

4. EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS



La *alimentación-servicios* se presenta como la opción que tienen los individuos para comprar alimentos y bebidas en las distintas formas de comercio o distribución ⁴⁰ para, posteriormente, consumirlos en sus hogares.

Las actividades de distribución comercial cuentan, entre sus objetivos fundamentales, con la finalidad de asegurar el abastecimiento de productos, especialmente los alimentarios, a la población. Con los siguientes términos generales ha quedado expresado en la Exposición de motivos de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista:

La economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución.

Ahora bien, la distribución comercial se mueve en un entorno mudadizo —tal y como ha explicado Casares (1999) en referencia a los niveles de competencia, concentración e internacionalización, las formas y concepciones comerciales, la externalización e internalización de funciones y el marco regulador— que genera nuevas situaciones en las relaciones que mantiene con los agentes participantes en el mercado de productos alimentarios.

Por tanto, resulta conveniente revisar, como cuestiones significativas desde la perspectiva del consumo de alimentos y bebidas, las principales funciones que desarrolla el comercio interior en la sociedad, la aportación económica de las actividades distributivas y la estructura comercial de nuestro país.

⁴⁰ Con carácter general, suele hacerse una utilización indistinta de las expresiones *comercio* y *distribución*. *Comercio* proviene del latín *commercium* que, a su vez, se forma por *cum* (con) y *merx* (mercancía); por tanto, *comercio*, según la Real Academia de la Lengua, es la negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías. Mientras, *distribución* —del latín *distributio*— refleja, también conforme a la Real Academia, la acción y el efecto de distribuir o distribuirse (*dividir una cosa entre varios según voluntad, conveniencia, regla o derecho*).

4.1. La importancia de los servicios comerciales

Las actividades distributivas —identificadas, de forma simplificada ⁴¹, con la adquisición de mercancías para la reventa posterior y la obtención consiguiente de un beneficio— no siempre han estado presentes en la sociedad como la manera más habitual de cubrir las demandas de la población conforme a las transacciones e intercambios (Fuentes, 1964).

Así, hubo momentos en que era frecuente que las organizaciones embrionarias de la sociedad recurrieran al pillaje o la lucha con otras tribus o familias para conseguir los bienes que precisaban o deseaban. También, el *comercio mudo* se impuso como una primera fórmula de intercambio desarrollada en puntos fronterizos que consistía en el depósito, en ciertos momentos o fechas concretas, de productos que eran retirados por una tribu que a su vez dejaba en ese mismo lugar otras mercancías al servicio del primer depositante —puede hablarse de una aproximación a la noción de mercado por su localización geográfica y temporal concreta y, al mismo tiempo, del inicio de la conciencia de valor de las mercancías ya que las partes involucradas no retiraban los bienes depositados si los consideraban insuficientes.

El paso del tiempo supuso el perfeccionamiento de las técnicas de trueque hasta que el *comercio moderno* se desarrolla en la sociedad como una actividad habitual y, sobre todo apoyándose en la aparición de la moneda, ya no desaparece hasta nuestros días —algún autor se ha apresurado a recordar que en el orden comercial el descubrimiento de la moneda desarrolla efectos tan importantes como los producidos en el orden técnico por la rueda o la polea.

Las principales etapas que, desde ese momento, ha pasado el sector distributivo en su función de intermediación se pueden clasificar, de acuerdo con Bucklin (1972), en mercados periódicos, mercados permanentes, mercados fragmentados y mercados integrados verticalmente ⁴².

⁴¹ Cualquier diccionario de sinónimos y antónimos recoge, cuando menos, las siguientes acepciones que conviven con la idea o concepto de comercio: *trato, contratación, negocio, tráfico, trapicheo, trajín, transacción, operación, compraventa, comisión, consignación, suministro, subasta, permuta, bolsa, cuenta, contabilidad, balance, especulación, mercado, mercadería, exportación, importación, cabotaje, corretaje, factoría, crédito, tienda, establecimiento, expendedoría, almacén, bazar, trato, comunicación, relación...*

⁴² Un resumen claro de todas estas etapas se puede revisar en Casares y otros (1987).

Al mismo tiempo, las funciones y servicios prestados por las actividades comerciales no siempre han sido reconocidos y valorados desde la perspectiva económica ⁴³:

- Por una parte, estaban los defensores de la utilidad económica y social vinculaban a las actividades de distribución que pretendían refutar los planteamientos que identificaban a los comerciantes con *salteadores*, *aventureros* o *parásitos*; entre sus argumentos, se defendían ideas como, por ejemplo, que *si el comerciante trabajaba y encima arriesgaba, ¿por qué a la retribución de su tarea se le denominaba lucro?*
- Por otra parte, estaban aquellos que introducen aportaciones para descalificar las prácticas comerciales de la época basados, por ejemplo, en la *influencia alcista sobre los precios*, el *excesivo animus lucrandi* de las actividades distributivas o la *rapacidad profesional* del comerciante español.

A pesar de lo anterior, en nuestros días están aceptadas y valoradas las funciones y labores que realiza la distribución comercial en la intermediación entre la producción y los consumidores basadas, con carácter general, en la necesidad de salvar las separaciones existentes entre la oferta económica y la demanda final. Esto es,

- *separación espacial*: las zonas de producción y de consumo están separadas físicamente (en el momento en que se supera el autoconsumo se desarrollan mercados donde se concentran compradores y vendedores con el objetivo de garantizar la continuidad del flujo de mercancías);
- *separación en el tiempo*: el consumo es un proceso continuo mientras que la producción es discreta y/o tiende a la elaboración de grandes producciones con independencia del momento de consumo. Por lo tanto, se requieren arbitrajes en el tiempo y almacenamientos temporales para adecuar la oferta y la demanda; y,
- *discrepancias en surtidos y cantidades*: los fabricantes tienden a la especialización y a la fabricación en serie mientras que los consumidores requieren una gama muy amplia de bienes en pequeñas

⁴³ Así, por ejemplo, la revisión de los diarios que aparecían en la década de los sesenta en España —*Pueblo*, *Arriba*, *Informaciones* o *Ya*, entre otros— denotaban la existencia de un marco conflictivo.

cantidades. Se requiere clasificar y establecer lotes pequeños de productos para satisfacer al consumidor final.

La distribución comercial puede ser definida, en consecuencia, como el conjunto de actividades que permiten «salvar el bache» (*process of bridging the gap*) entre producción y consumo. En otras palabras, la distribución comercial permite articular los mercados intermedios entre la producción y el consumo de manera que los productos estén disponibles, en adecuadas condiciones, para el consumidor final.

A mi modo de ver, la razón y también tesis básica (...) es que el comercio es un exponente, una consecuencia o efecto y, en verdad, como un espejo de la realidad de los hechos económicos. Lo refleja todo: refleja la política monetaria, refleja los problemas y las políticas de crédito, los procesos y las estructuras de la producción e incluso hechos ajenos, como los provenientes de las infraestructuras, básicos y determinantes, como puede ser la orografía en los transportes, el clima en la producción agraria y el condicionante de la localización en las actividades industriales; todos se manifiestan y transparentan a través del mercado y de los precios que el comercio expresa o revela (Fontana, 1965).

En la época actual se combinan toda clase de actividades comerciales. El comercio ambulante y el comercio fijo, las actividades al por mayor y las actividades al por menor, las grandes superficies y los establecimientos tradicionales, las tiendas especializadas y los establecimientos generalistas, los mercados permanentes y las ferias periódicas, los comercios de atención personalizada y las compras por internet,... Esta idea enlaza con la explicación aportada por Casares (1999) sobre las tendencias observadas en la evolución de la distribución comercial en España y que han sido ilustradas bajo la *teoría del polimorfismo*⁴⁴ —*propiedad de los cuerpos, en Química, que pueden cambiar de forma sin variar su naturaleza.*

⁴⁴ Los argumentos siguientes de Fuentes (1964, p. 51), a pesar de introducir elementos propios de hace treinta años que actualmente no están presentes, tienen una validez plena en este comienzo del siglo XXI desde el momento en que se consideran las marcas, los nuevos formatos comerciales, el comportamiento del consumidor,..., y, en definitiva, los diversos factores que conducen a la interpretación polimorfa del aparato comercial:

Desde el mercader que monta un tripode a la puerta de una iglesia en días festivos o el churrero de la esquina (...), hasta los gigantescos grandes almacenes de los centros ciudadanos o de los centros comerciales peculiares de las nuevas técnicas urbanísticas, desde quien adquiere en grande para revender a distribuidores directos hasta los que cada día desplazan su borriquillo (...), las estructuras de la organización comercial son tan variadas como innumerables en un estudio que quiera abarcarlas a todas.

