

DISTRIBUCION COMERCIAL. LA ACELERACION DEL CAMBIO

1966 -1991. Veinticinco años de revolución comercial en España

■ JAVIER CASARES y ALFONSO REBOLLO



La aparición de **Distribución y Consumo** supone la apertura de nuevas puertas para el tratamiento científico de temas vinculados con la economía y la sociología de la comercialización y consumo de bienes y servicios. Sobre estos temas se han producido grandes ausencias en la literatura, quizá porque no son fáciles de domesticar. Como ha señalado Julián Marías (1987), en los últimos años se está produciendo una considerable acumulación de noticias y datos sobre diversos aspectos de la realidad, sin que el comercio y el consumo hayan sido espe-

cialmente fértiles a nuestro entender, pero **el pensar es algo más.**

Este es uno de los retos de esta nueva revista y, por ende, de este artículo. Pensar sobre la evolución de la distribución comercial en los últimos 25 años, con cierta tendencia huidiza de la mera acumulación de datos, e intentar hacerlo de forma clara e interesante. Recuérdese a este respecto la sugestiva apreciación de Galbraith (1987) que, mojando una vez más su pluma en ácido, escribía que "Un número considerable de estudiosos, sin distinción de sexos, opinan que cualquier esfuerzo afortunado por hacer las ideas animadas, inteligibles e interesantes es síntoma de deficiente preparación". Espera-

mos que el esfuerzo realizado en este artículo sea realmente afortunado y no manifieste el citado síntoma.

En cuanto a los temas tratados en este artículo se comenzará por estudiar el papel de la distribución comercial en la moderna economía de los servicios, para posteriormente estudiar los principales ejes del cambio operado en los últimos veinticinco años. El planteamiento realizado se basa en el estudio de estos factores transformadores sin pretender aproximaciones asintóticas a la cronología de acontecimientos concretos, sino análisis generales imbricados en algunos hitos temporales. Los ejes del cambio elegidos son las relaciones producción-distribución, el



nuevo consumidor, las nuevas tecnologías, las grandes organizaciones, la internacionalización de la distribución y el papel de la política económica y de las empresas públicas.

ECONOMIA DE SERVICIOS. PAPEL DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Heilbronner (1970) señalaba que "cuando los hombres no trabajan ya hombro con hombro en las tareas relacionadas directamente con la supervivencia -en realidad, cuando la mitad o más de la población no toca jamás la tierra de labor, no entra en las minas, ni construye con sus propias manos ni entra siquiera en una fábrica-, la perpetuación del animal humano constituye una extraordinaria hazaña social". Las sociedades modernas están inmersas en la nueva economía de los servicios en la que más del 50% de la población activa ocupada está inscrita en actividades terciarias.

Estamos por lo tanto vinculados a

una sociedad "heroica" -según la anterior apreciación de Heilbronner- en la que la **producción de servicios** ocupa un lugar de primera magnitud y en la que los planteamientos clásico y marxista -las ideas económicas son producto de una época y un lugar- sobre la improductividad de las actividades de servicios han dado lugar a nuevos enfoques que se basan en la subdivisión del sector terciario (servicios tradicionales, específicos, avanzados,). Nótese, en relación con este tema, que el citado sector es muy heterogéneo y que además muchas empresas agrarias e industriales producen servicios y que hay ocupaciones en servicios que no se consideran convencionalmente dentro del sector (piénsese en el proceso de datos, la contabilidad, comercialización, ... de una empresa industrial).

Si se admite la clasificación de Browning-Singlemann se da un paso hacia delante en torno a la consideración teórica de la distribución en el contexto del desarrollo de los servicios

-posteriormente se realizará el análisis de la situación española-. Esta clasificación distingue, además de los convencionales sectores primario y secundario a los que denominan extractivo y transformador, cuatro grupos de actividades de servicios que son los siguientes:

- Servicios distributivos. (Comercio mayorista y detallista, transporte, ...)
- Servicios de producción. (Bancarios y financieros, seguros, de ingeniería, legales, ...)
- Servicios sociales. (Médicos, educación, postales, etc.)
- Servicios personales. (Domésticos, hostelería y restauración, lavandería, esparcimiento, ...)

En este marco teórico conviene aproximarse a los cambios cuantitativos experimentados por el sector terciario y por los servicios de distribución comercial en los últimos veinticinco años.

