

CARACTERISTICAS BASICAS DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL ESPAÑOLA: MEDIAS Y GRANDES SUPERFICIES, Y OTRAS FORMAS COMERCIALES

por

Javier Casares

Director Departamento de Economía Aplicada en la UCM.

La distribución comercial está inmersa en un proceso de cambio. Estos cambios han aflorado con gran fuerza, y hoy en día nos encontramos con esa revolución emergente, es decir, cambios muy importantes. En torno a estos cambios voy a intentar centrar la exposición; los principales factores de cambio que voy a contemplar van a ser, en primer lugar, el proceso de internacionalización y concentración de las economías, que es un aspecto, bajo mi punto de vista, de gran importancia. En segundo lugar, la nueva gama de compradores, los cambios en la demanda, los cambios en el consumo. En tercer lugar, vamos a hablar un poco del empleo en el comercio. Otra característica muy importante que nos enfrenta con un mundo nuevo. Y, finalmente, aunque eso ya lo veremos en la segunda exposición, el papel de las grandes superficies. El papel de las grandes superficies, hipermercados, centros comerciales, grandes superficies especializadas, grandes almacenes. Y, complementariamente al desarrollo de las grandes superficies, pues el desarrollo de otras formas de comercio, de ventas en establecimiento, o venta ambulante, que también están contribuyendo a enfrentarnos con un mundo nuevo. Pero eso lo veremos en la segunda parte de la exposición. En la primera, por lo tanto, vamos a ver tres grandes cuestiones. La primera, el proceso de internacionalización y concentración. La segunda, los cambios en el consumidor, y la tercera, los cambios en el empleo. Porque son cuestiones que todos los países, más o menos, a corto, medio o largo plazo se ven afectados, y creo que en ese sentido pues puede servir como orientación de cuál puede ser el futuro en la medida en

que una sociedad va creciendo, va desarrollándose. Primer aspecto: internacionalización y concentración.

Sobre este punto, una primera cuestión importante es la relativa al cambio que se ha producido en los canales de distribución, es decir, quién manda en los canales de distribución. Lo que los especialistas en marketing llaman la capitanía del canal, pues la capitanía del canal, el dominio del canal comercial está pasando, crecientemente, del fabricante, del productor al distribuidor, es decir, la función de intermediación que tradicionalmente da un sector reflejo, que iba reflejando cómo avanzaba la producción, y en función de lo que avanzaba la producción, de lo que avanzaba la industria, la agricultura, pues el comercio se acoplaba, era un sector reflejo, un sector que iba reflejando, un sector complementario, un sector que iba simplemente siendo el puente de la producción al consumo. Esto está cambiando y ha cambiado de forma acelerada en los últimos 10, 15 años, sobre todo, creo yo, en el último lustro, en los últimos 5 años. Es decir, hoy en día, los distribuidores en muchos casos, y habría que hacer un análisis por sectores, pero en muchos casos los distribuidores son los capitanes del canal, especialmente en productos de distribución masiva, en productos de gran consumo, en la industria agroalimentaria, el distribuidor tiene el poder. Y entonces, vinculado con estas nuevas relaciones, producción-distribución, aparece el problema o la cuestión de la concentración y de la internacionalización.

Vamos a ver algunos puntos que reflejan esa concentración o esa tendencia a la concentración tan relevante. En primer lugar, nos encontramos con el desarrollo del mercado de productos blancos, o de marcas propias del distribuidor. En productos de gran consumo, en España, este mercado pues ya supone aproximadamente el 10% de los productos, en otros sectores, en perecederos, pues tiene menos importancia, efectivamente, aunque empieza a tener su desarrollo, pero en cualquier caso nos encontramos con el crecimiento de estas marcas blancas. El crecimiento de las marcas blancas, o de las marcas de distribuidor, supone que el productor pierde su función empresarial prácticamente y se convierte en un subordinado del distribuidor, luego este es un aspecto en el cual si, por ejemplo, en Inglaterra se habla ya de que estas marcas blancas, o marcas de distribuidores, están en torno al 30% pues revelan un crecimiento y un mayor poder relativo del distribuidor. Luego, hoy

en día la marca blanca se utiliza como un factor de liderazgo en la distribución, más que precio bajo, más que ótras cuestiones se utiliza como un factor de liderazgo.

Segundo aspecto importante vinculado con la concentración. Los plazos de pago y las condiciones contractuales. A este respecto, nos encontramos con una segmentación. Cuando el productor tiene fuerza, es poderoso, tiene una marca consolidada, vamos a citar por ejemplo una marca la Coca-Cola, un producto de gran consumo, puede ser un perecedero, pues podríamos pensar en alguna de las grandes empresas de patatas o de cualquier otro producto, cuando la marca es fuerte, cuando realmente el distribuidor tiene gran fuerza, podemos hablar de productos A, entonces en ese caso, el mercado en gran medida sigue controlado por los grandes productores. Pero, como en muchos casos nos ocurre con los productos frescos, cuando el producto es muy indiferenciado, lo que podemos llamar productos B, entonces el poder del distribuidor es considerable. Realmente, hoy en día nos estamos encontrando con que el distribuidor, y muy especialmente las grandes superficies, las grandes organizaciones, tienen un poder creciente en la medida en que el producto no tenga una marca, o sea un producto relativamente indiferenciado.

Tercer aspecto importante que creo que es relevante en relación con la concentración, el desarrollo de grandes centrales de compras, también de grandes superficies, de las cuales hablaré luego, que en productos perecederos, también en productos secos, están desarrollando sus propias plataformas, o sus propios sistemas de compra con el objeto de conseguir economías de escala y de conseguir precios más bajos, y en un mercado, en este sentido, crecientemente competitivo, sobre todo cuando nos enfrentamos con productos que he llamado antes B, pues el poder de estas centrales de compras es creciente. Incluso, en ocasiones, estas centrales de compras o de servicios desbordan el ámbito nacional, y se desarrollan en términos por ejemplo europeos, eurocentrales de compras, como sistema de fuerza en el canal de distribución.