Desde una perspectiva institucional, el Libro Blanco del Comercio (Comisión de las Comunidades Europeas, 1999, p. 1) argumenta que las empresas comerciales y sus proveedores proporcionan a los consumidores aquello que demandan en términos de opción, calidad, precio y servicio ⁴⁵. Es decir,

- pone a su disposición una variedad muy amplia de mercancías con una gama de precios que se adaptan a todos los sectores sociales;
- contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades, donde las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas; y,
- respeta las normas ecológicas, éticas y sociales en los productos y servicios que vende.

Por otra parte, de forma más concreta, se puede acudir al desglose funcional tradicionalmente presentado sobre los principales cometidos que abordan las actividades distributivas y que, en consecuencia, justifican su relevancia en el mercado de productos de alimentación (Casares y otros, 1987, p. 22):

1. *Función material*

La distribución se puede concebir como el conjunto interdependiente de flujos de bienes —manipulación, transporte y almacenamiento— y de medios financieros.

2. *Función psicológica*

La distribución articula un conjunto de decisiones de personas físicas y jurídicas sobre transacciones, cantidades, calidades y precios apoyándose, para este cometido, en flujos de información.

3. *Función económica*

La distribución se configura como un eje estructurador y organizador de intercambios a través del incremento del valor en bienes y servicios

⁴⁵ La siguiente cita recogida del Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 1996, p. 4) es bastante ilustrativa de la perspectiva que ofrecen sobre el comercio interior los documentos elaborados desde el entorno de la UE donde, de forma habitual, se reconoce la relevancia y significatividad de este conjunto de actividades aunque, por contra, no siempre está acompañada de una atención paralela en tiempo y recursos por parte de los decisores públicos:

Cada día, casi 370 millones de ciudadanos de la UE consumen y utilizan bienes —alimentos, ropa, muebles, libros, automóviles, ordenadores— producidos por 58 millones de personas empleadas en la agricultura y la industria manufacturera en toda la UE y por

debidos, entre otros, a la concentración de las ofertas, su preparación para el consumo y el transporte desde las zonas de producción hasta las zonas de consumo.

4. *Función espacial y temporal*

La distribución implica la adecuación espacial y temporal de la oferta y la demanda —las rentas de situación son el reflejo del incremento de precios como consecuencia del lugar y momento en que se desarrolla el proceso distributivo.

5. *Función social*

La distribución se basa en actividades que requieren una gran intensidad factorial del trabajo; por tanto, generan un importante volumen de empleo, actúan como refugio de las personas que pierden su puesto de trabajo y estabilizan las fluctuaciones de la economía.

Por tanto, la presencia de los servicios comerciales en la sociedad y en la economía han contribuido a la organización y vertebración de muchas actividades que antaño tenían que autogenerarse en el entorno familiar y que, en consecuencia, carecían de la eficiencia propia de la especialización. Así pues, aquellas palabras de Von Mises que definían al comercio como la *relación social fundamental*, o las recogidas por Wright que identificaban al comercio con un *sistema de actividades económicas* o las apuntadas por Voltaire cuando decía que *probablemente los comerciantes fueron los que establecieron la sociabilidad entre los hombres, satisfaciendo sus necesidades, porque para negociar es preciso entenderse* encuentran en los actuales canales de distribución de alimentos y bebidas una aplicación plena.

4.2. **La aportación económica de las actividades de distribución**

La inmersión en el análisis cuantitativo de las actividades de distribución comercial tiene como principales riesgos la escasez y la heterogeneidad de las fuentes estadísticas que se elaboran. Esta circunstancia parece

aún más millones fuera de ésta. Pero es gracias a los 22 millones de personas empleadas en el comercio como los ciudadanos pueden acceder a esa amplia gama de productos donde y cuando lo desean, a unos precios razonables y con un servicio complementario.

que ha estado arrastrándose a lo largo del tiempo puesto que el Servicio Sindical de Estadística (1970, p. 9) ya apuntaba que *una nota distintiva del sector comercio que ha venido señalándose repetidamente es el desconocimiento y aun el abandono en que se encuentra afectando especialmente semejantes achaques al aspecto estadístico de su estudio*. Hace unos años el profesor Cruz Roche (1996) argumentaba que *la tradicional consideración del comercio como una actividad subsidiaria de la producción ha hecho que se haya traducido en unas estadísticas pobres y orientadas sólo al interés principal que suscita el sector: el fiscal y el control*.

Aun con las trabas referidas, parece conveniente que el estudio sobre la aportación económica de las actividades comerciales atienda, cuando menos, a la repercusión sobre el tejido empresarial, a la aportación en términos de producción y a la contribución en el mercado laboral.

a) Cuantificación de empresas y locales comerciales

En nuestro país una de cada tres empresas se dedica a actividades relacionadas con distribución comercial —concretamente se cifran, según el Directorio Central de Empresas ⁴⁶ (DIRCE), en 786.384 las empresas de comercio sobre un total de 2.518.801 (INE, 2000a).

El cuadro 4.1 presenta diferentes datos sobre la estructura empresarial por comunidades autónomas.

Conforme a esta información, resulta posible incidir sobre la distribución regional de las empresas de comercio calculando un *coeficiente de especialización comercial* ⁴⁷ para el conjunto de comunidades autónomas. En este sentido, destacan por la representatividad de las empresas de distribución comercial Ceuta y Melilla (1,61), Extremadura (1,15), Andalucía (1,14) y Murcia (1,11); por contra, la participación regional de las empresas comerciales es menor a la participación a nivel nacional en Madrid (0,80), Baleares (0,88), Cataluña (0,94), País Vasco (0,94), Aragón (0,95), Cantabria (0,97), Asturias (0,99) y Navarra (0,99).

El número de tiendas, oficinas, almacenes y otros locales donde las empresas de distribución desarrollan sus actividades asciende, según el

⁴⁶ Entre los objetivos del DIRCE se encuentra proporcionar datos estructurales del número de empresas y locales existentes en España clasificados según la actividad económica principal, los intervalos de asalariados, la condición jurídica y el ámbito geográfico.

⁴⁷ Cociente entre la participación de las empresas comerciales a nivel de comunidad autónoma y la participación de las empresas comerciales a nivel nacional.

CUADRO 4.1
PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO
POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

	Total empresas	Empresas comercio	Empresas de comercio por 1.000 hab.
Andalucía	359.426	129.005	17,8
Aragón	78.476	23.459	19,8
Asturias	46.612	14.464	13,4
Baleares	67.132	18.618	23,4
Canarias	100.008	33.040	20,3
Cantabria	31.447	9.527	18,1
Castilla y León	143.953	45.943	18,5
Castilla-La Mancha	98.147	33.388	19,5
Cataluña	489.656	144.269	23,5
C. Valenciana	266.763	86.900	21,6
Extremadura	46.501	16.819	15,7
Galicia	157.045	52.041	19,1
Madrid	357.833	91.857	18,0
Murcia	65.523	22.839	20,5
Navarra	38.294	11.849	22,3
País Vasco	146.928	43.217	20,6
La Rioja	18.398	5.787	22,0
Ceuta y Melilla	6.659	3.362	25,4
Total	2.518.801	786.384	19,7

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2000a).

