar de todo en alimentación profesional



mercatenerife

www.mercatenerife.es

***carnes** • **pescados** • **verduras**
frutas • **bebidas***

Polígono Industrial "El Mayorazgo" - sector 2
Santa Cruz de Tenerife • Tfno.: 922 222 740



- **Programas específicos.** Pretenden mejorar la competitividad de las empresas que operan en el ámbito de la distribución comercial. Se llevan a cabo mediante convenios de colaboración entre la Administración central y las comunidades autónomas. Los programas específicos definidos por el Plan Marco (y su reforma de 1996) son los de cooperación empresarial, ayudas al comercio independiente y ordenación territorial. La cofinanciación del Estado ha venido siendo distinta (de acuerdo con la reforma del Plan Marco) para cada uno de los programas. También hay que señalar que este plan se ha venido prorrogando desde el año 2000 como vía de financiación de las CCAA.

La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista

La regulación mediante Ley del Comercio Interior en España es resultado de un largo debate, iniciado en la década de los 70, y de un difícil equilibrio entre diversos tipos de intereses que confrontan al respecto y que van desde aspectos constitucionales relacionados con las competencias correspondientes a las CCAA y a la Administración central hasta planteamientos de economía política alternativos (mayor o menor regulación), pasando por los conflictos intra-sectoriales clásicos entre grandes grupos de distribución y pequeños comerciantes o intersectoriales entre fabricantes y distribuidores. Y todo ello sin menospreciar las enormes dificultades para delimitar jurídicamente algunos de los conceptos manejados por la Ley, como la determinación de zonas de gran afluencia turística, la delimitación de las tiendas de conveniencia o los problemas relacionados con el conocimiento real de los plazos de pago a proveedores. En el cuadro 3 se recogen sintéticamente los contenidos de la ley.

Esta normativa estatal, que pretende afrontar algunos de los princi-

pales problemas relacionados con las situaciones de poder de mercado tanto en las relaciones entre las grandes cadenas de distribución y los fabricantes (pagos a proveedores) como entre los minoristas de diferente tamaño (regulación de aperturas en festivos y de horarios comerciales) y proteger los derechos del consumidor (ordenación territorial del comercio minorista, apertura de los establecimientos y horarios, actividades de promoción de ventas y ventas especiales), deja un amplio campo de actuación a las CCAA que desarrollan una intensa actividad legislativa al respecto a partir de la publicación de la ley, como se recoge en el epígrafe siguiente.

Descentralización, autonomía y unidad del mercado español

El otro hito configurador del mercado de la distribución comercial en España es el desarrollo del Estado de las Autonomías habilitado por la Constitución de 1977. En virtud de lo dispuesto en ésta, a lo largo de los últimos años setenta y primeros ochenta del siglo pasado se pusieron en vigor los Estatutos de Autonomía de las 17 comunidades autónomas (más los de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla). La competencia de ordenación del comercio resultó transferida a las comunidades autónomas (en adelante CCAA), especialmente en lo que se refiere a la actividad del comercio minorista (10).

En el desarrollo de las competencias de las CCAA en materia de distribución comercial han sido dos los aspectos más conflictivos desde el punto de vista del mantenimiento de la unidad de mercado: la necesidad de permiso de las autoridades regionales (CCAA) para la apertura de nuevos establecimientos de gran superficie (mayores de 2.500 m² de sala de ventas), y la liberalización de los horarios de apertura del comercio minorista, sobre todo en lo referido a la apertura de los establecimientos en domingos y festivos (11). El problema que representan los desarrollos normativos de las CCAA para el



MERCAJEREZ



NUEVO MERCADO DE POLIVALENCIA



MERCAJEREZ uno de los
más importantes mercados
en el sur de España donde
se comercializa más de 50.000
toneladas de alimentos frescos

Con todo lo que
el detallista necesita
pescados, mariscos,
frutas, hortalizas
carnes, pan y bollería

Con casi
60.000 m² de
superficie donde
podrás comprar
cómodamente

Polígono Industrial "El Portal"
11408 Jerez de la Frontera (Cádiz) España
Telf: +34 956 144 013 · Fax: 956 144 075
mercajerezsa@telefonica.net
angelsalmag@telefonica.net

CUADRO 3

Aspectos relevantes de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista**1. Instalación de grandes superficies (superficie de venta superior a 2.500 m²)**

- 1.1. Licencia específica de la comunidad autónoma.
- 1.2. Posible creación de comisiones territoriales de equipamientos comerciales.

2. Pagos a proveedores

- 2.1. Aplazamientos de pagos superiores a 60 días deben quedar instrumentados en documentos que lleven aparejada acción cambiaria con mención expresa de la fecha de pago.
- 2.2. Para la concesión de aplazamientos de pago superiores a 120 días el vendedor podrá exigir avales bancarios o seguro de crédito y caución.
- 2.3. Devengo de intereses moratorios a partir del día siguiente al señalado para el pago.
- 2.4. La Ley de Acompañamiento de los Presupuestos del año 2000 especifica que los aplazamientos de pagos de productos perecederos no excederán de 30 días a partir de la entrega de la mercancía. También se establece un período máximo de 30 días para enviar las facturas a los comerciantes (se incluyen asimismo las organizaciones dedicadas al comercio mayorista).

3. Actividades de promoción de ventas

- 3.1. Prohibición de ventas en pirámide.
- 3.2. Regulación de las rebajas (2 por períodos anuales de entre 1 semana y 2 meses).
- 3.3. Regulación de venta de saldos, liquidación y con obsequios.

4. Ventas especiales.

- 4.1. Registro de empresas de venta a distancia.
- 4.2. Homologación de máquinas para venta automática.
- 4.3. Autorización municipal para la venta ambulante.

5. Horarios comerciales (hasta el 1 de enero del año 2001)

- 5.1. Apertura de, al menos, 8 domingos y festivos al año (número definitivo máximo y horario a fijar por las CCAA)
- 5.2. Excepciones en venta de pastelerías, pan, prensa, floristerías, tiendas de conveniencia, tiendas en zonas turísticas...
- 5.3. El Real Decreto 6/2000 permite la apertura en domingos y festivos de los establecimientos comerciales de menos de 300 m² de superficie de venta, la ampliación gradual del mínimo de aperturas festivas de 8 a 12 domingos al año (1 festivo más al año hasta 2004) y el aumento del número de horas totales semanales de apertura desde las 72 fijadas en 1996 a 90.

FUENTE: Casares y Rebollo (2005: 288 y 289).

mantenimiento de la unidad de mercado radica en la gran disparidad que existe entre los de las distintas comunidades.

En lo que respecta a la segunda licencia necesaria para la apertura de nuevos establecimientos de gran superficie, las normativas autonómicas han modificado sustancialmente incluso el concepto habitual de gran establecimiento comercial, que varía según el tamaño del municipio dentro de una comunidad autónoma, pudiendo además variar para un mismo tamaño de municipio entre diferentes comunidades autónomas e, incluso dentro de la misma comunidad, como en el caso de Canarias, por islas. Pero hay que añadir que ni siquiera los criterios de medida empleados –exclusión hecha del de metros cuadrados de superficie de ventas– son los mismos, ya que en ocasiones interviene el municipio de ubicación, el volumen de negocio, el número de trabajadores o criterios de participación en el capital (12).

Además, algunas CCAA han establecido medidas específicas en materia de licencias comerciales, que se resumen a continuación:

- Las moratorias, que suspenden cautelarmente la tramitación de licencias de nuevas aperturas, normalmente a la espera de que concluyan procesos de regulación o de revisión de regulaciones exis-

tentes. A final de 2005 había moratorias declaradas en Cataluña, Cantabria e islas Baleares.

- El tratamiento especial para la apertura de establecimientos de descuento duro, que se somete a autorización administrativa (Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Región de Murcia y Principado de Asturias).
- La exigencia de autorización para la apertura, ampliación, modificación o traslado de medianos establecimientos comerciales.

Respecto de los horarios de apertura de los establecimientos, un análisis breve de los datos recogidos en el cuadro 4 pone de relieve el dispar comportamiento seguido por las CCAA respecto a la autorización de apertura en domingos y festivos, ya que va desde los 20 días de Madrid hasta los 2 autorizados en Navarra y País Vasco. Y, aunque hay una mayoría de CCAA que se limitan a los 8 días de mínimo autorizado por la normativa básica del Estado, observando el calendario aprobado para 2006 cabe destacar que, pese a la mayor concentración en el mes de diciembre, se constata la inexistencia de un solo día de apertura en festivo en el que coincidan todas las CCAA del Estado.

Por todo ello se puede concluir que hablar de unidad de mercado de

la actividad de distribución en España no deja de resultar un tanto aventurado. De hecho, es posible observar diferencias notables entre los diferentes sistemas regionales de comercio minorista, tanto en cuanto a su estructura (tamaño de los establecimientos, formatos comerciales, localización...) como en cuanto a sus resultados, fundamentalmente en cuanto al nivel de servicios y a la evolución de la tasa de inflación.

El impacto de la Unión Europea sobre los procesos de cambio de la distribución comercial en España

Otro factor del macroentorno legal, cuyas repercusiones han sido de una enorme magnitud es la adhesión de España a la entonces Comunidad Económica Europea, en enero de 1986. El momento se corresponde con lo que Dawson (1999) denomina "segunda fase de las tres en que sistematiza la reestructuración de la distribución comercial europea", que se centra en los procesos de modernización y búsqueda de la eficiencia. La tardía incorpora-



ción española se produce con un desfase que persistirá hasta finales del siglo XX.