Junto a este proceso de concentración, paralelamente y muy vinculado con él está el proceso de internacionalización. La distribución comercial tradicionalmente se consideraba un sector doméstico, un sector muy nacional, local, incluso hoy en día en los informes de la Unión Europea, se sigue diciendo que el comercio

detallista es un problema local, es decir, esa es la visión tradicional. Pero, sin embargo, hoy en día estamos viendo cómo hay un proceso de internacionalización que ha llegado también al sector distributivo. Entonces, cadenas de supermercados, tiendas de descuentos, cadenas de franquicias, cadenas de hipermercados, todas ellas se están desarrollando internacionalmente. Para que nos hagamos una idea de los 20 primeros grupos de distribución comercial, por ejemplo, Metro, Sears, Tengelmann,, 15 han extendido sus redes más allá de su nación de origen. Esto nos sirve un poco de reflexión sobre este particular. Entonces, ¿qué puede justificar, o qué es lo que puede determinar este problema de internacionalización?. Pues yo creo, o en ocasiones, en algunos escritos, he planteado que se da un efecto desbordamiento, el efecto desbordamiento que realmente es un efecto que se estudia en el comercio exterior, sobre todo para país pequeño, y aquéllos de Vds. que hayan estudiado Economía probablemente a lo mejor lo han estudiado, la tesis de Linder, lo que plantea es que en un momento dado un país pequeño llega un momento en que su demanda doméstica es limitada, se satura, y entonces tienen que irse a otros países a vender. De forma similar, podemos hablar de un efecto desbordamiento en la distribución comercial, porque estos países, otros países, se encuentran con que sus formas comerciales están en mercados saturados, y ya dentro de esos mercados no tienen posibilidades de crecer. Entonces, desbordan las fronteras nacionales y se van a otros países.

Yo creo que ésta es la interpretación, o una posible interpretación de qué es lo que ha ocurrido con los hipermercados, por ejemplo, con los centros comerciales, o ahora con las tiendas de descuento, duro, responde bastante bien a este esquema. Los hipermercados en Francia van creciendo, van creciendo, llegan prácticamente a 1.100 en este momento, llega un momento en que es una forma que está saturada ya en Francia, entonces desbordan las fronteras y se van a otros países, España, Portugal, Grecia, etc., se van extendiendo por todos los ámbitos. Los centros comerciales, pues igual. Las franquicias, que en el fondo es una forma de desarrollarse por todo el mundo, porque ya los mercados se van quedando cada vez más saturados, y entonces lo que se requiere es desbordar las fronteras. Entonces, se siguen diversas estrategias, por ejemplo, o bien se puede desarrollar una internacionalización

concentrada en un área geográfica, o bien una internacionalización dispersa, irse a muchos países distintos y con entornos culturales distintos también. Hay distintas alternativas, pero la idea fundamental es conseguir diversificar y conseguir desbordar esas fronteras nacionales en donde los mercados están saturados. Entonces, yo creo que ésta es quizá la interpretación más correcta de todo este proceso de internacionalización, que realmente ha cambiado fundamentalmente el devenir de la comercialización que, insisto, que tradicionalmente se había considerado como una cuestión local. Hoy en día nos encontramos con que todas estas grandes empresas están desarrollando sus actividades en los países más variados, con un gran poder de compra, con poder para acceder, en ocasiones, directamente al productor, o para desarrollar su propia plataforma de distribución.

Este era un primer aspecto que quería comentar. El segundo, interesante en esta primera vertiente, es el relativo a la nueva gama de compradores, es decir, los cambios en el consumidor.

El primer aspecto importante de cambio en el consumidor, de cambio en la demanda, es lo que podemos llamar el crecimiento del mercado de deseos, es decir, al crecer la renta, un primer aspecto importante es que hay una disminución relativa del gasto de alimentación en el hogar. En términos relativos, cada vez se gasta menos en alimentación, no en términos absolutos, como todos saben, pero sí en términos relativos, y además hay un cambio adicional, y es que dentro de la alimentación, pues la demanda es más diversificada, más sofisticada, y hay una identificación con el nivel social, con las imágenes de la publicidad, entonces incluso pues vemos cómo determinados productos, en el ámbito agroalimentario, pues se ponen de moda, muy vinculado con la publicidad o con la identificación con un estatus social. La principal repercusión es que los deseos son mucho más amplios, son divergentes, provocan una fuerte segmentación de mercados, tienen un ciclo de vida también más corto, los deseos, los productos, las imágenes, cualquier planteamiento comercial responde a un mundo nuevo en el cual hay una creciente segmentación y aparece el interés, por ejemplo, por citar así algún caso concreto en España en los últimos años, pues frutas tropicales, etc., mercados que tradicionalmente no habían tenido a lo mejor un gran desarrollo y que ahora obligan al comercializador a estar muy pendiente, porque

estos deseos, al no ser productos de primera necesidad, de inmediata necesidad, pues insisto, son mucho más volátiles, cambiantes a corto plazo, y ésto, sobre todo, en productos perecederos, plantea bastantes problemas para el comerciante, donde no se puede estar demasiado pendiente de fluctuaciones en el mercado.

Este es un primer aspecto. Luego nos encontramos con los cambios en los estilos de vida; la incorporación de la mujer al trabajo, un tema que se ha tratado mucho pero que tiene muchas repercusiones. Menos tiempo para la realización de compras, tendencia a la realización de compras fuertes, semanal o quincenal, impacto en los horarios de apertura de los comercios; una de las grandes cuestiones que ahora se está debatiendo en toda Europa y que en España, sobre todo, pues ha sido un eje y un tema de guerra, de guerra comercial muy relevante, porque realmente pues se buscan nuevos horarios, incluso el domingo se convierte en ocasiones en un día en el que hay debates sobre si es conveniente abrir o cerrar, pero porque al consumidor le gusta, o se le ha invitado a comprar en domingo, no se si le gusta o no le gusta, pero el caso es que compra; y los sábados por la tarde, por supuesto, y horarios más tardíos, y entonces, claro, ésto ha roto bastantes esquemas, no hay más que pensar que en los mercados municipales de abastos, en los típicos mercados de productos perecederos, prácticamente incluso hoy en día las ventas se concentran en un horario de 8 a 12 de la mañana, aproximadamente, incluso algunos sólo abren por la mañana, y ahora nos encontramos con que todas formas comerciales, lo que están fomentando pues es la venta a las 9,30 de la noche, por ejemplo, o a las 9 de la noche, o el sábado a las 8, o los propios festivos. Bueno, el caso concreto de España, ahora mismo, en algunas regiones, Comunidades Autónomas se llaman, en algunas Comunidades Autónomas pues se permiten más domingos, en otras menos, hay un mínimo de 8 festivos al año. Pero, en cualquier caso, es un tema que ha cambiado radicalmente las costumbres, y que tiene repercusiones también muy variadas.