DIRCE, a 940.689 destacando, de forma especial, la relación *locales/empresas* frente al resto de actividades económicas —en el caso del comercio la relación es la mayor (1,19) con respecto a la industria (1,10), construcción (1,06) y resto de servicios (1,11)—. El cuadro 4.2 ofrece de forma detallada la distribución de los locales comerciales en cada comunidad autónoma.

b) Aportación a la producción de las actividades de distribución

La repercusión que el comercio tiene sobre la producción global de una economía es un aspecto que siempre se cita para resaltar la signifi-

CUADRO 4.2
PARTICIPACIÓN DE LOS LOCALES DE COMERCIO
POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

	Total locales	% locales comercio
Andalucía.	410.011	37,34
Aragón.	90.988	31,78
Asturias.	57.064	33,46
Baleares.	78.935	29,05
Canarias.	118.434	35,42
Cantabria.	36.406	32,20
Castilla y León.	166.413	33,53
Castilla-La Mancha.	113.875	35,42
Cataluña.	555.977	31,45
C. Valenciana.	297.969	34,19
Extremadura.	53.605	38,44
Galicia.	176.136	34,62
Madrid.	389.524	27,44
Murcia.	74.109	36,30
Navarra.	45.317	30,97
País Vasco.	162.230	30,38
La Rioja.	21.625	32,86
Ceuta y Melilla.	7.946	52,49
Total.	2.856.564	32,93

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2000a)

catividad de este conjunto de actividades. Las últimas cifras disponibles de la Contabilidad Nacional de España aparecen resumidas en el cuadro 4.3. Así, es posible extraer las siguientes notas:

- El VAB_{pm} del comercio estaba en torno a los 5 billones de pesetas en 1995 y se aprecia un crecimiento próximo a 1 billón de pesetas en la década transcurrida entre 1986 y 1995.
- El incremento del VAB_{pm} del comercio ha superado el 20 por 100 en el período temporal anteriormente referido.
- La participación del comercio en el VAB_{pm} total supone el 12-13 por 100 y, aunque se refleja un ligero descenso, el porcentaje se mantiene como muy representativo dentro de la rama de actividad de *servicios destinados a la venta*.

CUADRO 4.3
VALOR AÑADIDO BRUTO DE LAS ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN
 (precios constantes, base 1986)

A) Miles de millones de pesetas

	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca. .	1.815,051	1.953,482	1.978,748	1.595,639	1.906,741
2. Productos energéticos.	1.924,203	2.134,539	2.230,252	2.296,662	2.487,453
3. Productos industriales.	7.502,845	8.564,096	8.834,850	9.288,887	9.895,804
4. Construcción.	2.102,642	2.848,068	3.059,165	3.130,044	3.089,918
5. Servicios destinados a la venta.	13.241,087	15.078,553	16.150,222	17.360,251	18.489,699
Comercio.	4.000,556	4.525,942	4.637,314	4.820,981	—
6. Servicios no destinados a la venta.	3.941,215	4.724,911	5.447,897	5.647,948	5.820,403
Total VAB pm.	30.527,043	35.303,649	37.701,134	39.319,431	41.690,018

B) Índice 1986 = 100

	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca. .	100,00	107,63	109,02	87,91	105,05
2. Productos energéticos.	100,00	110,93	115,91	119,36	129,27
3. Productos industriales.	100,00	114,14	117,75	123,80	131,89
4. Construcción.	100,00	135,45	145,49	148,86	146,95
5. Servicios destinados a la venta.	100,00	113,88	121,97	131,11	139,64
Comercio.	100,00	113,13	115,92	120,51	—
6. Servicios no destinados a la venta.	100,00	119,88	138,23	143,30	147,68
Total VAB pm.	100,00	115,65	123,50	128,80	136,57

CUADRO 4.3
VALOR AÑADIDO BRUTO DE LAS ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN
 (precios constantes, base 1986) (cont.)

C) Porcentajes de participación por ramas de actividad

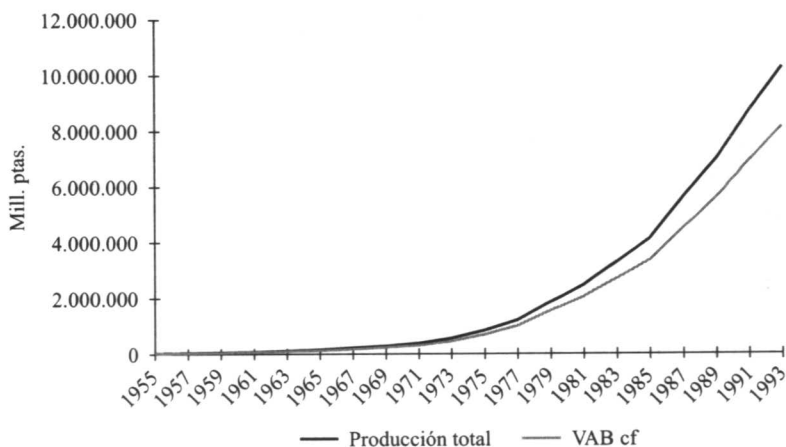
	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca. .	5,95	5,53	5,25	4,06	4,57
2. Productos energéticos.	6,30	6,05	5,92	5,84	5,97
3. Productos industriales.	24,58	24,26	23,43	23,62	23,74
4. Construcción.	6,89	8,07	8,11	7,96	7,41
5. Servicios destinados a la venta.	43,37	42,71	42,84	44,15	44,35
Comercio.	13,10	12,82	12,30	12,26	—
6. Servicios no destinados a la venta.	12,91	13,38	14,45	14,36	13,96
Total VAB_{pm}.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

(P): provisional y (A): avance.

Fuente: Tomado de Rebollo (2000). Datos de Contabilidad Nacional de España. Base 1986.

Por otra parte, desde la Fundación BBV también es posible extraer datos sobre la aportación a la producción global de los *servicios comerciales*. De forma más precisa, en el gráfico 4.1 se ha recogido la evolución que ha experimentado el valor de la producción total y el VAB_{cf} durante el período 1955-1993.

GRÁFICO 4.1
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS
COMERCIALES, 1955-1993



Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación BBV (2000).

Por último, el cuadro 4.4 ofrece la información principal que se puede elaborar para la distribución por comunidades autónomas de la producción generada en la partida de *servicios comerciales*.

c) Participación de las actividades comerciales en el mercado de trabajo

Desde sus orígenes, el hombre se ha planteado la cuestión del trabajo. De una u otra manera, el ser humano se ha visto necesitado de realizar tareas que le permitiesen cubrir necesidades y lograr pretensiones o deseos. Sin embargo, la concepción del trabajo como un mercado es más

CUADRO 4.4
PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 1993

	Producción total (mill. pts.) (A)	VAB (mill. pts.) (B)	(B) / (A)	Empleados (C)	(B) / (C) (miles pts.)
Andalucía.	1.298.970	1.037.351	0,80	253.833	4.086,75
Aragón.	283.438	225.975	0,80	50.352	4.487,91
Asturias.	250.795	199.131	0,79	41.908	4.751,62
Baleares.	261.105	205.490	0,79	48.694	4.220,03
Canarias.	501.934	405.304	0,81	92.549	4.379,34
Cantabria.	119.005	96.275	0,81	21.586	4.460,07
Castilla-La Mancha.	295.536	238.646	0,81	64.754	3.685,42
Castilla y León.	479.658	384.078	0,80	97.590	3.935,63
Cataluña.	2.125.043	1.667.468	0,78	324.343	5.141,06
C. Valenciana.	1.243.394	983.724	0,79	213.459	4.608,49
Extremadura.	172.692	139.958	0,81	39.079	3.581,41
Galicia.	581.564	467.307	0,80	104.608	4.467,22
Madrid.	1.701.161	1.323.503	0,78	236.902	5.586,71
Murcia.	248.599	197.388	0,79	47.747	4.134,04
Navarra.	116.149	93.035	0,80	21.475	4.332,25
País Vasco.	498.341	394.694	0,79	82.057	4.810,00
La Rioja.	67.155	53.455	0,80	11.584	4.614,55
Ceuta y Melilla.	35.915	28.707	0,80	6.835	4.200,00
Total.	10.280.454	8.141.489	0,79	1.759.355	4.627,54

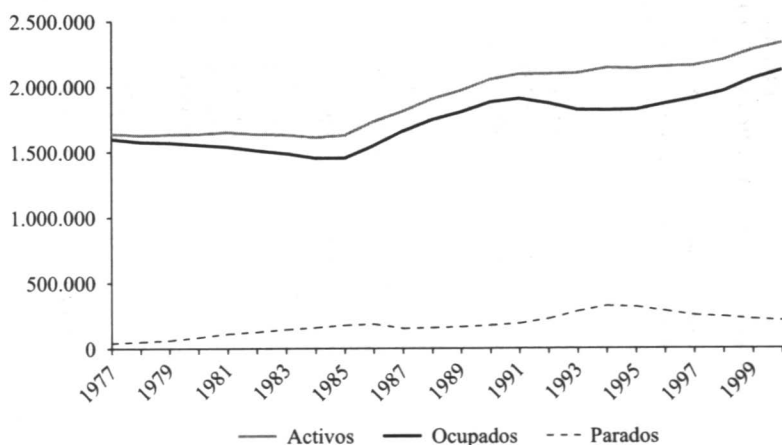
Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación BBV (2000).

reciente y en su análisis teórico destacan, de forma fundamental, las aportaciones neoclásica, keynesiana, marxista, institucional o funcional.