Algunos autores hablan de una auténtica "transformación estructural" de la economía española ocurrida en las últimas décadas, que ha cambiado profun-

COSTE TOTAL DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA 1970-1985						
Sector	Costes de distribución (millones de pts. corrientes de cada año)		Costes de distribución (% sobre precio salida fábrica)		Costes de distribución (% sobre precio de adquisición consumidor final)	
	1970	1985	1970	1985	1970	1985
AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA	71.106	721.606	64,48	134,34	39,20	57,32
HULLA Y SUS AGLOMERADOS	401	14.875	80,14	65,22	44,45	39,47
LIGNITO	9	217	64,28	59,61	39,13	37,34
PRODUCTOS DE LA COQUEFACCION	8.545	242.839	30,57	29,66	23,41	22,87
COMENTO, CAL Y YESO	4	34	11,76	14,40	10,52	12,59
VIDRIO	1.430	5.735	41,63	43,33	29,39	30,23
PRODUCTOS CERAMICOS	604	5.440	53,64	41,13	34,91	29,14
OTROS MINERALES Y DERIVADOS NO METALICOS	19	185	51,35	36,06	33,92	26,50
PRODUCTOS QUIMICOS	19.680	177.742	37,07	40,48	27,04	28,82
PRODUCTOS METALICOS	5.940	41.052	34,96	34,24	25,90	25,51
MAQUINAS AGRICOLAS E INTDLES.	2.492	357	31,81	33,96	24,13	25,35
MAQUINAS DE OFICINA	—	20.872	—	34,44	—	25,62
MAQUINARIA Y MAT. ELECTRICO	9.072	87.084	47,71	40,35	32,30	28,75
VEHICULOS AUTOMOVILES	10.931	114.865	31,07	24,69	23,70	19,80
OTROS MEDIOS TRANSPORTE	1.681	10.379	28,49	35,40	22,17	26,14
CARNES Y CONSERVAS	34.291	557.189	44,15	59,74	30,62	37,39
LECHE, PRODUCTOS LACTEOS	6.188	124.840	28,81	28,75	22,36	22,33
OTROS ALIMENTOS	31.441	408.238	23,98	39,61	19,34	28,37
BEBIDAS	8.885	67.314	28,62	28,10	22,25	21,94
TABACOS	531	26.575	1,87	9,75	1,83	8,89
PRODUCTOS TEXTILES:VESTIDO	45.123	403.640	35,67	54,20	26,29	35,15
CUERO, ART. PIEL, CALZADO	9.005	109.929	42,98	50,19	30,06	33,41
MADERA Y MUEBLES DE MADERA	9.385	90.333	40,12	52,88	28,63	34,59
PASTAS PAPEL Y CARTON	65	646	19,52	41,33	16,33	29,24
ART. EN PAPEL, IMPRESION	11.201	71.633	44,18	45,26	30,64	31,16
PRODUCTOS CAUCHO Y PLASTICO	9.499	24.882	30,37	44,35	23,29	30,72
PRODUCTOS OTRAS MANUFACTURAS	11.033	106.920	39,45	69,49	28,29	41,00
TOTAL Coste distribución MEDIO (1)	308.861	3.435.421	37,32	48,04	27,17	32,45
TOTAL GASTO CONSUMIDORES	1.135.310 10.585.765					
Fuentes:	IRESO. Costes de comercialización en España 1977. Elaboración propia INE. Tablas Input-Output de España (TIOE), 1985. Dirección General de Comercio Interior. Informe sobre la situación y tendencias del Comercio Interior. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 1991.					
Notas:	La clasificación de las ramas de actividad corresponde a la de las TIOE 85. No aparecen las ramas de actividad en la que no hay costes directos de distribución comercial.					
(1):	Las cifras de coste total de la distribución comercial hay que valorar las dentro de los 1,1 billones de pesetas corrientes que alcanzó el consumo privado en España en 1970 y los 10,5 billones de pesetas en 1985.					

damente el carácter de la estructura económica y aún de toda la sociedad. Desde el punto de vista de la actividad empresarial, ello supone una modificación radical de los focos de interés de las empresas, mucho más orientadas al mercado, y de los modos de gestión empresarial. Desde el punto de vista de los consumidores, se ha pasado de una situación de mercados escasamente abastecidos de bienes, a la consolidación del consumo masivo. Obviamente

a los desarrollos de la informática y las comunicaciones. Respecto de la expansión del mercado, deben señalarse dos fenómenos principales que explican el crecimiento de las actividades de servicios, especialmente desde nuestro punto de vista de la distribución comercial y del consumo.