Y luego tenemos que la mayor renta de la población al crecer la renta, bueno, antes hemos hablado un poco de la importancia, en términos de crecimiento del mercado de deseos, que ya lo cito aquí, y por otro lado, la importancia del individualismo, del com-

portamiento edonista, la faceta simbólica del consumo en los medios de comunicación, que he citado muchas veces, y que hay muchos ejemplos, basta con que en algún periódico algún día se haga algún reportaje sobre el aceite de oliva o cualquier producto, o sobre la bondad de determinadas frutas u hortalizas o lo que sea, para que haya un aumento sensible en la demanda a partir de ese momento, por ese componente simbólico. Y luego, aunque tenga en principio menos repercusión en el ámbito de los productos agroalimentarios, pero también es relevante la tendencia al consumo per cápita, es decir, el consumo se está desintegrando, y cada vez tiene menos importancia el consumo global familiar, y más el consumo por individuo; en primer lugar por el crecimiento de los hogares monoparentales, de los hogares con una sola persona, que en ocasiones plantean cuestiones interesantes, por ejemplo, que se prefiere otra vez comprar muchos productos a granel, no solamente del ámbito perecedero, sino de otros productos; que en ocasiones también el ajuste entre adquisición de bienes en el hogar y adquisición de servicios, en restaurantes, cafeterías, etc., también está cambiando porque estas personas pueden tener una mayor tendencia a comprar fuera, lo cual también vinculado con el tema de que la comida de medio día fuera de lugar está creciendo sensiblemente. Entonces, nos encontramos con esta tendencia relevante a que el consumo sea más por persona, per cápita, que en términos de varios miembros de una familia, la disgregación relativa en términos de trabajo, o en términos, incluso, de desarrollo de hogares monoparentales, hogares de dos personas solamente, pues también nos plantean nuevas cuestiones en relación con las demandas del consumidor; incluso, si ya nos vamos del ámbito nuestro que estamos viendo, el consumo agroalimentario, pues el consumo per cápita realmente es una tendencia imparable en otros sectores, si me permiten que me aleje un momento de nuestro campo, pues estamos viendo que en las sociedades en el momento en que se van desarrollando, por ejemplo, en electrodomésticos, la radio pues ya es claramente en un gran número de países es un producto per cápita, no es una radio familiar; el coche se está convirtiendo cada vez más, en la medida en que los países van creciendo, en un artículo de consumo per cápita, no familiar; la TV se está convirtiendo, crecientemente también, en un artículo de consumo per cápita, no familiar, y así sucesivamente. Me voy a permitir

ponerles un ejemplo un poco extremo, pero que sirve simplemente como anécdota, como ejemplo, que se planteó en EE.UU. hace pocos años, y que todavía tiene algún funcionamiento, y es que se empezaron a preparar en los supermercados cenas, de estas bandejas americanas, con diversas comidas y preparadas, que eran lo que llamaban la "dinner TV", la "cena de televisión", de tal manera que ahí pues a lo mejor tenían una manzana y algún producto preparado, alguna ensalada o lo que sea de éstas típicamente americanas, de tal manera que cada individuo podía tener su propia cena en su bandeja para ver la TV, que era lo importante, bajo el punto de vista americano, de forma aislada, y que refleja, de una forma exagerada, pero refleja esta idea de la tendencia al consumo per cápita.

Y luego también, hay una serie de factores culturales. El primero de ellos ya lo he comentado: la comida fuera del hogar, es decir, la interrelación del comercio con otros servicios y, por lo tanto, el crecimiento del consumo en restaurantes, cafeterías, etc., con las lógicas repercusiones, en términos de demanda, de lo que llamamos el consumo institucional, etc., y que bueno, precisamente los comercios, los grandes centros mayoristas están muy pendientes de esta evolución del consumo institucional porque, probablemente, incluso yo he oído decir a un director de una gran superficie, de éstas tipo Continente, Pryca, etc., que lo que más temen de cara al futuro es el "comercio fuera del comercio", y valga el juego de palabras, es decir, el comercio en restaurantes, el comercio en cafeterías. En fin que muchas personas pues realmente por necesidades laborales, por vivir solas, etc., pues gran parte de las adquisiciones de frutas, hortalizas, pescado, carne, de todo, lo van a adquirir ya con servicio en restaurantes, en cafeterías, etc., en vez de adquirirlo para llevarlo al hogar. Este es un tema que les inquieta bastante a las grandes superficies, este cambio que puede crecer.

Por otra parte también nos encontramos, este aspecto ha sido comentado por algunos tratadistas, sobre todo en Francia, aunque se ha tratado poco, poco, con un consumidor infiel; al consumidor, hoy en día, le gusta mucho cambiar de establecimiento comercial, este consumidor que iba siempre al mismo mercado municipal a comprar la fruta o el pescado, lo que fuera, hoy en día ha cambiado, y entonces se desplaza con mayor facilidad un día a comprar a

un sitio, otro día a otro, según su comodidad, según la disponibilidad o no de coche, según el día de la semana que sea, es decir, esta relación cívica que había en el comercio y que todos, pues tradicionalmente lo que era el mercado, la idea clave de mercado, hoy en día, en el medio urbano, en el medio rural no tanto, pero en el medio urbano se está perdiendo parcialmente, y es un problema también de cara al futuro, en la medida en que el consumidor vaya a distintas formas comerciales, o a distintos establecimientos a comprar diversas cosas.

Un tercer aspecto cultural muy importante, que algo he anticipado, es la consideración de la compra como acto de esparcimiento, como acto de diversión. Este es uno de los grandes éxitos, nos guste o no nos guste, de las grandes superficies. Es decir, éste, y yo creo que ha sido su ariete, su punta de lanza, el conseguir que el consumidor vaya a estas grandes superficies con satisfacción, vaya a pasar el día, vaya a disfrutar con la familia entera, o bien colectivos que no van al mercado municipal, y que las estadísticas nos dicen que no van al mercado municipal, por ejemplo los jóvenes, que tienen una cierta resistencia, los adolescentes, el cabeza de familia, maridos, en terminología convencional pero que funciona, no les gusta ir al mercado convencional; el 4% aproximadamente va, y sin embargo, sí les gusta ir al hipermercado, o a la gran superficie, al centro comercial, lo encuentran más divertido, no lo encuentran una tarea tan penosa. Entonces, esta batalla que hoy en día tiene muchos frentes, porque también los pequeños comerciantes se están defendiendo, los mercados municipales están mejorando y están desarrollando diversas estrategias, pero los mercados municipales, claro, están respondiendo intentando hacerse más atractivos y demás, incluso se están favoreciendo los centros comerciales abiertos, es decir, el centro comercial natural en las ciudades, hacerlo más atractivo, pero en cualquier caso nos encontramos con que éste es un reto importante, la compra como diversión.

Y luego, otro aspecto importante que nos estamos encontrando, no muy estudiado, es cómo el consumidor tiende a ahorrar en productos básicos, y entonces tiende a ahorrar mucho en el comercio, y luego, sin embargo, cuando adquiere esos productos en los servicios pues está dispuesto a gastar con mayor alegría, por eso he puesto despilfarro, despilfarro quizá entre comillas, es despilfarro

relativo, pero la misma persona que tiene una cierta resistencia y que mira con mucho cuidado a ver qué precio tienen las naranjas hoy en el mercado, a ver, están un poco caras, voy a comprar alguna menos, intenta ahorrar, pero luego se va a la cafetería de la esquina y pide un zumo de naranja que le cuesta, con un coste sensiblemente más alto, ¿por qué?, porque lleva incorporado el servicio, entonces hay un cambio ahí en los precios relativos que yo creo que es relevante y que no se ha estudiado mucho, y que creo que es interesante comentar también.