Algunos de los planteamientos surgidos en las aportaciones referidas serían fácilmente trasladables a la situación actual de la distribución comercial ⁴⁸. Esto es, la concentración, las marcas, las innovaciones tecnológicas o los grupos de interés generan una pluralidad de situaciones en el mercado de trabajo que podrían representarse en un continuo limitado, por una parte, con los establecimientos tradicionales y, por otra, con las nuevas fórmulas de comercialización.

La distribución comercial se ha caracterizado en España por ser una actividad creadora de empleo tal y como plasman las curvas que para activos y ocupados se han recogido en el gráfico 4.2. La evolución del em-

GRÁFICO 4.2
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
ESPAÑOLA, 1977-2000



Fuente: Elaboración propia con datos de INE (varios años b).

⁴⁸ El tema del empleo en el comercio ha sido estudiado de forma minuciosa en España por el profesor Casares. Así, pueden destacarse, por ejemplo, los trabajos de Casares y otros (1999a), Casares y otros (1999b), Casares y Aranda (1997) y Casares y Martín (1997) que abordan, desde la doble perspectiva teórica y práctica, el mercado laboral de la distribución comercial en nuestro país. Además, en Cuadrado (1999a) se presenta un estudio minucioso sobre el empleo en el conjunto del sector terciario.

pleo en los últimos años (1977-2000) presenta cuatro etapas diferenciadas: dos periodos recesivos (1977-1985 y 1992-1994) y dos periodos expansivos (1986-1991 y 1995-2000).

El comercio al por menor ha sido considerado como un *refugio laboral* para aquellas personas que perdían su empleo en otras actividades, para aquellas otras que desde el ámbito rural se trasladaban al urbano o, en épocas de bonanza económica, para los individuos que decidían introducirse en el mercado de trabajo. Así, hasta 1995 se trataba de una actividad que, en media, siempre destruía menos empleo que el total nacional (en periodos recesivos) y, además, creaba más empleo que la economía en general (en periodos expansivos). Sin embargo, en estos últimos años el crecimiento del empleo en el comercio ha sido menor, aunque positivo en todos los casos, que a nivel general.

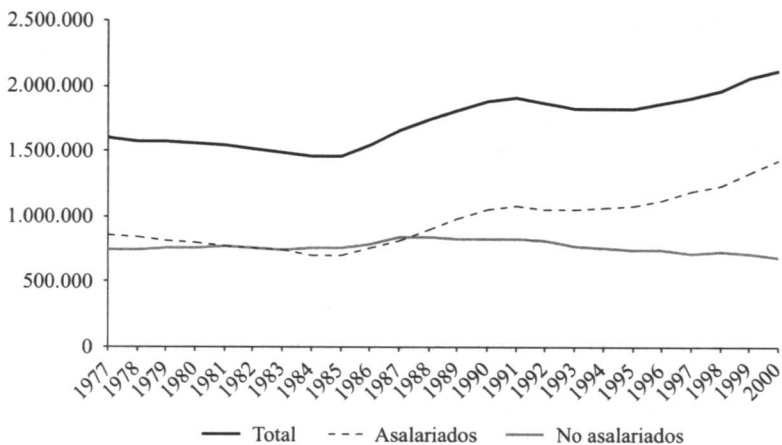
Por otra parte, la revisión de las cifras del mercado laboral para el caso de las actividades distributivas también aporta, entre otras, dos ideas claras que enlazan con el empleo autónomo o asalariado y la evolución por tipo de jornada —parcial o completa—:

- El empleo no asalariado representa cerca del 37 por 100 de la población ocupada —más del 46 por 100 son mujeres—; por tanto, resulta un porcentaje importante comparado con la media nacional y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector ⁴⁹ (véase el gráfico 4.3).
- Las actividades comerciales permiten y favorecen el desarrollo de trabajos a tiempo parcial. En las ocupaciones operacionales (cajeras, reponedores, vendedores) e intermedias (jefe de sección) la homogeneidad de tareas y la posibilidad de aplicar horarios diversos a lo largo de la semana puede facilitar la expansión de este tipo de trabajos ⁵⁰ (véase el gráfico 4.4).

⁴⁹ La importancia del empleo no asalariado reside, entre otros aspectos, en la generación paralela de ayudas familiares en torno a unidades empresariales de pequeña dimensión que difícilmente se contabilizan pero que tienen una significatividad importante como elemento de vertebración social.

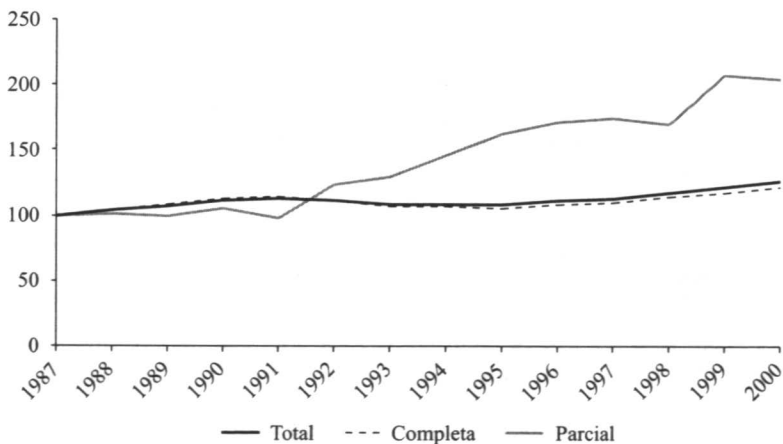
⁵⁰ La población desanimada o la que prefiere compatibilizar la actividad laboral con el desarrollo o ampliación de estudios, el cuidado de niños o las tareas domésticas puede encontrar en el sector distributivo un amplio campo de desenvolvimiento. Para el empleador también puede ser beneficioso puesto que la flexibilidad de las ocupaciones comerciales puede requerir menos horas de trabajo que las normales con lo que está dispuesto a contratar a tiempo parcial pero no a tiempo completo.

GRÁFICO 4.3
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO Y NO ASALARIADO,
1977-2000



Fuente: Elaboración propia con datos de INE (varios años b).

GRÁFICO 4.4
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN POR TIPO
DE JORNADA, 1987-2000 (1987 = 100)



Fuente: Elaboración propia con datos de INE (varios años b).

El cuadro 4.5 resume la participación relativa del empleo por tipo de comercio basándose en la CNAE-93 ⁵¹. Así, aparecen sombreadas las ramas de actividad que tienen relación directa con la comercialización de alimentos y bebidas:

- Comercio al por menor en establecimientos no especializados
- Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados.

Por último, el cuadro 4.6 está dividido en tres partes para presentar datos referidos al empleo en relación a las ventas y a los locales. La primera parte refleja las cifras para el conjunto del comercio minorista. En la segunda parte se recoge la información del comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, es decir, el comercio tradicional (fruterías, panaderías, carnicerías, tiendas de ultramarinos,...) que representa cerca del 17 por 100 de la población ocupada en el sector distributivo español —en el caso concreto del empleo femenino el 21 por 100—. Por último, la tercera parte está dedicada al comercio al por menor en establecimientos no especializados que, aunque no representa los porcentajes más elevados en materia de empleo —aproximadamente el 13 por 100—, incluye formulas comerciales que tienen una influencia notable en la comercialización de alimentos y bebidas (hipermercados, supermercados, establecimientos de descuento,...).