En todo caso, los inconvenientes derivados de esa tardía incorporación se ven más que compensados por las ventajas que supone la apertura de un mercado de 329 millones de habitantes: desde los fondos netos recibidos por valor del 0,8% de nuestro PIB durante cada año desde 1987, que han permitido elevar la renta per cápita desde apenas un 68% respecto de la media comunitaria hasta el 89,6% en una Europa a 15 y en el 97,7% en una Europa a 25, según estimaciones de 2004, hasta su impacto sobre el intercambio comercial con otros países, ya que el comercio con los restantes miembros de la UE representa en torno al 75% de nuestras exporta-

ciones y ellos son el origen del 66% de nuestras importaciones. Todo ello sin tener en cuenta el impacto sobre el desarrollo de infraestructuras de transporte –cuatro de cada diez kilómetros de las autovías que cruzan nuestro territorio han sido financiada con fondos comunitarios– y sobre los aspectos sociales, culturales y, sobre todo, políticos (13).

trabajamos por un mañana mejor
working for a better future

Castil

EL GRUPO S.C.A.

AENOR
E
Empresa Registrada
E-000000000

ISO 9001

5 al día
frutas y hortalizas frescas

Rambía Hileros s/n
18740 Castell de Ferro • Granada • España
Tel. +34 958 830 146 • Fax +34 958 656 287
www.elgrupo-sca.com • grupo@elgrupo-sca.com

CUADRO 4

Domingos y festivos de apertura autorizada

	ANDALUCÍA	ARAGÓN	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	C.-LA MANCHA	CASTILLA Y LEÓN	CATALUÑA	C. VALENCIANA	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	P. ASTURIAS	LA RIOJA	CEUTA	MELILLA
Enero	2	1	1	(3)	1	1	1	1	1	1	1	2	1			1	1		1
Febrero		(1)						1				1							
Marzo		(1)				1	1					1	1	1					1
Abril		1	1	1 (3)	1				1	1		2	2	1		1	2		2
Mayo			1				1					1							
Junio			1									1				1	1		
Julio	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1				1		1
Agosto			1	(3)		2		1				2							
Septiembre		(2)	1		1							1					1		1
Octubre	1			(3)			1		1			1							1
Noviembre	1	(2)		(3)		1	1			1	1	2				1			1
Diciembre	3	3	2	3 (3)	4	2	2	4	4	3	5	5	5			4	2		4
Total días	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	8	20	10	2		8	8	8	12

(1) Sólo en una provincia. (2) Excepto en una provincia. (3) Sólo en algunas islas de las que componen el archipiélago. Datos de 2006.

Centrándonos en la incidencia sobre la distribución comercial interior, el proceso de construcción del Mercado Único y la unidad monetaria posterior han tenido, como señalan Cruz, Rebollo y Yagüe (2003: 112) "...un doble efecto. Por una parte, ha producido la ampliación del mercado en el que operan las empresas de distribución, lo que a su vez ha generado la aparición de nuevas economías de escala y ha consolidado el proceso de internacionalización de la distribución comercial. Y, por otra parte, también ha consolidado la expansión de los mercados por el aumento del número de productos comercializados".

Pero, además de estas transformaciones que tienen su origen en aspectos económicos y empresariales, existen otras relacionadas con cuestiones derivadas de la actuación normativa de la Unión Europea sobre comercio interior.

En efecto, un mercado interior de 450 millones de consumidores en 2006, en evolución permanente y, todavía, con diferencias importantes entre las legislaciones específicas de los Estados miembros, requiere un conjunto de reglamentos y directivas encaminados a reducir los obstáculos a la libre circulación de servicios (14), que es uno de los fundamentos básicos de la UE, junto con la de personas, mercancías y capitales. Sin embargo, no resulta fácil llegar a consensos suficientes para la aprobación de directivas, por lo que aspectos como los recogidos en la propuesta de Directiva de servicios en el mercado interior (sobre la libertad de establecimiento y la libre circulación de servicios entre los países miembros), la propuesta de Directiva sobre crédito al consumo, o la propuesta de Reglamento relativo a las promociones de ventas aún están pendientes de aprobación. Mejor suerte han corrido otras, como la Directiva europea sobre comer-

cio electrónico, la de prácticas comerciales desleales, o la que establece medidas de lucha contra la morosidad en las transacciones comerciales.

Una de las dificultades importantes a la hora de conseguir el grado de acuerdo necesario para la aprobación de normativas y reglamentos comunitarios está relacionada con la existencia en los países de la UE de normativas internas que difieren entre sí, tanto por el propio contenido regulado como por la intensidad de la regulación. El cuadro 5 recoge, a partir del estudio de la OCDE para el año 2000, tales aspectos para 14 de los 15 países que en ese momento integraban la Unión Europea.

En el momento actual, como señalan Casares y Rebollo (2005: 299): "... cabe resaltar la heterogeneidad de las estructuras comerciales de los países miembros..., debe hablarse de la existencia de 2.515 comercios distintos, aunque se observen algunas señas de identidad en los cambios y tendencias de los diferentes aparatos distributivos". Pese a ello, estos autores consiguen identificar tres modelos diferentes en la UE.

- En Alemania, Francia y Reino Unido predomina la concentración comercial y el fuerte desarrollo de las grandes superficies. Sin embargo, mientras que en Alemania destaca el crecimiento de los establecimientos de descuento duro, en Reino Unido se mantiene sólidamente el formato grandes almacenes y en Francia es el formato hipermercado el que alcanza mayor importancia.
- En Dinamarca, Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Italia se observa un menor desarrollo de las grandes superficies, aunque el proceso de concentración es relevante y las grandes organizaciones comerciales tienen una cuota alta de mercado. Pero en Benelux adquie-



MERCABADAJOS
más cerca de tí....

VEN A MERCABADAJOS S.A.,

MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTOS DE BADAJOZ S.A.

Jerónimo de Valencia, 18. Pol. Ind. "El Nevero". 06007 - Badajoz Tlfn. 924 27 33 00. Fax 924 27 05 54

924273300@mercabadajoz.e.telefonica.net

CUADRO 5

Tipo y grado de regulación de la actividad comercial*

PAÍS	REGISTRO COMERCIAL	PROTECCIÓN EMPRESAS INSTALADAS	LICENCIA ACTIVIDAD ECONÓMICA	LICENCIA APERTURA COMERCIAL	REGULACIÓN GRANDES SUPERFICIES	CONTROL PRECIOS	REGULACIÓN HORARIO COMERCIAL	LÍMITES A PROMOCIONES
Alemania	0,0	0,0	0,0	6,0	4,0	0,0	5,5	6,0
Austria	6,0	3,0	6,0	4,0	5,0	0,0	5,5	0,0
Bélgica	0,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	6,0	6,0
España	0,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	4,0	6,0
Finlandia	0,0	4,5	6,0	0,0	3,0	1,0	5,5	6,0
Francia	3,0	6,0	6,0	4,0	6,0	3,0	5,5	4,8
Grecia	-	3,0	6,0	-	6,0	2,0	3,5	2,4
Holanda	0,0	3,0	2,0	-	0,0	0,0	5,5	-
Irlanda	0,0	3,0	0,0	0,0	3,0	2,0	0,0	4,8
Italia	0,0	3,0	2,0	-	0,0	0,0	5,5	-
Portugal	3,0	0,0	2,0	2,0	4,0	3,0	4,0	3,6
Suecia	0,0	6,0	4,0	4,0	0,0	0,0	0,0	1,2
Reino Unido	0,0	6,0	2,0	-	4,0	1,0	3,5	0,0

* La escala de los indicadores va de 1 a 6 (de menos a más restrictivos).

FUENTE: OCDE (2000).

ren importancia creciente los hipermercados periféricos, los supermercados y las tiendas de descuento duro, mientras que en Italia el comercio independiente y la venta ambulante resisten con éxito la competencia de los grandes formatos.

- En Irlanda, Portugal y Grecia se observa la coexistencia de las grandes organizaciones con los pequeños comercios familiares y la venta ambulante.

En el caso de España, que se podría situar en una posición intermedia dentro del planteamiento realizado, se entrará con más detalle en el apartado correspondiente.

Respecto a los 10 países incorporados en 2004 –y la afirmación resulta extensible a los dos incorporados en enero de 2007– “hay que señalar que se trata de mercados emergentes en los que se está produciendo un fuerte proceso de internacionalización. (Y en los que) se observan tendencias a la dualidad entre las grandes organizaciones (generalmente de capital extranjero) y el pequeño comercio independiente (de capital nacional)” (Casares y Rebollo, 2005: 270).

LA DEMANDA Y EL CONSUMIDOR FINAL. LA INFLUENCIA DEL ENTORNO DE DEMANDA

Sin embargo, las enormes transformaciones que se producen en el sistema español de distribución comercial a lo largo de todo el periodo no tienen su principal origen tanto en el esfuerzo del legislador (estatal o autonómico) al respecto como en los profundos cambios de tipo económico y social que se desarrollan en la demanda final, de los consumidores, en España en esos años.

La evolución experimentada por los consumidores es un factor de-

terminante fundamental de los cambios habidos en los canales de distribución, tanto en los mercados intermedios, mayoristas, como en los mercados detallistas. Superada la etapa de producción masiva de bienes homogéneos, característica de los años que arrancan al final de la Segunda Guerra Mundial y que en Europa abarca hasta los primeros 70 y en España se prolonga hasta cerca de los 80, los fabricantes de bienes de consumo necesitan, para continuar su proceso de apropiación del excedente del consumidor (16), dividir los mercados en grupos o categorías de consumidores (segmentos) a los que dirigirse con propuestas diferenciadas. Las empresas ajustan su actividad a fin de poder ofertar a sus clientes los nuevos servicios (mayor surtido, bienes ahorradores de tiempo, garantía de calidad, disminución del tiempo de compra, distinción, etc.) que demandan los consumidores (Múgica, 1995: 8). Pero aun más, como destacan Keh y Park (1998), los consumidores muestran un “poder emergente” fundamentado en una mayor capacidad de información que les permite elegir entre productos y establecimientos los que más se adecuan a sus deseos, necesidades y capacidad de pago, de manera que inducen cambios en los comercios minoristas y en las relaciones de estas empresas con sus proveedores.