Y un último aspecto, en relación con el consumidor, es el relativo a la tecnología de compra, lo que podemos llamar la tecnología de compra. Es decir, el consumidor dispone de unos medios materiales que han cambiado la forma de comprar y la noción de comprar. En primer lugar, lo que podemos llamar tecnología de infraestructura. Tiene frigorífico, tiene lavadora, aspirador, tiene más electrodomésticos, y el frigorífico o el congelador le permite almacenar y tener los productos más tiempo, y tener productos congelados, ésto tiene gran importancia sobre todo en la pesca, en productos pesqueros, en la carne, etc. Por otro lado, tiene una tecnología de información y cultural, la radio, la TV, el teléfono, y por lo tanto, tiene acceso directo a diversas formas comerciales, a información sobre las formas comerciales, a información institucional sobre diversos productos. En España, de vez en cuando, hay información institucional sobre determinados productos, sobre las sardinas, o los plátanos, o cualquier producto, entonces ésto le permite conocer mejor, a través de estos medios de que dispone, de esta tecnología. En tercer lugar, de desplazamiento. Los automóviles, este parque de automóviles que ha crecido tanto y que le permite ir a la periferia a comprar, comprar en grandes cantidades, en fin, lo que he comentado antes, y que realmente le enfrenta con un mundo distinto.

Voy a ver la tercera vertiente del análisis, de estos factores de cambio, una vez que hemos visto los procesos de internacionalización y concentración, y los procesos de cambios en el consumidor, en los hábitos de compra. Vamos a ver los cambios en el empleo, que creo que también son importantes, bajo el punto de vista de quién es el que se ocupa de la función de intermediación. Bueno, pues en términos de empleo, yo creo que hay que decir dos cosas fundamentales. La primera de ellas es que el comercio, la

distribución comercial en el campo agroalimentario es un sector tradicionalmente generador de un gran número de puestos de trabajo, y en el caso concreto de España, les puedo comentar que en los últimos 20 años, el comercio ha generado continuamente puestos de trabajo, incluso en las situaciones peores cuando la economía española ha estado peor, por ejemplo, en el bienio 92-93; por ejemplo, después de la primera crisis del petróleo del año 73; después de la segunda crisis del año 79-80. Cuando la economía española va mal el comercio va un poco mejor, en términos de empleo; cuando la economía española va bien, el comercio aumenta sensiblemente el empleo. Luego podemos decir que el comercio ha actuado siempre como "colchón amortiguador", como sector refugio, en un gran número de casos, muchas personas que procedían de la agricultura o, incluso luego, que procedían del desempleo, pues han accedido al comercio como vía de desarrollo y como vía de realización personal. Claro, ésto tiene una contrapartida, que en los últimos años se ha observado con bastante claridad, dependiendo un poco del tipo de establecimiento, no puedo generalizar porque depende del tipo de establecimiento, pero ha crecido la rotación de establecimientos comerciales. Es decir, los establecimientos comerciales y la actividad comercial que, tradicionalmente, era una actividad, digamos, para toda la vida, que se transmitía incluso hereditariamente, como Vds. saben, porque éste era un fenómeno prácticamente generalizado en todos los países, de transmisión intergeneracional, de desarrollo, de padres a hijos, ésto ha cambiado. Hoy en día nos encontramos con que el comercio es una actividad de fuerte rotación, en todos los sectores, quizá más en sectores más de moda, o más coyunturales, efectivamente, como pueda ser el sector de vídeo, o de artículos de regalo, o de artículos de confección de ropa, etc., pero incluso en el ámbito agroalimentario, nos encontramos con un fuerte crecimiento de la rotación. Muchos establecimientos, en el caso español algunas estadísticas que se manejan, agregadas, no por sectores, pero manejan que aproximadamente el 40% de los establecimientos duran menos de 3 años. Estoy hablando en términos de comercio detallista, lógicamente el comercio mayorista, como el instalado sobre todo Mercamadrid, éste tiene una gran solidez, en general, y el índice de abandono es mucho más bajo, pero en el comercio detallista, el comercio de calle, los índices de fracaso han crecido

sensiblemente, y la rotación es muy considerable, muy considerable. Esta es una primera cuestión importante, este sector genera empleo a pesar del crecimiento de las grandes superficies, de hipermercados, ha seguido generando empleo cuando la economía va mal ha actuado como colchón y ha amortiguado esa fluctuación de la economía, luego es un sector donde las personas procuran mantenerse a flote como sea, quizá también por ese componente, hay muchos negocios familiares, con pocos empleados; la media en alimentación estamos hablando de dos personas por establecimiento, 2,1, entonces tienen una gran capacidad de adaptación y de afrontar los períodos malos. Cuando la economía va bien ha sido capaz de generar un gran volumen de empleo, entonces ésta es una característica importante. Con esa consideración adicional de la rotación que he señalado.

Y ¿cuál es la otra gran característica que se puede observar en el empleo en este sector, en la distribución comercial, especialmente en el ámbito agroalimentario?, pues la otra gran característica es que cada vez más, se está perdiendo el empleo autónomo y se está produciendo una asalarización; cada vez más hay asalariados. Este sector que era tradicionalmente, ya lo he comentado antes, familiar, autónomos está cambiando sensiblemente.

Hoy en día, sin embargo, sobre todo, a partir, en España, de 1992, estamos observando cómo están creciendo los asalariados, en términos relativos en torno al 10% anual, y sin embargo, están disminuyendo los autónomos también el 10, 11% anual. Es decir, ésto claro, se puede explicar en parte por el desarrollo de las grandes organizaciones, las grandes superficies, por todo ese proceso de concentración e internacionalización. El pequeño comerciante aislado, familiar está perdiendo peso relativo y cada vez más hay grandes empresas, grandes organizaciones que contratan asalariados. Inmediatamente hay que comentar que ésto supone un cambio en la estructura del empleo también, ¿por qué?, porque dentro de esos asalariados hay un crecimiento sensible de la contratación temporal. La contratación temporal ha pasado, desde 1987 a 1995, en pocos años, ha pasado del 18 al 40%. De la contratación a tiempo parcial, que también ha crecido sensiblemente, aunque tenga bastante justificación en comercio. Es decir, que también hay cambios dentro de los propios asalariados, hay cambios en la estructura del empleo, creciente empleo temporal, creciente empleo a

tiempo parcial, y digamos que pérdida del papel tradicional del comercio como sector refugio, porque, en ocasiones, estas grandes organizaciones contratan de una forma muy flexible, para períodos muy cortos. Otra característica, por ejemplo, que condiciona esta idea es la estacionalidad, también está creciendo el empleo desde el punto de vista estacional; en fechas próximas a las Navidades, en fechas precisamente de gran concentración de la demanda, entonces hay una fuerte estacionalidad, sobre todo en el segundo semestre del año, luego bueno, en fechas próximas también a junio, julio, una fuerte concentración de la demanda y, por lo tanto, una fuerte concentración en ocasiones del empleo, de la estacionalidad del empleo.