4.3. Situación actual y tendencias de la distribución alimentaria en España

Durante toda esta parte se han ido presentando diferentes ideas, acompañadas de información numérica, que permiten avanzar la significatividad que tienen las actividades de comercialización de alimentos y bebidas en nuestro país.

⁵¹ A partir de 1993 la Encuesta de Población Activa (EPA) recoge la modificación establecida en la CNAE-93 dando lugar a dos importantes circunstancias. Primera, no son comparables los epígrafes que representan la distribución comercial española en la CNAE-74 y en la CNAE-93 ya que en esta última se recoge conjuntamente comercio y reparaciones —para poder homogeneizar datos todos los trabajos citados en la nota número 8 se basan en una solicitud de información al INE con resultados desagregados a tres dígitos de la EPA—. Segunda, los datos que permiten separar la actividad mayorista y minorista tienen que presentar una desagregación a cinco dígitos lo cual supone, según el INE, altos errores que impiden conseguir información fiable.

CUADRO 4.5

PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL EMPLEO POR TIPO DE COMERCIO SEGÚN CNAE-93, 1998

	1998		
	Activos	Ocupados	Parados
Venta de vehículos de motor.	2,6	2,7	1,4
Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor.	1,6	1,7	1,0
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas.	0,4	0,4	0,1
Venta al por menor de carburantes para la automoción.	2,2	2,3	1,5
Intermediarios del comercio.	2,5	2,6	2,1
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos.	0,7	0,7	0,6
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco.	11,1	10,9	13,3
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de los alimenticios.	5,1	5,3	3,5
C. al por mayor de prod. no agrarios semielaborados, chatarra y prod. de desecho.	3,3	3,6	1,7
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo.	2,1	2,2	1,3
Otro comercio al por mayor.	0,9	0,9	0,7
Comercio al por menor en establecimientos no especializados.	14,4	13,5	22,1
C. al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados.	16,1	16,2	15,7
C. al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene.	3,8	4,0	2,7
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados.	29,7	29,7	29,3
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos.	0,2	0,2	0,1
Comercio al por menor no realizado en establecimientos.	3,1	3,1	2,9

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (varios años b).

CUADRO 4.6
ESTRUCTURA DEL EMPLEO EN EL COMERCIO POR TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

A) Comercio minorista (Total)

Superficie (m ²)	Vtas./ Ocupado (Mill. pts.)	Ocupado/ Vtas.	Ocupado/ Local	Vtas./Local (Mill. pts.)	Participación relativa		
					Ventas	Locales	Ocupados
< 120.	8,49	0,12	1,81	15,37	0,53	0,899	0,71
120-399.	12,25	0,07	4,11	58,52	0,19	0,082	0,15
400-2.499.	19,12	0,05	9,70	185,46	0,12	0,017	0,07
> 2.500.	25,00	0,04	107,69	2.692,37	0,16	0,002	0,07
Media.	11,30	0,09	2,30	25,99			

B) Comercio al por menor de alimentos,, bebidas y tabaco en establecimientos especializados

Superficie (m ²)	Vtas./ Ocupado (Mill. pts.)	Ocupado/ Vtas.	Ocupado/ Local	Vtas./Local (Mill. pts.)	Participación relativa		
					Ventas	Locales	Ocupados
< 120.	8,32	0,12	1,64	13,64	0,9584	0,9848	0,9707
120-399.	11,52	0,09	3,00	34,62	0,0325	0,0132	0,0238
400-2.499.	14,77	0,07	4,73	69,84	0,0018	0,0018	0,0051
> 2.500.	1,27	0,79	2,98	3,80	0,002	0,0002	0,0004
Media.	8,43	0,12	1,66	14,01			

CUADRO 4.6
ESTRUCTURA DEL EMPLEO EN EL COMERCIO POR TIPOS DE DISTRIBUCIÓN (cont.)

C) Comercio al por menor en establecimientos no especializados

Superficie (m ²)	Vtas./ Ocupado (Mill. pts.)	Ocupado/ Vtas.	Ocupado/ Local	Vtas./Local (Mill. pts.)	Participación relativa		
					Ventas	Locales	Ocupados
< 120.	9,20	0,11	2,03	18,67	0,10	0,667	0,22
120-399.	19,59	0,05	4,93	96,66	0,21	0,253	0,21
400-2.499.	21,33	0,05	18,19	388,02	0,24	0,074	0,22
> 2.500.	25,62	0,04	366,77	9395,84	0,45	0,006	0,35
Media.	19,76	0,05	6,06	119,82			

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (1996b).

Ahora bien, la cuantificación precisa —en cuanto a establecimientos, licencias, superficie o volumen de ventas— de las distintas formas de distribución que orientan su oferta, de forma más significativa, a los productos alimentarios se convierte en una tarea compleja hacia la que se han orientado esfuerzos desde diferentes vertientes:

- La Dirección General dedicada a los temas de comercio interior elabora periódicamente estudios dirigidos a conocer la estructura del comercio minorista en España incidiendo, por ejemplo, en el número de establecimientos, la superficie de venta, la antigüedad de los locales o las técnicas de venta empleadas. En este sentido, el cuadro 4.7 recoge la información estructural más importante re-

CUADRO 4.7
CUANTIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS
DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

	Total	Alimentación	Bebidas
Establecimientos	620.057	173.914	2.474
Superficie	56.301.949	6.569.866	196.152
Ocupados	1.662.484	336.995	5.508
Facturación (mill.)	20.071.591	2.660.998	66.794
Margen bruto	37,6	29,8	31,1
Margen neto	17,8	15,2	15,4

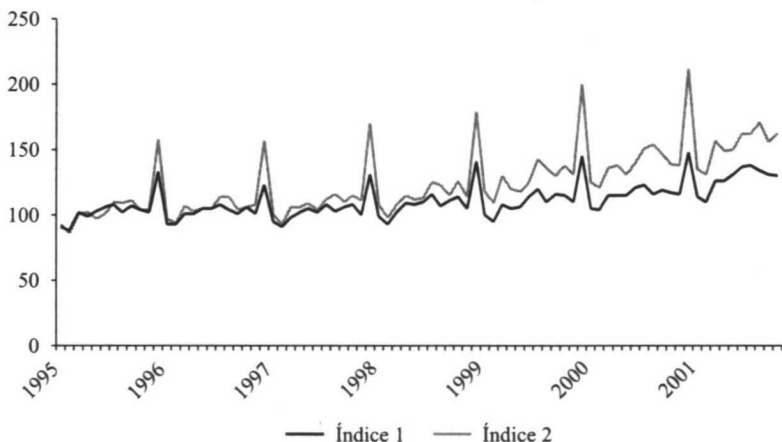
Establecimientos de alimentación y bebida por Comunidades Autónomas		
Menos de 5.000	Entre 5.000-10.000	Más de 10.000
Asturias Balears Canarias Cantabria Extremadura La Rioja Murcia Navarra Ceuta y Melilla	Aragón Castilla-La Mancha Galicia País Vasco	Andalucía Castilla y León Cataluña C. de Madrid C. Valenciana

Fuente: Elaboración propia con datos de Dirección General de Comercio Interior (1999).

ferida a la distribución alimentaria según esta fuente del Ministerio de Economía.

- Resulta posible obtener, a través de la Estadística de Coyuntura del Comercio al por menor que elabora el INE (2000b), la evolución del volumen de ventas en productos de alimentación. Así, el gráfico 4.5 recoge el índice de ventas en alimentación y el índice de ventas de alimentación en grandes superficies no especializadas durante los últimos años.

GRÁFICO 4.5
ÍNDICE DE VENTAS EN ALIMENTACIÓN E ÍNDICE DE VENTAS
EN ALIMENTACIÓN EN GRANDES SUPERFICIES NO
ESPECIALIZADAS



Índice 1: Índice de ventas en alimentación.