Además, los consumidores disponen de una mayor “tecnología de compra” (Dawson y Burt, 1999: 33), lo que facilita la centrifugación hacia los mismos de funciones de la distribución que antes realizaban los distribuidores y abre a las empresas minoristas la posibilidad de repercutir en ellos los costes de realización de estas funciones (Seok y Park, 1998), modificando las características de los establecimientos (localización, técnica de venta...) y reduciendo las necesidades de plantilla. El proceso es acumulativo e incrementa continuamente las necesidades de equipamientos especializados en los hoga-

CUADRO 6

Evolución de la demanda en España 1975-2006

UNIDADES DE GASTO	1981	1991	2001	2005
Población				
Total (miles de habitantes)	37.746,3	38.872,3	40.847,4	44.108,5
Evolución %	100,0	103,0	108,2	116,9
Población en ciudades mayores de 50.000 habitantes				
Total (miles de habitantes)	19.384,7	17.963,5	20.382,8	23.053,6
Evolución %	100,0	92,7	105,1	118,9
% s/ población total	51,4	46,2	49,9	52,3
Población mayor de 65 años				
Total (miles de habitantes)	4.236,7	3.536,2	6.958,5	7.332,3
Evolución %	100,0	83,5	164,2	173,1
% s/ población total	11,2	9,1	17,0	16,6
Población ocupada				
Total (miles de habitantes)	11.655,8	12.481,8	16.329,7	18.492,7
Evolución %	100,0	107,1	140,1	158,7
% s/ población total	30,9	32,1	40,0	41,9
Número de mujeres ocupadas				
Total (miles de habitantes)	3.260,5	3.856,2	6.240,3	7.329,8
Evolución %	100,0	118,3	191,4	224,8
% s/ población total	28,0	30,9	38,2	39,6
Población emigrante				
Total habitantes	198,0	353,4	1.572,0	3.730,6
Evolución %	100,0	178,4	793,8	1883,7
% s/ población total	0,5	0,9	3,8	8,5
Viviendas				
Total número de viviendas (miles)	14.726,1	17.206,4	20.958,0	n/d
Evolución %	100,0	116,8	142,3	—
Viviendas secundarias				
Total viviendas secundarias (miles)	1.898,6	2.923,6	3.360,6	n/d
% s/ total viviendas	12,9	17,0	16,0	—
Hogares				
Total hogares (miles)	10.665,2	11.852,1	14.187,2	n/d
Hogares unipersonales				
Nº hogares unipersonales (miles)	n/d	1.581,3	2.876,6	n/d
Evolución %	—	13,3	20,3	—
UNIDADES DE GASTO	1981	1991	2001	2004
Renta nacional per capita				
€ corrientes	2.372,0	7.521,0	14.094,0	16.284,0
Evolución %	100,0	317,1	594,2	686,5

FUENTE: INE. Censos de Población y Contabilidad Nacional de España varios años, en Inebase.

res (elementos para el almacenamiento y transporte, en particular). Los cambios en los consumidores españoles a los que se hace referencia en los párrafos anteriores afectan tanto a sus condiciones sociales y económicas como a su comportamiento. En primer lugar destaca el crecimiento de las "unidades de gasto", personas y hogares, habido en España a lo largo del periodo 1980 a 2005, que se muestra en el cuadro 6.

En estos años la población española se ha incrementado en más de 6,3 millones de personas, lo que supone el 16,9% de la población existente en 1981. Este crecimiento ha tenido lugar fundamentalmente en el último lustro, entre 2001 y 2005, en el que se registra la mitad del crecimiento (3,26 millones de personas) de todo el periodo.

Otras características de la población española son la urbanización y



el envejecimiento. Tras de los años 60 y 70, en que se dio una fortísima emigración del campo a la ciudad buscando nuevas y mejores oportunidades de trabajo, el proceso de urbanización de la población ha continuado realizándose a lo largo de los años 80 y 90 y primeros de este siglo, de manera que en 2005 el 52,3% de la población vivía ya en poblaciones mayores de 50.000 habitantes.

En paralelo, y debido a la baja tasa de natalidad en España y al alargamiento de la esperanza de vida, se ha producido un notable envejecimiento de la pirámide de población. Los mayores de 65 años aumentaron en más de 3 millones entre 1981 y 2005, pasando de ser el 11,2% de la población al comienzo del periodo al 16,6% en 2005 (ver cuadro 6). Una diferencia fundamental de la población mayor de 65 años de 2005 respecto de la de los años 80 es que, como consecuencia, al menos en parte, de las políticas de protección social, se ha incrementado el número de personas mayores con ingresos suficientes para vivir con independencia de sus familiares, lo que ha dado lugar a la aparición de un nuevo segmento de demanda solvente con características y necesidades específicas.

El envejecimiento de la población, junto con la proliferación de modelos familiares distintos al tradicional, ha originado un notable crecimiento de los hogares unipersonales que en 2001 ya suponían una quinta parte del total de hogares, mientras que diez años antes, en 1991, sólo representaban el 13,3% del total. Una vez más nos encontramos ante un nuevo segmento de demanda caracterizado por la compra de menor número de unidades de producto, más ahorrador de tiempo, con mayor equipamiento del hogar, mayor demanda de servicios domésticos y fuera del hogar y, en buena parte, menor sen-

sibilidad a los precios. Cabe destacar que, si bien es cierto que a medida que decrece el número de miembros de los hogares disminuye el volumen total comprado, no lo es menos que el consumo por individuo aumenta, siendo el índice de consumo per cápita más del doble en los hogares unipersonales que en los de 5 o más miembros.

La otra unidad de gasto que consideramos aquí son las viviendas, que motivan demanda de equipamiento en función de su número. Éstas han crecido en España rápidamente entre 1981 y 2001, y muy marcadamente en la década de los 90 en la que el número de viviendas construidas fue de 3,7 millones de unidades. No se dispone de los datos referidos a 2005, sin embargo los indicadores de viviendas construidas muestran que en el primer lustro de este siglo la tasa de construcción de nuevas viviendas fue aún mayor que en los años noventa.

El crecimiento del número de viviendas y el hecho de que éstas sean en propiedad es una característica fundamental de la demanda en España que afecta a la demanda final. De una parte, el cuantioso gasto en vivienda de los españoles detrae capacidad de gasto en otros bienes, a la vez que, dado el alto endeudamiento de los particulares en España, fundamentalmente por motivos de compra de vivienda, supone que la demanda en España es muy vulnerable ante subidas de los tipos de interés o posibles etapas de recesión, lo que provoca que el mercado español tenga un grado de volatilidad significativo. Pero a su vez, la extendida propiedad de las viviendas supone un alto nivel de riqueza de las familias y una mayor tendencia al crecimiento del gasto en consumo.

Una característica a destacar del crecimiento de la demanda de vivienda en España es el gran número de viviendas secundarias, viviendas de segunda residencia utilizadas por motivos de vacaciones, que en 2001 llegaron a 3,36 millones de unidades, un 77% más que veinte años antes, en 1981, en la que no es despreciable la parte correspondiente a compradores de otros países europeos que, finalizada su vida laboral, buscan un lugar al sol. Y sin olvidar el impacto que sobre la misma tienen los keynesianos motivos "especulación" y "precaución".

El incremento de la población española y del número de hogares ha sido posible por la fuerte inmigración habida fundamentalmente desde los últimos años noventa hasta la actualidad, incluso con un ritmo creciente. Entre 1981 y 2005 la población emigrante en España se ha multiplicado por 18,8, alcanzando la cifra de 3,7 millones de personas en 2005, de los cuales casi 2,2 millones han inmigrado en los cuatro años del periodo 2001 a 2005. Aparece así otro grupo de consumidores con características y demandas específicas y de un tamaño suficientemente grande como para generar el desarrollo de una oferta tanto de productos como de comercio minorista enfocada al segmento de inmigrantes. Pero además, la aportación de mano de obra barata y dispuesta a aceptar condiciones laborales más duras, ha servido para mantener una parte significativa de pequeño comercio de proximidad y amplios horarios comerciales, dedicados a la venta de bienes de gran consumo y de bazar. El comercio étnico ha aparecido en las dos versiones de oferta (pequeño comercio de proximidad regentado en su mayor parte por inmigrantes chinos) y de de-



MERCAGALICIA

Mercados Centrais de
Abastecemento de Santiago, S.A.



El mercado mayorista que Galicia necesitaba.

Polígono Industrial del Tambre - Vía la Cierva
15890 SANTIAGO DE COMPOSTELA (La Coruña)
Teléfonos: (981) 56 31 36/56 30 55. Fax: (981) 56 36 99
E-mail: mercagal@infonegocio.com



manda (enfocado a satisfacer la demanda específica de los diferentes grupos de inmigrantes). Su impacto sobre la demanda de vivienda, primero en alquiler y en condiciones muy precarias, empieza a dejarse notar también en el ámbito de la propiedad.

Un factor muy importante de transformación de la demanda en España ha sido la evolución seguida por el mercado laboral. En primer lugar destaca el crecimiento del empleo (ver cuadro 6) que entre 1981 y 2005 creció un 58,7% (17), alcanzando los 18,5 millones de ocupados en 2005. El grupo de población que se ha incorporado al mercado laboral en mayor medida son las mujeres, cuya ocupación creció en un 124,8% en los veinticinco años considerados, alcanzando en 2005 los 7,3 millones de empleos, frente a los 3,2 millones de 1981. La incorporación de la mujer al mercado laboral ha supuesto la transformación de los modos en que se producen los servicios domésticos (ya que las horas de posible dedicación a las tareas domésticas han disminuido) y ha provocado una mayor apreciación del tiempo libre que ha transformado, entre otros, los modos de realización de las compras de productos de conveniencia, que ahora tienden a hacerse menos frecuentes y de mayor valor unitario, lo que se ha convertido en un factor de transformación de los establecimientos minoristas que ahora deben satisfacer hábitos de compra bien diferentes de los existentes sólo dos décadas antes. Un segundo efecto, no por ello menor, se ha producido sobre la demanda de equipamientos para el hogar, básicamente electrodomésticos ahorradores de trabajo.

La transformación que ha supuesto este crecimiento del mercado laboral ha sido enorme y es una de las características de la evolución de la sociedad española de fin de siglo. De otra parte la renta per cápita se ha multiplicado por 6,86 veces entre 1981 y 2005, alcanzando en este último año los 16.284 euros por persona.