Todos éstos son aspectos que permiten ilustrar la situación de la distribución comercial, repito, bueno, intento concluir brevemente, tres grandes cuestiones que están cambiando: primero, el proceso de desarrollo de grandes organizaciones, internacionalización, concentración. En segundo lugar, vinculado con lo anterior, los cambios en los consumidores, en las diversas vertientes que hemos visto. Y en tercer lugar, pues los cambios en el tipo de comerciante, en la estructura del empleo y, al fin y al cabo, en las personas que llevan a cabo esta actividad.

Hay un cuarto nivel de cambios muy importante, que es el de las grandes superficies, el de las formas comerciales, pero éste lo vamos a ver en la segunda parte de la exposición, donde hablaremos de los hipermercados, centros comerciales, tiendas de descuento y otras formas comerciales hoy en día la venta por procedimientos a través de Internet, o venta fuera de establecimiento, pero eso lo veremos en la segunda parte.

Vamos a continuar y, como decía, casi hilvanamos un poco las ideas, y vamos a ver un poco cuál es el papel, precisamente, de estas grandes superficies y de otras formas comerciales también. En el programa se me ha pedido que no sólo hable de grandes, sino de diversos tamaños.

Vamos a empezar un poco por los hipermercados, porque, quizá, los hipermercados, son la forma comercial, hoy en día, más debatida, y que más batalla ha planteado, batalla con los productores, batalla con los consumidores y batalla con el pequeño comerciante, es decir, estamos inmersos en "grandes batallas". Los hipermercados son establecimientos con más de 2.500 m² de

superficie de venta, en la periferia de las ciudades, que venden alimentación y algo de bazar también, que tienen un gran número de referencias, que la filosofía, más o menos, es de descuento, que tienen aparcamiento, bueno, pero todo ésto es lo conocido ¿no?. Pero realmente, ¿qué es lo que hay detrás?, qué es lo que realmente ha provocado esta inquietud y este crecimiento. En España tenemos ahora mismo 250, en Francia 1.100, a pesar de normativas de restricción, en Italia ya están creciendo también y están en más de 150, en fin, en todas partes. ¿Qué es lo que hay detrás?

Yo creo que en el hipermercado hay un triple negocio, un triple componente de negocio. Primero, el negocio estrictamente comercial, de compra de bienes y de venta, como en cualquier otro comercio, pero segundo, muy importante, hay un negocio financiero, porque los hipermercados compran a plazos, este aspecto que a Vds. les inquieta tanto, como el lógico, compran a plazos, a veces a plazos muy largos y sin embargo venden al contado, luego tienen una movilización de saldos financieros que es uno de los negocios más importantes hoy en día. De hecho, en España, la caída de los tipos de interés reciente, en los dos últimos años, ha provocado una caída de los rendimientos de los beneficios de los hipermercados. Ayer mismo leía yo en el periódico una cadena, que salían los resultados de este último año, que eran sensiblemente peores y, bueno, eso no venía en el periódico, pero posible interpretación que hago yo, pero me parece que no está muy desafiada, la caída de los tipos de interés, la caída del negocio financiero. Y luego hay, además, un tercer negocio, en ocasiones es importante, que es el negocio inmobiliario, por la adquisición de locales en zonas estratégicas, que se revalorizan, que luego con posibilidades de venderlos, etc., y que luego, inmediatamente se generan ahí economías de escala, economías de aglomeración, y esa zona termina por tener una gran revalorización. Luego, yo creo que para ver bien la cuestión del hipermercado, hay que tener en cuenta este triple negocio, porque ésto nos aleja un poco de los planteamientos convencionales de cualquier otra forma comercial que, pensamos en un pequeño comercio y estamos pensando en alguien que, para vivir, pues vende lo que sea, manzanas y naranjas y frutas, pero aquí estamos pensando en un negocio en el que, a lo mejor, uno de los componentes más importantes es comprar y vender dinero, es la comercialización del dinero, aunque sea de

forma soterrada; si nosotros vemos los balances de algunos hipermercados, pues creo que esta idea se refuerza.

Entonces, ¿qué ocurre?. Que los hipermercados se enfrentan con el problema que he comentado antes, de que sus posibilidades de crecimiento se van haciendo más limitadas ¿no?, porque, en principio, pues eran formas muy grandes, entonces, ¿qué es lo que están haciendo, cómo se están transformando?.

Tradicionalmente, nosotros hablamos en términos de ciclo de vida de una forma comercial. Si pensamos en el hipermercado, puede decirse que está en una fase de madurez o, incluso, acercándose al declive ¿no?, teóricamente, pero ¿cuál es la alternativa?, generar un hipermercado de segunda generación, algo distinto, de tal manera que prácticamente volvería a empezar, que ésto es realmente lo que también se ha propuesto para el mercado municipal o para otras formas comerciales. Nosotros hicimos una pequeña investigación, un estudio, y en mercados municipales ¿qué es lo que propusimos?, que hubiera un mercado municipal de segunda generación, un mercado municipal distinto que ofreciera cosas distintas, que variara el surtido, las condiciones de acceso, aparcamiento, que lo hiciera más atractivo.

Con el hipermercado estamos viendo cómo está cambiando, pues estamos viendo cómo, primero, se acerca a las ciudades, hoy en día el hipermercado tiende a ser casi urbano. Antes hablamos de un hipermercado como algo muy periférico, muy de las afueras de las ciudades, hoy en día estamos hablando de un hipermercado como algo que se mete dentro de las ciudades, un hipermercado urbano. Segundo, ¿qué más hace?, se rodea de pequeñas tiendas; se rodea de pequeñas tiendas, especializadas, a lo mejor que ofrezcan un producto un poco distinto, o frutos secos, o algún producto especializado, de tal manera que, por un lado, mejora las relaciones con los comerciantes de la zona y, por otro lado, complementa la oferta, lo hace más atractivo, genera un ambiente de Centro Comercial. Y ¿qué más hace el hipermercado?, se hace un poco más pequeño. Con lo cual, con esta triple combinación ya tenemos un hipermercado que puede mantenerse. De hecho, cuando surgió el hipermercado, yo recuerdo en España el primero en el año 1.973, pues el hipermercado necesitaba una población inmediata de 150.000 habitantes, de corazón de mercado, 150.000, 170.000. Luego, ya se empezó a bajar, se dijo 125.000; luego a 100.000 y

hoy en día estamos viendo hipermercados con 50.000 habitantes, con 45.000, prácticamente en Sevilla, por ejemplo en España, en Angers, en Francia, como una especie de gran supermercado, es decir, que ya las diferencias se acortan, y entonces, realmente pues nos encontramos con que todas las formas comerciales, yo en esto siempre procuro insistir, porque antes se decía: una forma comercial sustituye a otra, hoy yo creo que esto no está tan claro, sino que van coexistiendo porque todas buscan la forma de defenderse, de mantenerse en este ciclo de vida. Entonces cambian, se adaptan. Otra forma, que no se si conocen bien, que es el almacén popular, que era una forma comercial, no tanto de alimentación, aunque tenía algo de alimentación, pero es una forma comercial típica que ha cambiado, hoy en día es un supermercado, un supermercado ilustrado porque tiene todo lo del supermercado, pero luego tiene una sección de papelería y de juguetes y de no sé qué, para complementar un poco, pero ya ha cambiado, entonces, intenta mantenerse en el ciclo de vida y no tener una caída tan brusca.