Índice 2 Índice de ventas en alimentación en grandes superficies no especializadas

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2000b).

- Se puede recurrir a fuentes estadísticas secundarias que presentan periódicamente censos de establecimientos que comercializan alimentos y bebidas. Las últimas cifras disponibles sobre actividades de distribución en régimen de libreservicio recogen 11.831 establecimientos que suponen 8.542.783 m² de superficie

(Alimarket, 2001). Además, el cuadro 4.8 estima una cifra de m² que corresponde al caso concreto de superficie destinada a la venta de alimentación.

- El Anuario Económico de España (Fundación La Caixa, 2001) presenta, en el apartado de equipamiento comercial, información por provincias y comunidades autónomas del número de establecimientos que componen el sector minorista así como la tipología de los mismos. En este sentido, el cuadro 4.9 aglutina la información más significativa aportada por esta fuente.
- A nivel comunitario, la Dirección General IV prepara o encarga estudios para conocer la situación de la distribución alimentaria en los distintos países de la Unión Europea. Así, Dobson Consulting (1999) presentó para la Comisión Europea las cifras que recopila el cuadro 4.10.

Desde otra perspectiva, las relaciones bilaterales entre productores y distribuidores han pasado por diferentes fases en función del poder que ha manifestado cada colectivo sobre el mercado de nuestro país. Tradicionalmente, los fabricantes han controlado los canales donde se comercializan sus artículos pero en los últimos años el poder de decisión sobre las condiciones de distribución ha experimentado una gran variación en favor del sector comercial.

Así, las grandes empresas de distribución presentan en las negociaciones con los proveedores la opción de la integración vertical que, en ocasiones, puede derivar en una gestión interna de ciertas actividades —por ejemplo, las marcas propias del distribuidor suponen un recorte del margen para los fabricantes y un menor espacio para la exposición de sus productos en el establecimiento.

Los planteamientos teóricos de Stern y Al-Ansari (1992) consideran que el *conflicto en el canal* es una situación en la cual uno de sus miembros percibe que otro manifiesta un comportamiento que trata de evitar o impedir la consecución de sus objetivos. Ahora bien, en términos de la situación que rodea a las empresas de distribución y a los fabricantes en España, los principales puntos de conflicto identificados entre ambos colectivos son los siguientes:

- Precio de compra.
- Condiciones de compra.
- Condiciones de entrega y pedido.
- Crédito o aplazamiento de pago.

CUADRO 4.8
CUANTIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE LIBRESERVICIO

	Número	Superficie total		Superficie de alimentación (*)	
		M ²	%	m ²	%
Hipermercados.	346	2.560.511	29,9	1.280.255	21,3
Medianas superficies.	1.213	1.682.193	19,7	1.177.535	19,6
Supermercados.	7.397	3.291.103	38,5	2.632.882	43,9
Tiendas de descuento.	2.875	1.008.976	11,8	908.078	15,1
Total.	11.831	8.542.783	100,0	5.998.750	100,0

(*) Se ha considerado la superficie que, según el tipo de establecimiento, se dedica a productos de alimentación y bebida: hipermercados 50 por 100, medianas superficies 70 por 100, supermercados 80 por 100 y tiendas de descuento 90 por 100.
Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2001a).

CUADRO 4.9
EQUIPAMIENTO COMERCIAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	Total act. comerciales	Act. comerciales alimentación	Total superficie	Superficie ali- mentación	Índice comercial
Andalucía.	141.347	52.443	13.205.856	2.510.284	15,553
Aragón.	27.165	11.408	2.595.173	431.562	3,268
Asturias.	23.116	9.072	1.859.120	292.798	2,461
Baleares.	20.133	5.785	2.409.475	385.818	2,261
Canarias.	38.998	11.151	3.845.024	677.974	4,855
Cantabria.	12.522	5.480	1.113.882	185.643	1,195
Castilla y León.	55.325	22.767	5.139.494	831.008	5,273
Castilla-La Mancha.	38.870	14.772	3.926.039	654.842	3,413
Cataluña.	143.705	56.127	14.851.350	3.065.803	18,190
C. Valenciana.	90.884	35.285	9.749.314	2.115.589	11,006
Extremadura.	25.535	10.235	2.143.020	353.592	2,216
Galicia.	55.870	19.033	5.042.475	862.857	6,005
Madrid.	85.534	28.029	10.500.816	1.256.290	13,686
Murcia.	22.435	8.195	2.317.397	445.840	2,831
Navarra.	13.504	5.617	1.450.003	353.541	1,425
País Vasco.	42.788	16.691	3.239.382	638.894	5,135
La Rioja.	6.617	2.678	638.537	100.269	0,734
Ceuta.	1.770	629	113.889	23.395	0,243
Melilla.	1.871	682	109.258	21.552	0,250
Total.	847.989	316.078	84.249.505	15.207.551	100,000

Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2001).

CUADRO 4.10
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN EN PAÍSES DE LA UE,
1996-1997

	Establecimientos de alimentación (miles)	Habitantes por establecimiento
Alemania	73,6	1.111
Francia	34,8	1.667
Reino Unido	33,9	1.667
Italia	114,6	500
España	79	476
Países Bajos	613	2.500
Bélgica/Luxemburgo	13	769
Grecia	17,2	588
Portugal	27,3	344
Suecia	6,2	1.428
Austria	7,2	1.111
Dinamarca	3,2	1.667
Finlandia	4,1	1.250
Irlanda	9,5	370
UE 15 Total	429,4	867

Fuente: Tomado del trabajo realizado para la Comisión Europea por Dobson Consulting (1999, p. 41).

— Política de inventarios.

Sin lugar a duda, el fenómeno más polémico de las relaciones producción-distribución se centra en los plazos que utilizan los grandes grupos comerciales para pagar a sus proveedores ⁵².

El cuadro 4.11 —a modo de ejemplo para los años 1995, 1996 y 1997— presenta información sobre los periodos de cobro y los periodos de pago de una muestra de 1.839 empresas de distribución clasificadas en función de su volumen de facturación y aporta, por un lado, que las

⁵² La operación de aplazamiento de pago a proveedores por parte de los grandes distribuidores puede originar una variedad de efectos sobre los distintos agentes económicos: fabricantes, otros distribuidores, consumidores, decisores públicos y entidades financieras. Para una revisión más detallada de estos aspectos puede consultarse Casares y otros (2000).

CUADRO 4.11
DIFERENCIAS ENTRE PERÍODOS DE PAGO Y PERÍODOS DE COBRO SEGÚN VOLUMEN DE FACTURACIÓN
DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

	Empresas de distribución con una facturación inferior a 1.000 mill. de pts. (*)			Empresas de distribución con una facturación superior a 25.000 mill. de pts. (**)			Total empresas de distribución (***)		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997
Pago a proveedores. . .	10,7	6,4	5,36	101,24	92,12	96,17	75,36	66,96	85,02
Cobro a clientes.	5,92	6,40	1,65	11,95	8,70	7,42	11,58	19,87	14,46
Diferencia.	4,78	0	3,71	89,29	83,42	88,75	63,78	47,09	70,56

(*) Se han considerado las cuentas anuales de 1.384 empresas.

(**) Se han considerado las cuentas anuales de 18 empresas.

(***) Se han considerado las cuentas anuales de 1.839 empresas.

Fuente: Elaboración propia con datos de CABSA (Alimarket, 1999a).

diferencias entre pagos y cobros siguen incrementándose y, por otro, que el tamaño de las empresas condiciona el período de pago ⁵³.

Por otra parte, las actividades de distribución comercial encajan como ejemplo perfecto en aquellas palabras que Petrella (1996) utilizaba para describir los procesos de internacionalización de una economía:

Corrientes de intercambio de materias primas, productos acabados y semiacabados, servicios, ideas y personas entre dos o más estados.

En este caso, las grandes empresas comerciales, apoyadas en la globalización de los mercados, están implantando establecimientos en diferentes países basándose en la traslación de *productos acabados, servicios, ideas* y, en algunos casos, *personas* hacia donde existe una demanda potencial. Los principales factores que impulsan la localización supranacional de las empresas distributivas están en el afán de diversificación de inversiones, las restricciones derivadas de las reglamentaciones específicas y el deseo de generar una imagen de marca internacional.