Todo ello ha dado lugar a un enorme crecimiento del mercado en España. De una parte, ha aumentado notablemente el número de unidades de consumo, personas y hogares, de otra parte se ha incrementado el recurso al mercado para la satisfacción de las necesidades (18) y ha aumentado notablemente la capacidad de gasto por persona (19). Pero también ha transformado el comportamiento de los hábitos de consumo y de compra de los individuos, en el sentido de demandar más cantidad de bienes pero también una mayor variedad de productos, tanto nuevos productos como mayor variedad de los existentes, lo que ha forzado la ampliación de los surtidos de los lineales minoristas y el crecimiento del tamaño medio de los establecimientos, a la vez que ha supuesto la aparición de nuevos modos de gestión de los establecimientos.

El cuadro 7 muestra que la evolución seguida por los hábitos de consumo de los españoles entre 1973 y 1996, medida por la variación de las proporciones del gasto dedicadas a cada uno de los principales grupos de productos, responde al comportamiento esperado por el cual los bienes de conveniencia, como la alimentación, van perdiendo peso relativo y dejando de ser, ya en 1981, el principal destino del gasto de los individuos, mientras que la vivienda llega a suponer en 1996 en torno al 20% del total del gasto, casi tanto como la alimentación; aunque quizás una de las características más destacables del período sea la firme tendencia al crecimiento de la diversificación del gasto, llegando a suponer los llamados "gastos diversos" más del 40% en el último año considerado.

Esta transformación de los hábitos de consumo de los españoles y de la estructura de la demanda, y por tanto del mercado de consumo final, puede verse con más detalle en el gráfico 2 en el que se muestra la distribución del gasto en consumo desagregado en 12 grupos de gasto.

CUADRO 7

Evolución del gasto medio por persona en España, según antiguos grupos de gasto. (Pesetas corrientes)

	1973/74	1980/81	1985	1990	1996
Alimentación	38,0	30,7	29,1	25,8	22,6
Vestido y calzado	7,7	8,5	10,4	10,1	7,6
Vivienda	11,6	15,4	14,9	15,6	20,6
Gastos de casa	11,1	10,0	9,4	8,8	8,7
Gastos diversos	31,6	35,4	36,2	39,7	40,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: INE. 1999. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Primeros resultados año 1998. Madrid, 1999.

La compra de alimentos y bebidas para su consumo en el hogar, que hasta comienzo de los años 80 era el principal destino de gasto de los consumidores, en 2004 sólo alcanzaba el 19% del gasto total, destacándose ahora la vivienda y sus insumos como el principal destino del gasto en consumo, a los que se dedica casi un tercio de dicho gasto total. Además de la transformación de la estructura del gasto de los consumidores, los datos de 2004 muestran una gran diversificación del gasto y una orientación creciente al consumo de servicios. Revelan además la influencia del entorno político económico sobre las pautas del consumo, como ponen de manifiesto las relativamente bajas proporciones de gasto dedicadas a los grupos de enseñanza y salud, cubiertas en España en gran medida por los correspondientes sistemas públicos.

Ahora bien, como señala Chaney (1996), la descripción de la variación de los hábitos de consumo no revela la verdadera dimensión del cambio social surgido de la transformación de los mismos. Se trata de que el consumo se ha convertido en uno de los elementos fundamentales de articulación e identificación social.

Lo que comenzó siendo consumo de masas en España, allá por los años 60 y 70, se convirtió más tarde en la llamada cultura de consumo, en la que el mayor o menor gasto en unos u otros productos adquiere el valor simbólico que identifica a los individuos ante sí y ante los otros, del mismo modo en que en épocas anteriores lo hacían la práctica de normas fundamentadas en unos determinados valores éticos. A comienzos del siglo XXI el consumo (qué y cuánto) es el fundamento de la práctica social e individual de las personas a través de los llamados estilos de vida que son "modelos de acción que diferencian a la gente. (...) Los estilos de vida, por tanto, ayudan a dotar de sentido (...) a lo que la gente hace, al por qué lo hace y a lo que al hacerlo puede significar para uno mismo y para los demás" (Chaney, 1996: 14). Los estilos de vida modernos se basan en la "organización social del consumo" (ibid) que se convierte así, como señalábamos antes, en factor fundamental de la articulación social. La signifi-



cación social alcanzada por el consumo se refiere no sólo al qué y cuánto se compra, sino también al cómo y dónde se compra, es decir, al comercio minorista que, a su vez, trasciende su función primigenia de lugar donde realizar el acopio de bienes de los hogares, para transmitir un mayor o menor estatus a los compradores. De esta forma el consumo es un factor fundamental de transformación del comercio, a la vez que la innovación del comercio y el desarrollo de nuevas formas comerciales refuerza el carácter significativo del consumo.

L. E. Alonso (2005: 117) ha descrito de forma espléndida cómo ciertos formatos minoristas de gran superficie, como los Centros Comerciales, incorporan al acto de la compra una serie de "significados y evocaciones (...), que añaden, al comportamiento estricto del consumidor como actor económico, significados

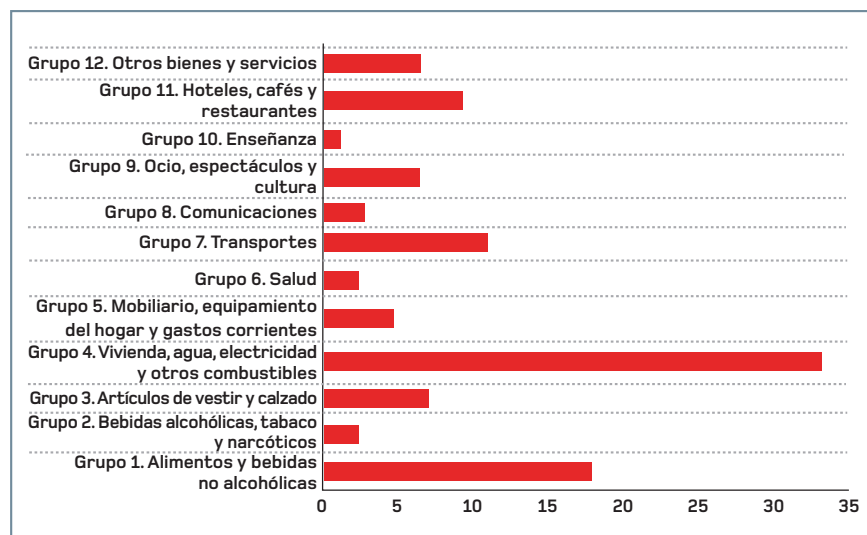
cada vez más cercanos al ocio y el juego. (y que) uno de los factores de la cultura del consumidor posmoderno (...) sea, muchas veces, un elemento de compensación psicológica más importante que su utilización y su uso final".

En este sentido, que trasciende los límites de la mera evolución cuantitativa e, incluso, cualitativa para conformar un nuevo modo de comportarse socialmente y de entender su propia autorrealización, dando lugar a una nueva cultura, en línea con lo que Alonso (2005) denomina consumidor posmoderno, es en el que hay que entender la transformación del consumidor español y, por tanto, del mercado de consumo final en España.

EL ENTORNO DE DEMANDA: COMPETENCIA E INTRODUCCIÓN DE NUEVOS FORMATOS COMERCIALES MINORISTAS

Entender la estructura de los mercados finales pasa por comprender los cambios que se han producido en las empresas de distribución minoristas, ya que, como afirma de forma contundente Teece (1982: 39), "las empresas no son agentes del mercado. Es más, los mercados

GRÁFICO 2

Estructura porcentual del gasto de los consumidores en España. 2004

son agentes de la empresa. Los mercados, simplemente, no pueden ser entendidos sin un entendimiento de las estructuras y estrategias de la empresa". De ahí la importancia de revisar los cambios en la estructura y comportamiento de las empresas que se integran en el último escalón de los canales de distribución, a que se dedica este apartado (20).

Las empresas españolas han hecho aceleradamente lo que en otros países europeos habían venido haciendo desde 15 ó 20 años antes, sintéticamente:

- Incremento del tamaño y concentración de las empresas de distribución, bien mediante procesos de crecimiento interno o externo (fusión, absorción), bien mediante el asociacionismo comercial, con la consiguiente ampliación del ámbito de operaciones.
- Concentración en la función de ventas y nuevo reparto de las funciones de distribución en los canales, de lo que deriva la paradoja de la concentración: densificar para crecer.
- Nueva organización de los canales: redefinición de las figuras existentes y aparición de nuevas figuras en la distribución que desarrollan, con alto nivel de eficiencia y escala adecuada, las funciones externalizadas.
- Aumento de la rivalidad, tanto intramercado (competencia horizontal) como intermercados (competencia vertical), a la búsqueda de la centralidad en la red de valor ya que, quien la ocupa, tiene capacidad para actuar sobre la distribución de beneficios entre los participantes en la misma.
- Extensión del uso de las TIC para articular la compleja red de intercambios derivada de la integración y la reorganización empresarial, e incremento del comercio vía web.

Las consecuencias más relevantes desde el punto de vista de sus repercusiones sobre las unidades de consumo final son las derivadas de la búsqueda de eficiencia y competitividad, objetivos inmanentes

(21) a la empresa y para cuya consecución adapta su estructura y comportamiento dando respuestas diferentes, y con frecuencia anticipadas, a problemas económicos evolutivos (Schotter; 1993) (22), a cuya aceleración contribuye.

Incremento del tamaño y concentración de las empresas de distribución y concentración en la función de ventas y nuevo reparto de las funciones de distribución en los canales

La aplicación al ámbito que nos ocupa del enfoque propuesto por Schotter, se articula mediante el uso de un instrumento o conjunto de instrumentos que se recogen en la expresión clave "concentración en competencia/s núcleo", en la que los dos sustantivos disfrutan de una rica polisemia, como se ve a continuación.