De esta manera, no está tan clara la vulnerabilidad de ninguna forma comercial, porque todas lo que buscan es ir cambiando para hacerse atractiva al consumidor y para mantenerse en el mercado.

Incluso, estamos viendo un fenómeno muy interesante en los hipermercados y que nos puede sorprender en principio, y es que los hipermercados y las grandes superficies, en general, se están haciendo la competencia a sí mismos. Este es un fenómeno curioso, es decir, que el gran objetivo de un hipermercado es no tener otro cerca, para poder tener ese poder en el mercado, ese poder del que hemos hablado antes, entonces, en ocasiones, lo que hacen es que se ponen uno de la misma marca, uno de, vamos a decirlo en francés, Carrefour o Cham, o Promodes, estas cadenas, se pone uno cerca de sí mismo, ¿para qué?, para evitar que se instale el competidor, ¿por qué?, porque lo peor que le puede pasar es que se le instale alguien en el camino, lo que se llama "on the road", en términos ingleses, y que en España ha habido algunos ejemplos, por ejemplo, en La Coruña o en Oviedo, un hipermercado que se instalaba en el camino de otro, en la carretera, en mitad del camino de otro, y prácticamente le destrozaba. Se están produciendo fenómenos curiosos de concentración y de hacerse la competencia a sí mismos, por decirlo así, es decir, de intentar apropiarse de zonas enteras.

El comercio que, tradicionalmente, ha sido una cuestión bastante zonal, ha adquirido una nueva dimensión, porque en ocasiones, los desplazamientos se están fomentando de forma considerable, de hecho, por ejemplo, en Madrid o en las grandes ciudades, tiene un atractivo que vienen muchísimas personas a comprar, de Toledo o de ciudades cercanas ¿no?, 60, 70 Km., para hacer estas compras.

Además de los hipermercados, también tenemos los Centros Comerciales que, en gran medida, se basan en hipermercados, pero que tienen una oferta muy variada, con mayor número también de tiendas especializadas, a lo mejor alguna galería comercial, al fin y al cabo, un mercado municipal, ese es el reto, tiene que ser un centro comercial de barrio y ser capaz de generar ese atractivo para el consumidor, de tal manera que pueda vender sus productos de forma adecuada.

También, como una forma comercial que no es grande en tamaño, pero una forma comercial emergente, que ahora mismo está muy de moda en Europa, que, hasta ahora, en frescos se ha metido muy poco, pero que en producto industrializado está creciendo mucho, de hecho ya tiene el 22% de las ventas en Alemania, en Francia e Italia menos, el 5%, en Bélgica el 16%, es lo que se llama el descuento, la tienda de descuento, el descuento duro. ¿Qué es lo importante de esta forma comercial?, que no es grande de tamaño, pero sí es grande la estructura que hay detrás, porque son grandes organizaciones, y los sistemas de compra que he mencionado antes y sus sistemas de marca propia, por ejemplo, de poder en el canal, son iguales, aunque luego se desarrollen a través de establecimientos de dimensiones relativamente pequeñas, 300, 400, 600 m², como mucho. En primer lugar, se basan en no gastar, inversiones muy reducidas, los costes son muy bajos, ponen los productos en los propios pallets, cobran la bolsa al salir, si es necesario, no hay ningún servicio prácticamente, con lo cual, los costes de mano de obra y demás pues son muy bajos, pero que es lo que ofrecen a cambio, márgenes y precios muy bajos. Entonces, en lo que se basan es en vender muy pocos productos, suelen tener 700, 800, como mucho 1.000 referencias, pero eso poco que venden, muy barato. Entonces, buscan una especie de tiburones, de adueñarse de la zona, por eso estos establecimientos, a veces, incluso, se instalan cerca de un mercado municipal o cerca

de lo que sea, porque ellos lo que buscan es ofrecer precios muy bajos, en un surtido reducido, entonces, claro, tienen una rotación, un movimiento de stocks muy amplio, y luego están siempre bien ubicados, la cercanía del consumo.

Estas son las características básicas de este tipo de establecimientos, que hoy en día, son la forma comercial que inquieta más, de cara al futuro, porque inquieta a los pequeños y a los grandes. De hecho, en España, y ésto ya es un poco anecdótico, pero para que se hagan una idea, dentro del Ministerio de Comercio se ha creado un Observatorio de la Distribución Comercial para analizar la evolución del comercio y qué es lo que ocurre; hay una Comisión especializada que es de equilibrio entre grandes y pequeños, claro que es una comisión pues muy difícil, como se pueden imaginar Vds., porque los intereses son muy contrapuestos. Pero, ¿qué solución ha encontrado esta Comisión?, si me permiten casi la broma, pues meterse con los que no están en la Comisión, es decir, con el descuento duro, que es la tercera forma, y que realmente, sobre todo en Alemania, en Inglaterra también ha crecido mucho; en Bélgica, es una forma comercial que está teniendo un notable desarrollo, y que además, cada vez más se está, digamos, metiendo en productos más variados, incluso tienen algunas estrategias muy curiosas, porque, a lo mejor, utilizan como producto gancho en el establecimiento, como producto imán, un producto que no es de su surtido habitual; ésta es una estrategia sorprendente, porque vendiendo, fundamentalmente como venden, productos básicos de alimentación, pero, a lo mejor, sin embargo, como producto gancho, ponen, qué les diría yo, una bicicleta de niños, pero sólo una semana y lo utilizan de esta manera como producto imán, como producto gancho, y es una estrategia, que se puede considerar, por lo menos, curiosa.