El profesor Casares (2000) aborda la materia de la internacionalización de la distribución comercial apoyándose en el *efecto desbordamiento* —introducido por Linder en temas de comercio internacional—:

Algunas empresas y organizaciones comerciales que operan inicialmente en algún país se encuentran en mercados internos próximos a la saturación. La necesidad de crecer obliga a desbordar las fronteras y acceder a otros mercados.

El cuadro 4.12 sirve como ejemplo de los procesos de internacionalización al recoger diferentes empresas de distribución junto al país de origen, los países en los que también operan y dos índices que recalcan la importancia de estos procesos.

La concentración comercial se apoya en el desarrollo de la globalización y en la necesidad de crecer de las grandes organizaciones para obtener rendimientos por la vía de las economías de escala y de alcance.

En España el debate sobre las cuotas de concentración y sobre los efectos que las grandes empresas generan en el conjunto del aparato dis-

⁵³ Ante esta situación, conviene recordar que el componente de negocio de las grandes organizaciones del comercio minorista debe ser analizado desde una triple vertiente: comercial, por la compra y venta de bienes que constituye el objeto social de la empresa; *financiero*, por la movilización de importantes saldos financieros ya que compra a plazos y vende al contado; e *inmobiliario*, por la revalorización de los terrenos y edificios.

CUADRO 4.12
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

	País de origen	Otros países	Índice 1	Índice 2
Metro	Alemania	Francia, Italia, Países Bajos, Austria, España , Portugal, Grecia, Dinamarca, Bélgica	32,1	3,51
De Boer Unigro	Países Bajos	España , Bélgica	31,4	2,30
Spar Österreich	Austria	Italia	30,0	1,84
Promodés	Francia	España , Portugal, Italia, Grecia	29,8	2,30
Aldi	Alemania	Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Países Bajos, Reino Unido	26,3	2,81
Carrefour	Francia	España , Italia, Portugal	22,2	1,93
Dansk Supermkt	Dinamarca	Alemania, Reino Unido	21,2	1,94
Auchan	Francia	España , Portugal, Italia, Bélgica, Luxemburgo	20,8	2,00
Lidl-Schwarz	Alemania	Francia, Italia, España , Reino Unido, Bélgica, Portugal	19,7	2,15
Delhaize le Lion	Bélgica	Francia, Grecia	17,9	1,81
Ahold	Países Bajos	Portugal	17,0	1,58
Rewe	Alemania	Austria, Reino Unido, Francia, España	16,4	1,70
Vendes	Países Bajos	Bélgica	16,1	1,55
Tengelmann	Alemania	Italia, Países Bajos, Austria, España	13,6	1,76
Tesco	Reino Unido	Irlanda	5,8	1,25
Intermarche	Francia	Bélgica, España , Portugal	1,8	1,11
Dunnes	Irlanda	España	1,7	1,09
Leclerc	Francia	España , Portugal	1,3	1,08
Edeka	Alemania	Dinamarca, Austria	1,1	1,06

Índice 1: recoge un porcentaje que indica la parte del negocio de alimentación que se desarrolla fuera del país de origen.

Índice 2: recoge un índice de multinacionalidad. Así, el valor inferior es 1 para marcar las empresas que operan exclusivamente en el país de origen mientras que los valores más elevados indican la participación en los mercados de diferentes países (por ejemplo, las operaciones de Metro equivalen al volumen de negocio que realizase una empresa en igual proporción en 3,5 países diferentes)

Fuente: Tomado del trabajo realizado para la Comisión Europea por Dobson Consulting (1999, p. 74).

tributivo ha supuesto posturas contrapuestas⁵⁴ que, en último término, han requerido la intermediación del Tribunal de Defensa de la Competencia. Por tanto, buena aplicación tendría para este caso aquella famosa observación que realizara A. Smith (Hunter, 1969, p. 11):

Es poco frecuente que quienes se dedican al mismo tipo de comercio se reúnan, ni siquiera para recrearse o divertirse; pero cuando lo hacen, la conversación termina siempre en una conspiración contra el público o en algún expediente para elevar los precios.

Para medir el grado de concentración de las empresas de distribución resulta necesario determinar el mercado sobre el que se van a realizar las mediciones recurriendo, principalmente, a criterios conceptuales y geográficos. Se precisa, por una parte, delimitar si el estudio se refiere a toda la actividad del comercio minorista, a una línea de productos o a un producto específico; además, hay que indicar si el mercado es local, regional, nacional o internacional —desde la Comisión Europea (1994) se han establecido dos factores que ayudan a delimitar el mercado relevante: el *grado de sustituibilidad de la demanda* y el *grado de sustituibilidad de la oferta*—.

Conforme a lo anterior, la definición de mercado relevante en la distribución comercial tiene que atender a todas las características propias de esta actividad y, como consecuencia, puede elaborarse el análisis, cuando menos, desde tres perspectivas⁵⁵:

- Concentración empresarial (cuadro 4.13).
- Concentración territorial (cuadro 4.14)
- Concentración por formas comerciales (cuadro 4.15)

Por último, las actuaciones de los decisores públicos es un aspecto que no puede dejarse de lado en el análisis de la distribución alimentaria

⁵⁴ El anuncio de la fusión de Carrefour y Promodés en 1999 supuso un contraste de opiniones entre los defensores del nuevo grupo y aquellos que consideraban que los efectos sobre el comercio tradicional serían irreparables. Como trabajos más relevantes en aquel momento pueden revisarse Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación (1999), Servilab (1999), Rebollo (1999), Petitbó (1999) y Schwartz (1999).

⁵⁵ Un análisis completo de la concentración en las actividades comerciales puede plantear más variantes que las expuestas en el texto tal y como queda reflejado en algunos de los trabajos que se han citado en las notas a pie anteriores. No obstante, con la información presentada se considera suficiente para tener una impresión cercana a las cuotas de concentración del comercio en nuestro país.

CUADRO 4.13
EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EN LA SUPERFICIE DE
VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN
MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO, 1994-2001

	1994	
	Superficie de venta (m ²)	% s/total
Promodés	634.350	11,1
Carrefour	468.029	8,2
Eroski	312.643	5,5
Mercadona	235.770	4,1
Auchan	211.750	3,7
El Corte Inglés	197.570	3,5
Simago	121.773	3,1
Grupo Unigro	81.431	1,4
Grupo Syp	80.064	1,4
Supermercados G. ^a León	79.434	1,4
Total España	5.719.478	100,0
CR4	28,9	
CR8	39,6	
CR10	42,4	
	2001	
	Superficie de venta (m ²)	% s/total
Carrefour	1.947.492	22,8
Eroski	835.746	9,8
Mercadona	505.506	5,9
Auchan	502.612	5,9
Ahold	478.819	5,6
Grupo Unigro	363.800	4,2
El Corte Inglés	289.540	3,4
Caprabo	285.570	3,3
Lidl	250.338	2,9
Gadisa	125.128	1,4
Total España	8.542.783	100,0
CR4	44,4	
CR8	60,9	
CR10	65,2	

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket [varios años b)].