Concentración: la característica básica de la gran empresa actual es el adelgazamiento, en el sentido de eliminación de todo lo que no sea "músculo" empresarial, que pasa por la centrifugación de todas las actividades y funciones –e, incluso, líneas de negocio completas– en las que no se ocupe una posición destacada o no sea posible conseguir ventajas competitivas. Se trata de "aprender cómo no hacer cosas" (VenKatesan, 1992). Se correspondería este tipo de comportamiento con la acepción 5ª de la Real Academia Española (en adelante RAE) (23). Pues bien, la concentración entendida en este sentido mejora la eficiencia pero requiere escala para ser rentable, por lo que, cuando simultáneamente se produce un fuerte crecimiento del mercado, el aprovechamiento de las oportunidades de negocio conduce a la concentración empresarial entendida en la acepción 1ª de la RAE (24).

Competencia: expresión utilizada en economía de la empresa para hacer referencia a la capacidad de desempeño de nivel superior. La competencia núcleo (25) es aquella en la que la empresa trabaja con



mayor eficiencia y por tanto en la que dispone de mayor potencial para enfrentarse a la competencia, entendida aquí en las acepciones 2ª y 3ª de la RAE (26), es decir, a la situación de rivalidad con otras empresas.

Se constata así que la concentración en la estructura lleva a la concentración en el mercado (alterando la estructura de éste) y la definición del núcleo de competencia/s en la empresa, al comportamiento estratégico de delimitación de la competencia en el mercado (alterando los términos de la rivalidad en el mismo).

Al plantear en la introducción de este apartado 4 el esquema de los cambios en la estructura y comportamiento de las empresas minoristas en cinco subapartados, el apartado c) parece ser una consecuencia de los dos anteriores y, efectivamente, es así. Pero tal cosa no es sino una parte del fenómeno, ya que lo que se está afirmando es que la estructura de los canales se ha visto modificada por el comportamiento de las empresas, pero también es posible afirmar que "la estructura afecta a los comportamientos y a los resultados de los actores; al comprobar esto, los actores darán pasos para cambiar su posición en la estructura. De ahí que estructura y comportamiento sean ambas variables dependientes" (Van den Bulte y Wuyts, 2007: 85). Y aunque no es el objetivo de este artículo resolver el problema de circularidad o de endogeneidad mutua, que sociólogos y estadísticos están aún lejos de resolver (27), no puede dejar de recogerse porque tanto este apartado como el siguiente (rivalidad en los canales) ponen de manifiesto el efecto de causalidad circular entre las citadas variables (estructura y comportamiento).

De hecho, el modelo económico tradicional de "etapa única" (28), ya no explica ni la traslación de los centros de poder en el canal hacia los grandes minoristas, ni la modificación de los entornos competitivos en los canales de comercialización que se verá con más detalle en el apartado siguiente.

En el presente apartado, el eje del discurso es un artículo seminal de Stigler (1951) cuyo título, "La especialización del trabajo está limitada por el tamaño del mercado", recoge el enunciado de Adam Smith y proporciona una herramienta teórica adecuada para la interpretación y comprensión del proceso de reconfiguración en red de los canales de distribución en España, al que resulta perfectamente extensible con el simple cambio de la palabra trabajo por la palabra función, y quedaría: "la especialización por funciones está limitada por el tamaño del mercado". Pero esta limitación se resuelve en el siglo XXI por la confluencia de dos elementos: la globalización de los mercados –entendida también como la universalización de éstos como principal sistema de distribución del producto social– que proporciona la dimensión necesaria de demanda, y la concentración de las empresas especializadas por funciones, que permite alcanzar la dimensión eficiente de oferta. Con la consiguiente "externalización" de las funciones empresariales no estratégicas no sólo por el menor coste (de la función comprar versus la función fabricar), sino porque "podrán dedicar más recursos a las funciones que forman el núcleo de actividad en que la empresa es realmente competente" (Fernández, Martínez y Rebollo, 2007:199).

Aplicando este enfoque de análisis al caso español, el requisito de dimensión suficiente del mercado para poder incrementar la eficiencia por la vía de la especialización en funciones viene satisfecho por el crecimiento de la demanda interna (señalado en el apartado dedicado a la demanda y el consumidor final) y de la externa, vía pertenencia a la UE, que también facilita la entrada en España de las grandes cadenas de distribución europeas, con sus sistemas de gestión más eficientes y de mayor nivel tecnológico, lo que plantea al empresariado comercial español la disyuntiva de modernizarse o desaparecer. En la práctica lo que ha ocurrido es que se ha pasado de una organización vertical de los canales de distribución con fases bien defini-



das (que partiendo del productor se dirigen al comprador final a través de los minoristas, pasando por varios tipos intermedios de mayoristas, con múltiples funciones bien definidas atribuidas a cada agente de comercialización) a una organización en red, en la que cada agente reduce su número de funciones para especializarse en aquellas en las que es más eficiente, surgen especialistas para realizar funciones concretas que antes desarrollaban las empresas de distribución comercial y se amplían los circuitos de distribución posibles, lo que aumenta la densidad y la interconectividad de la red al producirse mayor número de contactos para desarrollar la actividad de distribución y mayor frecuencia de los mismos que, en no pocas ocasiones, da lugar al establecimiento de contratos de suministro a largo plazo y a la creación de relaciones de aprovisionamiento estables.

Aumento de la rivalidad y cambio en sus términos: la interacción entre los entornos de demanda y de competencia

La multiplicación de intermediarios y la proliferación de flujos verticales y horizontales entre ellos, con el consiguiente aumento de la densidad y complejidad de la red de intercambios, tiene como objetivo último incrementar el valor generado en el canal de distribución y conseguir un reparto "adecuado" de ese valor. El contenido concreto del término "adecuado", deliberadamente vago, viene determinado por quién o quiénes ocupan las posiciones de poder en la red y es precisamente la lucha por la ocupación de dichas posiciones lo que incrementa la rivalidad entre los participantes en el canal. Quien sea

capaz de responsabilizarse de la competitividad conjunta del canal de distribución, es decir de su eficiencia y eficacia para competir en los mercados finales transnacionales, será quien ostente el poder.

Pero dichos mercados se encuentran saturados de oferta y fragmentados por lo que, en muchos de ellos, los términos de la demanda hacen más énfasis en la calidad de los bienes y el nivel de servicios que en los precios, aunque subsisten importantes segmentos de mayor sensibilidad a éstos. Ello explica el desarrollo de la preocupación por las denominaciones de origen, el etiquetado y la trazabilidad (29), entre los demandantes del primer grupo, que en los países más desarrollados llega a formularse también como la garantía de producción ecológica y la utilización de envasados reciclables y respetuosos con el medio. Por su parte, los segmentos de demanda con mayor preocupación por los precios se muestran dispuestos a asumir funciones centrifugadas por los minoristas, en su mayoría servicios complementarios del producto (diseño, transporte, montaje, instalación, última transformación...), a cambio de pagar menos.

Pues bien, en tales condiciones, en las que el problema es más vender que producir, el poder tiende a trasladarse hacia los vendedores finales, los minoristas y, en particular, hacia los grandes minoristas que se relacionan hacia la producción a través de sus propias comercializadoras, sustrayéndose así a la negociación de los términos del intercambio en mercados abiertos que quedan, al menos parcialmente, sustituidos por mercados "domesticados" (Arndt, 1979: 69). Aunque, como ya se ha señalado, la posibilidad de ejercer ese poder viene de la posición de fuerza que se ocupe en los mercados finales, es decir de su cuota de mercado, lo que intensifica la rivalidad en el escalón minorista.

Además, esa capacidad de atrapar excedente de los consumidores permite también aumentar su poder de negociación con proveedores de mercados "no domesticados", de los que también se abastece. Quedan así definidos tres entornos de competencia, como recoge el gráfico 3.

El gráfico permite apreciar dos niveles de competencia horizontal, uno entre productores y otro entre minoristas, y uno de competencia vertical (30), entre productores y minoristas, que relaciona los dos entornos de competencia horizontal.

Los términos en que se plantea la competencia horizontal entre minoristas varían sustancialmente, ya que tiene lugar tanto en precios como en diferenciación en la oferta de servicios. Así, Cruz y Oubiña (2006) constatan el predominio de la competencia en precios en los formatos comerciales minoristas de gran dimensión, compatible con la existencia de precios más elevados en cualquier minorista cuya enseña goce de especial reputación y reconocimiento entre los consumidores por la mayor calidad de los servicios prestados. Esta competencia se produce tanto dentro de un determinado formato minorista (competencia intratipos) como entre distintos formatos (competencia intertipos) e, incluso, entre los diferentes canales en los que se encuadra el minorista en cuestión (competencia intercanales), derivada de su relación hacia atrás con otros niveles de la red de distribución y, por lo tanto, reflejando de alguna manera la competencia vertical.

Por su parte, la competencia horizontal entre productores se establece entre sus respectivas marcas, “en las categorías en que los fabricantes tienen mayor poder relativo de negociación” (Cruz y Oubiña, 2006: 183), siendo el posicionamiento definido por el fabricante de marcas líderes el que se traslada al mercado, sin que los minoristas puedan desarrollar en estos casos actuaciones competitivas en precios sobre las mismas, aunque sí pueden hacerlo planteando la competencia en precios entre marcas líderes y segundas marcas o marcas propias (competencia minorista intermarcas).

Sin embargo, dado el doble papel (Steiner, 1991) que desempeñan los minoristas como clientes de los productores y como proveedores de los compradores finales de las marcas que ellos fabrican, cuando el poder de negociación se traslada al nivel minorista, la competencia intramarca que deben afrontar los productores se establece en términos de precios, características de los productos y condiciones de aprovisionamiento y de pago, y suele derivar en la traslación hacia el productor de funciones típicamente minoristas como el control de existencias y determinación del momento de aprovisionamiento, realización de las tareas de reposición en los lineales, ya sea por agotamiento de la mercancía, deterioro de la misma, caducidad, etc., o, más sencillamente, como un puro mecanismo de reducción de costes de explotación por parte de los minoristas. Pero además, la necesidad que experimentan los productores de controlar sus primeras marcas, que mantienen posiciones de especial fidelidad por parte de sus compradores (en la competencia horizontal intermarcas) y que otorgan a sus propietarios poder de negociación en el canal, como se ha señalado anteriormente, acaba configurándose como un elemento de debilidad en la negociación con los minoristas, no de los precios pero sí de las otras condiciones del intercambio que permiten garantizar que sus marcas llegan a los consumidores en las condiciones de presencia, frescura y calidad que las diferencian.