¿De qué depende fundamentalmente la evolución de estas grandes superficies?. Depende, fundamentalmente, de lo que podemos llamar, el gasto comercializable, es decir, del gasto total que hay en un país o en una región, pues hay una parte que es un gasto en servicios, por ejemplo, lo que hemos dicho antes, cafeterías o bares o restaurante, luego está el gasto en mercados restringidos, en mercados de gasolina, etc., y el resto es el gasto comercializable, a través de establecimientos comerciales. Entonces, ¿de qué depende realmente?, pues del nivel de renta disponible, es

decir, del número de unidades de gasto, de familias, de la urbanización de la población, éstos son los aspectos que analizan, fundamentalmente, estas organizaciones, y los hábitos de compra, es decir, por qué razón eligen un establecimiento u otro, y en función de esto van a actuar. Y luego la influencia del entorno social de los consumidores. Hay una cuestión muy importante, y que yo creo que aquí, yo tengo una visión, si me perdonan, un poco distinta de la convencional, porque siempre se dice, y lo hemos visto en el apartado anterior, que los consumidores cambian; los consumidores cambian, y ahora quieren ésto y ahora quieren lo otro, y las formas comerciales se adaptan al consumidor. Yo creo que ésto es parcialmente cierto, pero en muchas ocasiones, y ésto creo que es un reto importante para Vds. muchos que están en la vertiente de la producción, otros en Ministerios y demás, pero los que están fundamentalmente en la vertiente de la producción, Vds. saben mejor que yo, por supuesto, que no lo estoy, que soy un estudioso solamente, y Vds. están mucho más cerca, que realmente lo que ocurre es que el productor cambia al consumidor; el reto es conseguir que la persona compre judías verdes y las consuma, y ésto lo han sabido hacer muy bien las formas comerciales, porque bajo mi punto de vista, las formas comerciales inducen cambios en el comportamiento del consumidor, es decir, que no es que el consumidor estuviera diciendo a ver si llega un hipermercado y me hace ésto o lo otro, no, sino que el hipermercado se ha instalado, y después ha inducido cambios en el consumidor. Por ejemplo, para mí el caso más claro, es el caso de los domingos y festivos. En España, por ejemplo, en 1.985, que hubo una legislación de apertura generalizada, cualquier día de la semana y a cualquier hora, de libertad de horarios, no había vez, en aquel momento nadie se planteaba los domingos y festivos, nadie, nadie, les puedo asegurar, compraba en domingo, no es que comprara, no se interesaba por los domingos y festivos. Las personas iban, pues al fútbol, o al cine, o al teatro, o al parque, o a pasear los domingos y festivos, nadie tenía interés, realmente, por ir a comprar. Pero los hipermercados y los centro comerciales empiezan a abrir, los grandes almacenes en su caso, empiezan a abrir en domingos y festivos, y consiguen que el consumidor cambie sus hábitos de compra y empiece a desplazarse los domingos y festivos, y crean una atmósfera lúdica y de esparcimiento, y en muchos casos, lo que ha ocurrido es que ha

sustituido sus actividades tradicionales, y ahora en vez de ir al cine, o al teatro, o al fútbol, o a pasear, se va al centro comercial con sus hijos, con su familia, o con quien sea, o solo, y va allí a pasarse el día o la tarde, y come allí y gasta allí, y compra y adquiere productos. Y, a veces, va al cine, porque algunos centros comerciales también tienen algún cine o algún servicio complementario. Esta es la atmósfera que han sabido crear estas formas comerciales, que han inducido un cambio en el consumidor; un consumidor que no tenía ningún interés, en principio, igual que hay países en los cuales, todavía hoy, los domingos no tienen ningún interés.

Yo creo que éste es un aspecto importante porque en muchas ocasiones, bajo mi punto de vista, se enfatiza mucho cómo cambia el consumidor, y antes lo hemos visto, sí, hay que decirlo y es la visión mas convencional, ortodoxa, y es una realidad, el consumidor cambia, y la mujer se incorpora al trabajo, y tiene más renta el consumidor. Hemos visto una serie de características que todas creo que son ciertas, pero no hay que olvidar cómo nuestras acciones, tanto los productores como, en esta caso, los distribuidores, modifican el comportamiento del consumidor. Antes el consumidor tampoco iba en coche a comprar, hoy en día, casi todos los consumidores van en coche a comprar; antes el consumidor no quería tener artículos en la nevera o, sobre todo, artículos frescos y demás en congelador. En España, sobre todo, hay una cultura un poco de aversión, una cultura tradicional de aversión al producto congelado; hoy en día vemos cómo el consumidor tiene productos congelados, Yo no estoy hablando nunca de si las cosas son buenas o malas, que eso no me corresponde en absoluto, sino digo lo que hay, los hechos, o intento ver los hechos. Los hechos son que el consumidor está encantado, de comprar productos congelados, de hacer colas para entrar en los aparcamientos de las grandes superficies, grandes colas para salir, estar allí de forma más o menos incómoda, de todo ésto está encantado, en términos objetivos, luego, cada uno puede opinar lo que le parezca bien, pero lo que estamos reflejando son los hechos y los hechos son tozudos, son claros. Es decir, se ha conseguido que el consumidor tenga una gran afición por este tipo de actividades, y que se desplace en coche a realizar la compra, igual que han conseguido, todos los establecimientos de hamburguesas, que en una cultura, digamos

como la española, con un tipo de productos pues muy distinto, (tortilla española, etc.), que a los adolescentes y jóvenes, lo que más les gusta son las hamburguesas. Es un conglomerado de factores que pueden ir desde la publicidad bien establecida, el establecimiento de regalos adicionales, etc., pues aquí ocurre exactamente lo mismo.

Y estas formas comerciales, una de las grandes batallas que han ganado, es la batalla lúdica, la batalla de la compra como acto divertido, no como un carga penosa, una actividad pesada y desagradable, sino que ahora se considera como una cosa realmente entretenida. Es más, me voy a permitir ponerles un ejemplo que les puede parecer un poco distanciado, porque siempre los ejemplos de EE.UU. los vemos como una cosa lejana, pero que realmente también nos revela un poco hasta dónde se puede llegar, y en EE.UU. ahora mismo se está poniendo de moda, de moda relativa por lo menos, lo que se llama el "tratamiento de compras", es decir, los psiquiatras, para rentas medias o medias altas, y altas sobre todo que recomendando, como terapia, el tratamiento de compras, es decir, el irse de compras como actividad que relaja y que permite recuperarse de las enfermedades, e incluso en Mineapolis se ha instalado un gran centro comercial, aglomeración de centros comerciales, donde la gente va en avión, va allí, y en vez de tener el atractivo de las Cataratas del Niágara, o de cualquier otro atractivo natural, pues el atractivo es ir a grandes centros comerciales y ver una gran aglomeración de centros comerciales. Con el distanciamiento crítico que merece el asunto, pero que nos revela una tendencia, y es el considerar el acto, el acto de compra, no ya el producto, sino el acto de compra como algo intrínsecamente placentero.