CUADRO 4.14

**EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA EN LIBRESERVICIO
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 1994-2001**

	1994		2001		Δ 200-1994	
	Superficie	CR4	Superficie	CR4	Superficie	CR4
Andalucía.	1.094.584	33,1	1.563.204	48,4	42,8	46,2
Aragón.	164.981	53,0	289.004	73,4	75,1	38,5
Asturias.	223.524	46,2	298.379	77,8	33,5	68,4
Baleares.	163.317	51,0	223.359	67,7	36,7	32,7
Canarias.	247.639	35,5	415.327	53,3	67,7	50,1
Cantabria.	88.490	66,5	134.579	70,9	52,0	27,8
Castilla-La Mancha.	183.487	29,4	318.533	40,8	73,6	38,7
Castilla y León.	317.052	36,9	478.512	61,9	50,9	67,7
Cataluña.	916.298	32,2	1.433.497	55,4	56,4	72,0
C. Valenciana.	702.206	65,1	962.193	64,9	37,0	-0,3
Extremadura.	140.268	63,5	196.559	78,5	40,13	23,7
Galicia.	313.131	47,8	484.486	69,4	54,7	45,1
Madrid.	619.868	49,2	904.771	58,6	45,9	19,14
Murcia.	144.139	48,2	242.508	64,0	68,2	32,78
Navarra.	64.226	63,9	95.520	72,6	48,7	13,61
La Rioja.	36.402	71,5	57.808	82,4	58,8	15,23
País Vasco.	282.892	51,8	428.851	76,6	51,6	47,9
Ceuta.	4.482	100,0	9.574	100,0	113,6	0,0
Melilla.	6.030	100,0	6.119	100,0	1,4	0,0
Total.	5.713.016	28,9	8.542.783	44,3	49,5	71,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (varios años).

CUADRO 4.15
PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES
EN EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR FAMILIAS
DE PRODUCTOS, 1990-1997

	Tiendas tra- dicionales	Auto- servicios	Supermer- cados	Hipermer- cados
ULTRAMARINOS				
1990	17,34	13,85	44,38	24,43
1997	9,58	8,87	49,70	31,85
1997-1990	-44,77	-35,94	11,98	30,41
LÍQUIDOS				
1990	23,03	14,50	35,46	27,02
1997	11,68	9,03	41,99	37,29
1997-1990	-49,26	-37,72	18,43	38,03
PERECEDEROS				
1990	21,21	16,15	41,14	21,50
1997	10,73	9,62	49,51	30,14
1997-1990	-49,03	-40,42	20,6	40,18

Fuente: AC Nielsen (varios años). Tomado de Rebollo (1999, p. 40).

en España. La progresiva aparición de organizaciones que defienden los intereses de sus asociados ha supuesto, por un lado, una *lucha por la captura del legislador*, según la terminología de Stigler, y, por otro, una contienda de los partidos políticos para *conquistar las clientelas* participantes en el comercio detallista.

En los países de la Unión Europea también han proliferado las legislaciones sobre comercio interior referidas, de forma más significativa, a la creación de empresas comerciales, la implantación de grandes establecimientos, la acotación de los horarios comerciales, la protección del consumidor, la intervención de precios y márgenes, la regulación de las actividades de promoción de ventas y el control de las prácticas que restringen la competencia —el cuadro 4.16 ofrece con mayor detalle las principales materias legisladas en algunos países.

En nuestro país, el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior de 1995 (reformado en 1996) y la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista han supuesto un punto de inflexión en la actuaciones públicas orientadas hacia la regulación de las actividades distributivas.

CUADRO 4.16
PRINCIPALES ASPECTOS SOBRE COMERCIO INTERIOR
REGULADOS EN PAÍSES EUROPEOS

Bélgica	<ul style="list-style-type: none"> — Prácticas de comercio (publicidad engañosa y venta con pérdida) — Implantación de establecimientos comerciales — Jornada de descanso semanal en la distribución comercial — Horarios comerciales
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> — Etiquetado de los productos — Prácticas restrictivas de la competencia — Horarios comerciales — Implantación de establecimientos — Protección de los derechos de los proveedores
Francia	<ul style="list-style-type: none"> — Implantación de establecimientos y urbanismo comercial — Horarios comerciales — Ventas especiales — Prácticas restrictivas de la competencia (venta con pérdida, precio abusivamente bajo y rechazo de venta)
Italia	<ul style="list-style-type: none"> — Planes de desarrollo del comercio minorista — Establecimiento de nuevos comerciantes — Implantación de grandes establecimientos — Ventas especiales
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> — Defensa del consumidor — Ventas de productos especiales — Horarios comerciales — Implantación de grandes establecimientos y urbanismo comercial
Dinamarca	<ul style="list-style-type: none"> — Horarios comerciales — Implantación de grandes establecimientos
Luxemburgo	<ul style="list-style-type: none"> — Horarios comerciales — Implantación de grandes establecimientos — Jornada laboral
Irlanda	<ul style="list-style-type: none"> — Implantación de nuevos establecimientos
Portugal	<ul style="list-style-type: none"> — Implantación de nuevos establecimientos — Protección del consumidor — Formulación e información de precios — Horarios comerciales

Fuente: Tomado del Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2000, p. 370).

El Plan Marco aparece con los objetivos concretos de mejorar el grado de competencia en los mercados de distribución, incrementar el tamaño económico de las pymes del sector, mejorar la capacidad tecnológica y el empleo de las pymes comerciales y aumentar la competitividad y la eficiencia del pequeño y mediano comercio. Este Plan de modernización se estructura en tres partes ⁵⁶:

- *Actuaciones de modernización*: medidas que se consideran convenientes para el sector porque afectan a las condiciones generales de las empresas de distribución. Pueden agruparse en función de su ámbito de referencia en laborales, fiscales, comerciales y de relación con la Unión Europea.
- *Programas generales*: medidas dirigidas a la generación de condiciones para la difusión tecnológica entre las empresas de distribución. Se dividen en Programas de formación, de información y de innovación.
- *Programas específicos*: medidas que suponen una actuación sobre las empresas buscando su competitividad en el entorno de la distribución comercial y, además, fomentando una adecuada distribución de la oferta comercial. Este tipo de programas se llevan a cabo con la colaboración de las comunidades autónomas.

La *Ley de Comercio —Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista—* se ha convertido en el marco básico de regulación de las actividades de distribución cubriendo un vacío legal que hasta ese momento había intentado salvarse con normativas dispersas y limitadas desde algunas comunidades autónomas ⁵⁷. Los objetivos perseguidos con esta regulación, tal y como aparece recogido en su exposición de motivos, quedan resumidos en los siguientes:

- Conseguir un sistema de distribución eficiente asegurando el aprovisionamiento a los consumidores y obteniendo una minimización del coste de distribución.

⁵⁶ Para un visión exacta puede recurrirse a los textos originales de Ministerio de Comercio y Turismo (1995) y Ministerio de Economía y Hacienda (1996).

⁵⁷ La literatura, tanto económica como jurídica, sobre cuestiones relacionadas con la Ley de Comercio ha sido muy abundante desde el momento de su aparición en 1996. Entre otros muchos ejemplos, puede atenderse a Consejo Superior de Cámaras de Comercio (1996), Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2000), y Marín y Marín (1998).

- Modernizar las estructuras comerciales españolas corrigiendo desequilibrios entre grandes y medianas empresas, buscando la complementariedad entre el sistema tradicional y el sistema moderno y manteniendo la libre y leal competencia.
- Regular las nuevas modalidades de venta al público.
- Determinar competencias en el debate nacional y autonómico.

Desde la articulación de la *Ley de Comercio*, las comunidades autónomas han ido promulgando, con diferente intensidad, normativas que han permitido ajustar las actividades comerciales a las características de cada región en lo referente a instalación de grandes superficies, aperturas en festivos, temporada de rebajas,...⁵⁸ —no hay que olvidar que en estos momentos todas las comunidades autónomas cuentan con competencias en materia de comercio interior.

La *Ley de acompañamiento de los presupuestos del año 2000* ha introducido modificaciones en la *Ley de comercio* atendiendo las iniciativas que habían planteado casi todos los grupos parlamentarios y orientadas, de manera esencial, a la formalización y entrega de facturas para intentar disminuir los plazos de pago y las prácticas de elusión de la legislación. Por otra parte, entre las medidas de liberalización de la economía se ha considerado la ampliación de los horarios comerciales; esto es, en el *Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la competencia en los Mercados de Bienes y Servicios* se dictó la libertad de apertura para los establecimientos menores de 300 m², la ampliación desde 8 hasta 12 domingos y festivos de apertura autorizada y el aumento de 72 horas a 90 horas semanales.

⁵⁸ En Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2000) aparece una recopilación de todas las legislaciones autonómicas sintetizando, en forma de cuadros, los principales aspectos de cada una de ellas en comparación, primero, con la Ley de Comercio y, segundo, con el resto de legislaciones de comunidades autónomas.