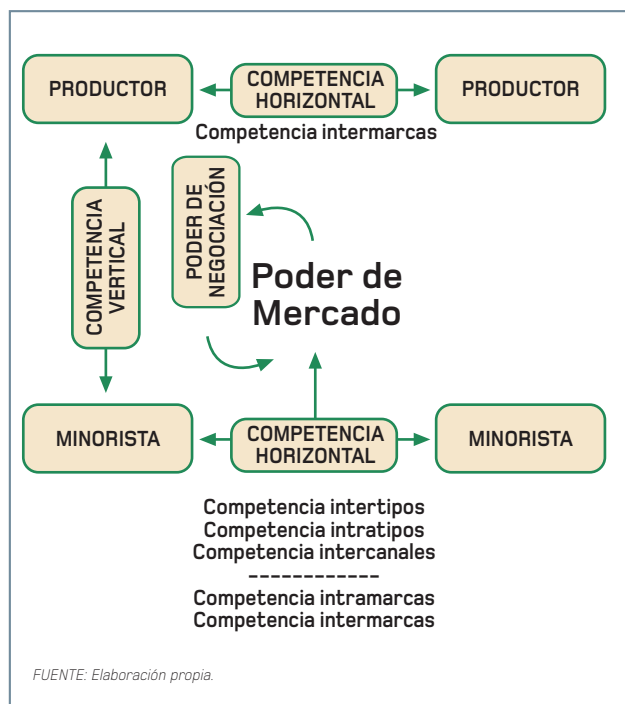
Las TIC como soporte de la articulación de la compleja red de intercambios derivada de la integración y la reorganización empresarial, e incremento del comercio vía web

Como señalan Sheturaman y Parasunaman (2005: 109): “La inmensa mayoría de los consumidores, situados en el “Big Middle”, parece desear precios bajos y buen servicio”. El primer deseo de los consumidores sólo puede ser satisfecho sin menoscabar la rentabilidad para el accionista mediante la eficiencia en costes. El segundo proporcionando la proximidad, surtido y calidad (tanto en cuanto al producto como al establecimiento) requeridos. Los procesos de concentración y especialización por funciones de las empresas que configuran los canales de distribución, tratados en los apartados anteriores, pretenden articular una red 31, de suministros eficiente en costes y capaz de llevar los productos al comprador final con el nivel de servicios adecuado.

El enorme flujo de relaciones de distintos tipos a que da lugar esa estructura de canales necesita de y es potenciada por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC), al punto que se

GRÁFICO 3

El entorno competitivo en los canales de distribución comercial



puede afirmar que la tercera de las “olas de innovación” (Casares y Rebollo, 2005: 76) en el comercio ha tenido lugar con la aplicación de las TIC a la distribución comercial.

En cualquier caso, y quizás enlazando con la tradicional categorización académica del marketing, según Sheturaman y Parasunaman (2005) es posible sistematizar las aplicaciones de las TIC a la distribución en dos grandes grupos, según su principal objetivo sea la reducción de costes (primero EDI, después y cada vez más Internet) y su ámbito el de los mercados industriales en los que actúan las empresas que forman el canal, o el incremento de los servicios a los clientes



y su escenario el de los protagonistas de los mercados finales, es decir, los consumidores y quienes les abastecen (e-comercio; Planificación Cooperativa, Previsión de la demanda y Reposicionamiento de los lineales, o CPFR, según sus siglas en inglés; codificación comercial mediante el código en barras; y tarjetas de crédito y pago (32). Respecto al primer entorno, la reducción de costes, la creciente importancia de Internet frente a EDI está vinculada a las mayores posibilidades y beneficios que ofrece la red abierta, que recoge Múgica (1999: 55):

- “Llegar a mayor número de empresas más fácilmente.
- Intercambiar información a un coste menor.
- Reducción de los costes de teléfono, fax, papel.
- Reducción de las horas de trabajo dedicadas a la entrada de datos”.

En definitiva, utilizar el instrumento más eficiente para mejorar la eficiencia.

En cuanto al segundo escenario, el empleo de las TIC por los minoristas en su vertiente vendedora, permite atender simultáneamente al doble objetivo de proporcionar mayor calidad de servicio a menor coste. De hecho, las motivaciones más importantes para comprar en Internet, declaradas en la encuesta de AECEM-FECEDDEM y la Entidad Pública Empresarial red.es para 2005 (33), son la comodidad (49,9%) y el precio o las promociones que pueden conseguirse en la red (34,6%). En particular, los sistemas electrónicos de compraventa (e-comercio) permiten la reducción de los costes asociados a la separación espacial entre el minorista y el consumidor (Dawson y Burt, 1999: 43) con la consiguiente ampliación del área de atracción comercial y del potencial de ventas, y los costes temporales de búsqueda de surtidos en que incurre el comprador final.

En cualquier caso, la incorporación del consumidor español a la compra mediante Internet está siendo bastante menos rápida de lo que las estimaciones iniciales esperaban, ya que, según el estudio de las citadas organizaciones, en 2005 los internautas compradores representaban algo menos del 12% de la población española de más de 15 años, por un importe aproximado de 2.143 millones de euros, es decir, alrededor de 495 euros por internauta comprador. Además, cabe señalar que los productos (bienes o servicios) más demandados han sido los billetes de transporte (31,7% de la base total de compradores), las entradas para espectáculos (17,7%), libros (14,4%), electrodomésticos (12,2%), reservas para alojamientos (11,1%) y artículos de electrónica de imagen y sonido (10,6%). Sólo el 4,7% de la base total de compradores ha hecho uso de Internet para la compra de alimentación.

Se puede afirmar en consecuencia que el principal efecto de las TIC y, en particular, de la implantación de la red abierta es que produce una significativa reducción en los costes de transacción entre una empresa y sus clientes, sea cual sea el nivel de la cadena de valor en que se apliquen. Y en el ámbito específico de los compradores finales posibilita la interacción directa de éstos con los fabricantes, permitiendo el surgimiento de los denominados canales híbridos (Park y Keh, 2003), aunque quizás fuera más correcto hablar de sistemas de canales híbridos, como hacen Moriarty y Moran (1990), que no excluyen las estructuras de canales indirectos. Y aunque ello no constituye una novedad cualitativa radical respecto al concepto mismo de venta directa –que se remonta a los mercadillos, de productos artesanales y agrícola-ganaderos, y el “pony express”, que abarca una gama mucho más amplia de productos–, de implantación geográfica muy desigual, sí que rompe las limitaciones espacio-temporales y culturales de éstos.

Un tercer campo de aplicación de las TIC, no contemplado explícitamente en la tipología de Sheturaman y Parasunaman (2005), pero indudablemente relacionado con los dos propuestos y común a ambos, es el que hace referencia a su utilización en el ámbito de la gestión interna del establecimiento o de la organización comercial multiestablecimiento, tanto mayorista como minorista (Dawson, 2005; Park y King, 2007), para conseguir un uso más productivo de los activos o reducción de los activos necesarios para el funcionamiento, o cambios en la cualificación de los activos, en particular del nivel de conocimientos y capacidades de los trabajadores, o mayor especialización en el mercado... La incorporación más relevante y generalizada ha sido la implantación de lectores ópticos en las cajas registradoras, que tiene impacto favorable tanto sobre el grado de satisfacción del cliente (agilización del proceso de cobro y consiguiente reducción del tiempo de espera para el pago) como sobre la organización vendedora (gestión y control de almacenes y existencias, gestión contable, información estadística y posibilidad de creación de bases de clientes, etc.). Y, aunque como señalan Park y King (2007), está fuera de discusión el impacto positivo de las TIC sobre la productividad y la eficiencia de la actividad comercial y, en particular, del comercio minorista, los intentos de medir dicho impacto han sido hasta ahora bastantes escasos y con resultados poco significativos. Muy probablemente porque como señala Múgica (2006: 64) para el caso de España: "Los porcentajes de empleados y empresas que indican la utilización de los equipamientos parecen todavía bastante bajos", a lo que habría que añadir alguna reflexión sobre el tiempo necesario para que la implantación de una innovación produzca sus frutos y éstos puedan ser recogidos y resulten estadísticamente mensurables.

CONCLUSIONES

Existe una vieja e irreprimible tendencia en la sociedad española a culpar a los intermediarios comerciales de los procesos de subida de precios de los artículos de consumo. Treinta años de cambios en los canales de comercialización y la evidente modernización del sector no han sido capaces de erradicar este pertinaz prejuicio que tiene su origen en la teoría fisiocrática de mediados del siglo XVIII, lo que no resulta de extrañar si se considera que fue necesario que transcurriera cerca de siglo y medio para que se aceptara plenamente en el ámbito de los teóricos de la Economía que el sector servicios también formaba parte de la riqueza de un país. En esos 30 años se ha pasado de un mercado estrecho, homogéneo y



con escasa capacidad adquisitiva a un mercado que rebasa fronteras, muy segmentado y de preferencias muy diferenciadas, en el que el consumo se configura como principal vehículo para la integración social y ciudadana. Y además se ha pasado de un mercado nacional, muy regulado centralmente, a 17 mercados autonómicos con regulaciones específicas que hacen dudar de la supervivencia del principio de unidad del mercado.

En esos 30 años se ha pasado de un sistema de comercialización dominado por unos pocos fabricantes y mayoristas poderosos acompañados de una pléyade de pequeños productores del sector primario, sin capacidad para controlar la comercialización de sus productos, y de pequeños minoristas, en general de baja cualificación y sin poder de negociación con los proveedores, ni autonomía para la composición de su oferta, a otro en el que el

poder de negociación se traslada hacia quienes interactúan con los compradores finales, es decir, las grandes organizaciones minoristas, que establecen redes de relaciones hacia proveedores y fabricantes y determinan sus ofertas en relación directa con el mercado.