Esto sería quizá lo fundamental para no extenderme demasiado, en relación con estas formas comerciales, y quisiera comentar también, algunos aspectos sobre la venta, lo que podemos llamar, la venta no sedentaria, la venta ambulante. La venta ambulante, realmente, pues también es un segmento de mercado que está creciendo, y que también tiene sus elementos diferenciales. En España, hoy en día, en la venta ambulante, hay algún componente, de economía sumergida, pero lo fundamental de la venta ambulante es que se estructura a través de mercadillos; otros países también tienen una gran tradición de mercadillos o similares o de mer-

cados al aire libre. En España es una actividad que está también creciendo bastante, y además en sectores bastante variados. Luego hay una parte de componente, al margen de las normas, pero sobre la cual, no hay datos. Actualmente, para que se hagan una idea, hay alrededor de 20.000 licencias fiscales en España de venta ambulante, con una media por cada puesto de 1,44 personas, y para más o menos, de todos ellos el 25%, es decir, la cuarta parte venden productos de alimentación, o sea, que vemos que tiene bastante importancia. ¿Cuál es la ubicación?. La tendencia es a ubicarse, fundamentalmente, en zonas céntricas de pequeñas poblaciones, pequeñas o medianas y, especialmente, por ejemplo, en zonas turísticas, también aprovechando el clima favorable. De esta manera, han conseguido un éxito bastante notable, los mercadillos, en muchos lugares de la geografía y se han convertido en un atractivo adicional, y vuelve a ocurrir prácticamente lo mismo que en las grandes superficies, también la gente va y se desplaza a los mercadillos a divertirse, es decir, como una actividad más entretenida que ir a la playa o que pasear. Esa batalla también han logrado, en muchos casos, ganarla.

Más del 97% se dedica sobre todo a la venta al detalle, al público, hay algo de venta mayorista también pero es muy pequeño, el 3%. Y, por otra parte, otra cuestión que llama la atención es que, fundamentalmente, estos mercadillos, donde más influencia están teniendo, es en poblaciones pequeñas, sobre todo entre 1.000, 10.000 habitantes son muy frecuentes, y luego también entre 10.000 y 50.000 y, en muchos casos, provocan flujos comerciales muy importantes, es decir, personas que se desplazan desde bastante lejos, incluso para ir al mercadillo, pero como siempre suele ser un día a la semana en cada población, en ocasiones provocan desplazamientos bastantes notables.

Los mayores problemas que se han planteado, por decir también un poco los problemas fundamentales, es la falta de lugares adecuados en muchos casos o, incluso y las prohibiciones municipales.

Otra forma de vender que también está creciendo, ya alejándonos un poco más de las convenciones, son las ventas ya propiamente fuera de establecimiento. Evidentemente, en el campo del producto perecedero, fresco, pues menos, pero en cuanto el producto está industrializado está creciendo algo. Yo no creo que vaya

a ser una forma, como se dice hoy en día, hegemónica en el futuro y que todo se vaya a comprar por computadora y todo esto que ahora mismo está de moda. Yo creo que al consumidor le gusta ver el producto físicamente, tocarlo incluso, o tener un contacto, sobre todo en producto especializado; yo no creo que sobre todo en el sector agroalimentario vaya a crecer mucho la venta virtual, lo que se llama venta virtual, la venta por computadora. Pero bueno, es un sector que, evidentemente, en estos últimos años mucho, ha crecido en forma sesgada, todo hay que decirlo, ha crecido sobre todo, en libros, en productos de ordenador, en productos, digamos, más estandarizables. Pero el caso es que es un sector que hoy en día se comenta. Lo que sí es verdad que puede crecer bastante, yo creo que más que la venta propiamente dicha, es la publicidad a través de estos medios, y las relaciones entre productores y distribuidores, es decir, más el intracomercio, puede haber más volumen de negocio o más actividad a través de lo que podíamos llamar el "Intranet", o asimilados, que propiamente de venta al detalle, sobre todo, insisto, en productos agroalimentarios. Pero en cualquier caso, insisto, que hoy en día, es un tema de debate y hay muchos foros sobre este tema del comercio electrónico, y sobre sus perspectivas. Mi planteamiento particular, y puedo estar equivocado, es que su desarrollo futuro va a ser más limitado de lo que plantean algunos, y muy particularmente en el sector agroalimentario.

Y, finalmente, también quería hacer una reflexión final, sobre un aspecto muy importante, sobre el cual he hablado varias veces, y me perdonan si insisto, y es que el sector comercial y el sector distributivo ha pasado de ser un sector reflejo, que era lo que decía al principio, a un sector impulsor; un sector que impulsa la actividad económica, que impulsa la producción, que impulsa el consumo y que genera cambios en la producción y en el consumo. Cambios que no siempre son buenos, insisto, no se trata de que sean buenos o malos, pero son cambios; provoca que el productor, tenga la necesidad de adaptarse, y provoca la necesidad de participar en el valor añadido del producto, en mayor medida, y provoca la necesidad de buscar marcas, es decir, la necesidad de ser impulsores, no dejarse llevar, y provoca cambios en el consumo, como hemos visto. De ser un sector como tradicionalmente se planteaba, en el cual todo se vendía y no había mayores problemas, pasamos a un sector en el cual lo importante es ser capaz de impulsar algo.

Es decir, por resumir, podíamos decirlo así con una frase un poco enfática, hoy en día es más fácil, y nos salimos un momento del campo agroalimentario, es más fácil producir un coche que venderlo, lo difícil es venderlo, pues eso nos lo estamos encontrando todos los días, y todos Vds. que están en la actividad productiva, saben que es uno de los grandes retos, que hoy en día a veces los problemas estrictamente de producción no son tan graves como podían serlo anteriormente, el gran problema es luego venderlo, si nosotros tenemos un producto que es bueno pero que no está consolidado, que no hemos conseguido o empaquetarlo o añadirle valor, y que tiene muchos competidores muy similares, cuando vayamos a la organización la posición de fuerza la va a tener él, el distribuidor va a tener la posición de fuerza, porque se encuentra con muchísimos como nosotros, que están ofreciendo lo mismo, y nosotros no le ofrecemos algo distinto, no tenemos una ventaja competitiva, una ventaja, en precio, o en calidad, o en forma de presentación, o en cualquiera de los aspectos que incorpora el valor añadido.

Esta es una de las grandes cuestiones, que hoy en día se requiere, este esfuerzo adicional, porque igual que en el propio comercio al detalle, hoy en día nos encontramos con que se hablaba de despachos, de pan, despachos de leche..., es decir, la venta como algo que llegaba el consumidor y nosotros dejábamos que nos comprara, nos dejábamos comprar; hoy en día eso es inviable, hoy en día no podemos dejarnos comprar ni como distribuidores ni como productores, sino que hay que vender; éste es uno de los grandes cambios que ha habido en estos últimos años, y hay que vender teniendo en cuenta que otros están ofreciendo lo mismo, y hay que ofrecer algo distinto, o bien en servicios, o bien en la forma de presentación, en marca, en lo que sea. Yo creo que éste en un poco, quizá, el resumen final, de este cambio de sector reflejo a sector impulsor, que realmente es un poco el resumen de todo lo que está ocurriendo en la distribución comercial, sector que impulsa a la producción y al consumo.