En esos 30 años se ha pasado además, en parte en respuesta a políticas públicas y en parte a consecuencia del desarrollo social, económico y tecnológico general, de sistemas de venta generalizadamente muy primitivos a incorporar al proceso de creación de valor del canal de distribución las tres grandes innovaciones radicales del siglo XX: el régimen de autoservicio, la incorporación del enfoque de marketing a la gestión empresarial y la adopción, aún en proceso, de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Lo que no ha cambiado demasiado en esos 30 años en España, como en otros países de la Unión Europea (34) es la productividad relativa del comercio, y en particular la del comercio minorista, respecto a la media del sector servicios, que en el caso español se imputa, en ocasiones, a incorporación de las TIC relativamente más lenta en la distribución comercial que en otros servicios, como los turísticos o los financieros.

En resumen, la evolución de los canales de comercialización en España en el período considerado en este artículo ha sido tan importante, tan profunda y tan acelerada que hasta los instrumentos de análisis tradicionalmente útiles para explicar fenómenos como el comportamiento de las ventas a los consumidores finales, la formación de los precios o la rivalidad entre las empresas participantes y los términos en que se plantea, deben ser actualizados. De ahí que en este artículo se utilicen algunos elementos conceptuales novedosos que pretenden colaborar a dicho esfuerzo de actualización y que deben ser sometidos a procesos de crítica y mejora por quienes deseen contribuir a estos análisis. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ACHROL, R., REVE, T. y STERN, L. (1983): "The Environment of Marketing Channel Dyads: a Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 55-67.
- ACHROL, R. (1997): "Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, pp. 56-71.
- AECEM-FECEDEM y la Entidad Pública Empresarial red.es (2006): "Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C, 2006", <http://www.aecem.org>
- ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ANDERSSON, P. (1992): "Analysing Distribution Channel Dynamics: Loose and Tight Coupling in Distribution Networks", *European Journal of Marketing*, vol. 26, nº 2, pp. 47-68.
- ARNDT, J. (1979): "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 69-75.
- BECKER, G. (1987): *Tratado sobre la familia*, Madrid, Alianza Universidad.
- CASARES, J. y REBOLLO A. (1991): "Distribución Comercial: la aceleración del cambio", *Distribución y Consumo*, nº 1, pp. 10-38.
- CASARES, J. Y REBOLLO A. (2005): *Distribución Comercial*, Madrid, Thomson-Ci-vitas.
- CHANEY, D. (1996): *Estilos de vida*, Madrid, Ediciones.
- CRUZ, I. y OUBIÑA, J. (2006): "Estructura de Competencia y Dispersión de Precios en el Comercio Minorista", *ICE, Revista de Economía*, nº 828, Enero-Febrero, pp.175-186.
- CRUZ, I.; REBOLLO, A. y YAGÜE, M. J. (2003): "Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios", *Papeles de Economía Española*, nº 96, pp. 112-133.
- DAWSON, J. (1999): "The Evolution and Future Structure of Retailing in Europe", en JONES, K. (ed.) *The Internalization of Retailing in Europe*, Centre for Study of Commercial Activity, Toronto, 1-13.
- DAWSON, J. (2004): "Retail change in Britain during 30 years: The strategic use of economies of scale and scope", *Research Papers in Retailing* nº 0402, CSRS, <http://www.csr.ac.uk>
- DAWSON, J. (2005): "Output Considerations in Retail Productivity", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, vol.15 (3), pp. 337-349.
- DAWSON, J. Y BURT, S. (1999): "Evolución del comercio minorista en Europa" *Distribución y Consumo*, nº 43. Diciembre-Enero, pp. 25-45.
- DOBSON, P. W. (2005): "Retail Performance Indicators in the Nation of Shopkeepers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 15(3), pp. 319-327.
- DWYER, F. R. y WELSH, A. (1985): "Environmental Relationships of the internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. XXII, Noviembre, pp. 397-414.
- FERNÁNDEZ, A.; MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2007): "La reorganización de los canales de comercialización". En *Nuevos Enfoques del Marketing y la creación de valor*, coord. Yagüe, M.J. 195-212. Mediterráneo Económico, Colección de Estudios Socioeconómicos. Almería, España: Cajamar.
- GALBRAITH, J. K. Y SALINGER, N. (1979): *Introducción a la economía. Una guía para todos (o casi)*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- H. KANSSON, H. y SNEHOTA, I. (2006): "No Business is an Island: The Network Concept of Business Strategy", *Scandinavian Journal of Management*, vol. 22, pp. 256-270.
- KEH, H. T. y PARK, S. Y. (1998): "An expanded perspective on power in distribution channels: Strategies and implications", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 8 (1), pp.101-115.
- KOTLER, PH.; LANE, K.; CÁMARA, D. y MOLLÁ, A. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. Madrid: Pearson Educación. Prentice Hall.
- LANGREO, A. y BENITO, I. (2005): "Efectos de la aplicación de la trazabilidad y la normativa de higiene a la cadena de producción de alimentos". *Distribución y Consumo*, nº 79, Enero-Febrero, pp. 39-49.
- MAPA (2004): Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y AC Nielsen, Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2005): "Alimentación e Inmigración", *Distribución y Consumo*, nº 80, marzo-abril, pp. 11- 41.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. IRESCO (1978): *Informe General sobre el Comercio Interior en España*. Madrid.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (2006): *Boletín Económico ICE*. Nº 2877, cap. 15, pp. 273 – 289.
- MORIARTY, R. T. y MORAN, U. (1990): "Managing Hybrid Channel Systems with Automation". *Report* nº 88-113, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- MÚGICA, J. M. (1995): "El futuro de la distribución minorista. Tendencias en formas comerciales y estrategias empresariales", *Distribución y Consumo*, nº 22. Junio-julio, pp. 8-19.
- MÚGICA, J. M. (1999): "Cambios en los Canales de Distribución en Europa: Tecnología de la Información, Sistemas Integrados y Cadenas de Suministro", *Distribución y Consumo*, nº 48. Diciembre-Enero, pp. 48-56.
- MÚGICA, J. M. (2006): "La productividad del comercio minorista en España", *ICE: Revista de Economía*, nº 828, Enero-Febrero, pp. 53-65.
- NEWMAN, M. E. J. (2003): "The Structure and Function of Complex Networks", *SIAM Review*, vol. 4, nº 2, pp. 167-256.
- OCDE (2000): "Regulatory Reform in Road Freight and Retail Distribution", Economics Department Working Papers, nº 255. OCDE, Paris.
- O'MAHONY, M.; RINCÓN. AZNAR, A. y ROBINSON, R. (2008): "Productivity growth in the US and the UE?: A sectoral analysis", NIESR, *Discussion Papers* nº 307.
- PARK, S. Y. y KEH, H. T. (2003): "Modelling Hybrid Distribution Channels: a game-theoretic analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, pp. 155-167.





- PARK, T. A. y KING, R. P. (2007): "Evaluating retailing efficiency: the role of information technology", *Journal of Productivity Analysis*, vol. 27(2), pp. 101-113.
- PRAHALAD, C. K. y HAMEL, G. (1990): "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, vol. 69, May-June, pp. 79-91.
- REBOLLO, A. (1993): "Situación y tendencias del sistema de distribución comercial en España. Un análisis del entorno de la política de reforma de las estructuras comerciales". *ICE: Revista de Economía*, nº 713, Enero, pp. 7-15.
- REBOLLO, A. (2001): *La estructura del consumo en España* (2ª edición), Madrid, Instituto Nacional del Consumo.
- SEOK, T. H. y PARK, S. Y. (1998): "An expanded perspective on power in distribution channels: Strategies and implications", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 8(1), pp. 101-151.
- SHETURAMAN, R. y PARASUNAMAN, a. (2005): "Succeeding in the Big Middle through Technology", *Journal of Retailing*, vol. 81, nº 2, pp. 107-111.
- SCHOTTER, A. (1993): *The Economic Theory of Social Institutions*. New York, Cambridge University Press.
- STEINER, R. L. (1991): "Intrabrand Competition-Stepchild of Antitrust", *The Antitrust Law Bulletin*, vol. 36, nº 1, pp. 155-200.
- STEINER, R. L. (1993): "The Inverse Association Between Margins of Manufacturers and Retailers", *Review of Industrial Organization*, vol. 8, nº 6, pp. 717-740.
- STERN, L. y REVE, T. (1980): "Distribution Channels as Political Economies: a Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 44, nº 3, pp. 52-64.
- STIGLER, G. J. (1951): "The Division of Labor is Limited by the extent of the Market", *Journal of Political Economy*, vol. 59 (3), pp. 185-193.
- TEECE, D. J. (1982): "Towards an Economic Theory of the Multiproduct Firm", *Journal of Economic Behaviour and Organization*, vol. 3, nº 1, pp. 39-63.
- VENKATESAN, R. (1992): "Strategic Sourcing: To Make or not to Make", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 98-107.
- VAN DEN BULTE, CH. y WUYTS, S. (2007): *Social Networks and Marketing*, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

NOTAS

(1) Nótese que hasta finales de los años setenta estuvo intervenida la formación de precios de buena parte de los productos de alimentación mediante el control de los márgenes comerciales. Baste citar como ilustración que los márgenes comerciales minoristas de los productos de alimentación en fresco estaban fijados en un máximo del 15% sobre el precio de compra.

(2) Sobre las características y situación del sistema de distribución comercial en España pueden consultarse numerosos trabajos. Mejor que hacer ahora una selección de publicaciones, remitimos al lector interesado al número 2.912, de junio 2007, del *Boletín Económico de ICE* sobre "La distribución comercial en España en 2006", en el que puede consultarse un excelente informe general sobre el sector. Y le sugerimos también la revisión de los contenidos de esta revista, *Distribución y Consumo*, en cuyos números podrán encontrar informes y análisis de la distribución comercial realizados por los autores más significativos al respecto.

(3) Pese a la general aceptación de la utilización de constructos para el análisis del entorno secundario de las relaciones bipolares (dyadics), no hay unanimidad en la relación de dimensiones o constructos que habría que utilizar, siendo varios los autores que han propuesto relaciones alternativas. Baste citar como ejemplo la de Andersson (1992: 64), quien concluye su artículo proponiendo una serie de dimensiones en forma de pares de factores para analizar el entorno de los canales de distribución: estabilidad y flexibilidad; adaptación y adaptabilidad; relaciones lábiles y fuertes; dinámica de los canales; y autonomía y determinación en las relaciones entre los participantes en los canales de distribución.

(4) Puesto que la formalización del marco de análisis no es el principal objetivo de este artículo, la descripción del modelo se ha realizado sólo de forma somera y resumida a fin de poderlo utilizar ya en este artículo.

(5) Permítasenos un apunte incluso malévolo al respecto, pero que por su actualidad, ni muchísimo menos es carente de interés: cada vez que se presenta una fase de retracción —que no crisis— de demanda, se plantea una nueva ampliación de horarios comerciales. A pesar de las declaraciones de los interesados en dicha ampliación relativas a los efectos benéficos de ésta sobre el empleo y el servicio al consumidor, lo único que tras algunos estudios aparece claro es que las ampliaciones de los horarios comerciales lo único que producen con seguridad es un reparto de la cuota de mercado a favor de las empresas minoristas de mayor tamaño.

(6) Ver en Casares y Rebollo (2005: 22 y sgtes.).

(7) Un análisis detallado que se remonta a 1966 y llega hasta 1990 puede verse en Casares y Rebollo (1991).

(8) Baste citar el caso de la cadena voluntaria IFA, en el comercio de alimentación, o la cooperativa de consumo Eroski, una de las principales empresas de distribución de productos de gran consumo en la actualidad.

(9) Las líneas trazadas para la política de comercialización, que dan lugar a la Orden de 5 de diciembre de 1978, derogada por otra de 5 de enero de 1991, pueden resumirse en los cuatro puntos siguientes:

1. Programa de reforma y modernización de las estructuras comerciales, a través de:
 - Mejora de la comercialización en origen (cooperativas de comercialización, presencia de los productores en los mercados centrales...).
 - Transparencia del escalón mayorista, fomentando la aparición de canales paralelos a los tradicionales a través de los mercados centrales y mejora de la competencia en la comercialización mayorista.
 - Modernización del escalón minorista, fomentando el asociacionismo comercial, el incremento de tamaño de los establecimientos, la introducción de nuevos formatos comerciales y la formación de los comerciantes minoristas y sus empleados.
2. Regulación y ordenación de los mercados: servicios de vigilancia y disciplina, lucha contra el fraude, potenciación de la competencia y la normalización de los productos.
3. Potenciación de la eficacia y tecnificación del Instituto Nacional de Consumo.
4. Liberalización del mercado y reducción de la intervención directa del Estado mediante la transformación de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, pieza central hasta entonces del intervencionismo estatal.

(10) Conviene señalar que el ritmo al que se producen las transferencias no es el mismo en todo el territorio español, siendo más rápido el que siguen las CCAA denominadas históricas, que acceden por el artículo 151 de la Constitución, que inician antes el desarrollo de leyes de comercio interior propias, y más lento en el de las CCAA que lo hacen por el artículo 143 de la Constitución y cuyo proceso legislador se inicia más tarde. En cualquier caso, desde 1999 todas tienen ya recogidas, en sus respectivos Estatutos, las competencias exclusivas en comercio interior.

(11) Un exhaustivo estudio sobre normativa autonómica puede consultarse en "La Distribución Comercial en España en 2005", *Boletín Económico de ICE*, 2877. (2006: 273-289)

(12) Ver nota anterior. Pese al indudable interés que tiene poder observar en conjunto esta tremenda disparidad normativa, finalmente no se ha incluido en este artículo por una sencilla cuestión de economía de espacio y porque su consulta en la fuente citada es muy fácil de realizar.

(13) Piénsese en lo que podría haber resultado para la economía española la salida de la guerra de Irak en 2004, de no haber estado integrada en la zona euro.

(14) Un tratamiento más pormenorizado se puede consultar en: "La Distribución Comercial en España en 2005", *Boletín Económico de ICE* (2006: 263-266).

(15) Desde el 1 de enero de 2007, fecha de adhesión a la Unión de Bulgaria y Rumanía, se debería hablar de 27 mercados.

(16) Expresiones de significación equivalente como "Maximizar el valor de vida de los clientes" o selección de "clientes rentables", que se recogen en los manuales de marketing más recientes en sustitución de otras más clásicas y explícitas como "estrategia de máximo desnatado del mercado", pueden verse en Kotler (2006).

(17) En este amplio periodo de veinticinco años se ha modificado la metodología de la fuente utilizada, la Encuesta de Población Activa, en varias ocasiones, dificultando las comparaciones temporales, por lo que las cifras manejadas deben considerarse aproximadas. No obstante, los datos son suficientemente significativos de la magnitud del cambio operado en el mercado laboral español.

(18) Las prácticas de autoconsumo, que significan la satisfacción de necesidades sin recurrir al mercado, se han modificado radicalmente, orientándose en la actualidad más que a la elaboración de bienes (de confección fundamentalmente), a la provisión de servicios tanto a las personas (fundamentalmente de entretenimiento) como a los hogares (limpieza y mantenimiento, bricolaje y pequeñas reparaciones), pero con la característica de que estas actividades de servicios requieren de un alto nivel de equipamiento de los hogares, lo que de nuevo redundará en un nuevo factor de gasto.

Aunque se trate de una cuestión marginal al tema principal de este artículo, permítasenos una digresión sobre el comportamiento de los consumidores españoles y las prácticas de autoconsumo. La transformación de estas prácticas supone que los consumidores toman sus decisiones de externalización de funciones con criterios racionales de búsqueda de la mayor eficiencia, externalizando las funciones que el mercado ofrece a menor precio (como la provisión de bienes) e internalizando funciones (normalmente de servicios) que por el incremento del coste de la mano de obra han alcanzado un alto precio unitario. Por otra parte, la utilización de estos criterios por parte de los particulares significa que éstos consideran a los hogares como auténticas unidades de producción de servicios domésticos, al modo en que lo plantea Gary Becker (1987).

(19) Dado además la gran propensión al consumo de los españoles, que hace que al ahorro se dedique solamente el resto que queda después del gasto en consumo y del pago de impuestos (Rebollo, 2001: 40).

(20) Un muy buen análisis de estas cuestiones, aplicado a los canales de distribución de productos alimenticios en España, puede verse en Cruz, Rebollo y Yagüe (2003).

(21) En el sentido exacto en que lo define la Real Academia de la Lengua: "Que es inherente a algún ser o va unido de un modo inseparable a su esencia, aunque racionalmente pueda distinguirse de ella".

(22) "Cada problema económico evolutivo requiere una institución social para resolverlo". Schotter (1993: 2).

(23) Acción y efecto de reducir en ciertas sustancias el líquido para disminuir su volumen.



(24) Acción y efecto de reunir en un centro o punto lo que estaba separado.

(25) "Core Competence", expresión acuñada por Prahalad y Hamel (1990).

(26) 2ª: Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa. 3ª: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio". Real Academia de la Lengua.

(27) Sobre esta cuestión, y mucho más, se puede consultar la magnífica revisión de Newman, M. E. J. (2003): "The Structure and Function of Complex Networks", *SIAM Review*, vol. 4, nº 2, pp. 167-256.

(28) Una muy buena síntesis de las características del modelo de "etapa única" y de la propuesta alternativa del de "etapa doble" basado en Steiner (1991), puede verse en Cruz, Rebollo y Yagüe (2003:115)

(29) Sobre esta cuestión, ver: Langreo, A. y Benito, I. (2005): "Efectos de la aplicación de la trazabilidad y la normativa de higiene a la cadena de producción de alimentos". *Distribución y Consumo*, nº 79, Enero-Febrero, pp. 39-49.

(30) Esta forma de competencia vertical, ignorada por los planteamientos habituales para analizar las industrias de bienes de consumo que utilizan los modelos llamados de etapa única (single stage) en los que subyace la hipótesis de que los minoristas que intervienen entre los productores y los compradores finales son inertes y perfectamente competitivos, supone un avance en el estudio de las relaciones en los canales de distribución y se aproxima al modelo de etapa dual "dual stage model" propuesto por Steiner (1991 y 1993), aunque no coincide exactamente con alguna de sus hipótesis, ya que el de Steiner (1993: 719) supone que todas las funciones de distribución necesarias para llevar los bienes desde los productores a los consumidores son realizadas por los minoristas, cuando aquí se entiende que tal conjunto de funciones es un elemento más de la negociación entre ambos. En cualquier caso, el planteamiento se ha simplificado al máximo al considerar sólo dos escalones en el canal.

(31) "El énfasis sobre el encadenamiento de actividades y recursos en una red como tarea primaria de la organización empresarial parece sugerir que la empresa puede ser concebida más como un función de transacción que como una función de producción". H. Kansson y Snehota (2006).

(32) Como puede verse sólo por las denominaciones, la división entre TIC dedicadas al ahorro de costes y las dedicadas al incremento de los servicios a los clientes no es tan nítida, pues ambos objetivos se alcanzan con ambos tipos de tecnologías. Pese a ello, por claridad expositiva seguimos esa clasificación.

(33) Los resultados de esta encuesta se recogen en un amplio "Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C, 2006" de ambas organizaciones.

(34) Sobre productividad del comercio minorista en la Unión Europea y Estados Unidos se puede consultar: O'Mahony, M.; Rincón-Aznar, A. y Robinson, R. (2008): "Productivity growth in the US and the EU?: A sectoral analysis", NIESR, *Discussion Papers* nº 307.

Este artículo se encuadra en el proyecto de investigación "Orientación emprendedora e innovación, información, flexibilidad y mercados" (INNOGROUP-CM)-S2007/HUM-0413.