EL TIRON DE LA RENTA

En primer lugar, y referido especialmente a la economía española, destaca

mente el objeto al que dedican su gasto, correspondiente a la diversificación operada en el mundo de la producción que, además de poner en el mercado una gama creciente de bienes, utiliza con profusión la renovación de productos como forma de incentivar el consumo.

En segundo lugar, se ha producido una complejidad creciente de las relaciones y de la gestión empresariales, como consecuencia de la ampliación

EVOLUCION PARTICIPACION PIB COMERCIO (*) SOBRE TOTAL PIB EN LOS PAISES DE LA CEE (1973-1985). (precios constantes de 1980)

% PIB Comercio s/ PIB Total

	1973		1985		Tasa media incremento anual 1973-1985
	%	Num. orden	%	Num. orden	
BELGICA	19,6	1	17,9	1	-0,65
PORTUGAL (1)	18,8	2	17,6	2	-0,50
ESPAÑA (2)	14,2	3	13,7	4	-0,26
ITALIA (3)	13,8	4	14,4	3	0,35
DINAMARCA	11,4	5	11,5	5	0,50
GRECIA (3)	11,1	6	10,9	6	-0,16
FRANCIA (3)	10,9	7	10,7	7	-0,12
R.F.A	9,6	8	9,5	8	-0,14
Media	13,7		13,3		
Desviación st.	3,5		3,0		

Fuente: OCDE. Cuentas Nacionales. 1973-1985. Elaboración propia.

(*) Comprende comercio mayorista y minorista.

(1) Datos disponibles, para los años 1977 a 1981.

Precios constantes de 1977.

(2) Datos disponibles para los años 1980 a 1985.

(3) Precios constantes de 1970.

te, las consecuencias de tal proceso son numerosas y afectan en la práctica a la totalidad de los aspectos económicos y sociales.

Las razones que mejor explican el proceso de terciarización, son la gran expansión del mercado experimentada en el periodo de referencia, y la oleada de innovaciones tecnológicas habida en esos años, especialmente la referida

el gran incremento de la renta habido desde los años sesenta. Es bien sabido que esta transformación cuantitativa ha estado acompañada de una profunda transformación social, siendo ella misma, el incremento de la renta, causa de buena parte de esas transformaciones de la sociedad. A medida que se ha incrementado la renta de los individuos, estos han diversificado enorme-

de los mercados, tanto en cuanto a los productos ofrecidos, como en cuanto a las fuentes de abastecimiento posibles y de los mercados en que vender los productos.

Ambos fenómenos, señalados aquí de forma somera, han tenido una doble consecuencia que resulta muy importante para comprender el papel central que, en el conjunto del sistema econó-

mico, va asumiendo paulatinamente la distribución comercial.

La primera de ellas se refiere a la importancia creciente que adquieren las tareas de mediación para el funcionamiento del sistema económico, ante la imposibilidad de concretar las relaciones de tipo económico mediante los contactos y el conocimiento personal. Ello exige el establecimiento de una

ductos, sin necesidad de conocerlos previa y específicamente.

Para unos y otros, significa el reconocimiento de la imposibilidad de conocer en profundidad todas las posibilidades existentes en el mercado y un depósito de confianza en que los especialistas en cada aspecto particular de las transacciones cumplirán los acuerdos concretos. En definitiva, se admite la

tanto, es a externalizar la realización de estas funciones, mediante la contratación de estos servicios con empresas especializadas, que aseguren tanto un menor coste de operación, como la mayor eficacia y el acceso a nuevas tecnologías en la operación de esas tareas no vinculadas directamente con el núcleo central de actividad de la empresa.



serie de mecanismos que permitan concretar sobre acuerdos previos y términos conocidos, si no totalmente objetivos, las condiciones de las transacciones.

Para las empresas, esto significa la posibilidad de realizar su actividad sin necesidad de examinar previamente el producto, cada vez que se realiza una transacción, a la vez que concretar un acuerdo comercial sin necesidad de discutir el significado de cada término de un contrato. Para los consumidores, significa la posibilidad de conocer las características principales de los pro-

generalización de las funciones de mediación entre las partes intervinientes en los mercados.

En segundo lugar, muy relacionado con este fenómeno, aunque de distinto tipo, se encuentra el de la especialización creciente en la actividad de las empresas. Según expresa el "principio de especialización" formulado por Stigler, a medida que el mercado se expande, se multiplican las tareas no derivadas directamente de la actividad principal que deben realizar las empresas, y en muchas de las cuales son ineficientes. La tendencia general, por

Como resultado global de todos estos fenómenos, que aquí sólo hemos enunciado por una cuestión evidente de espacio, puede apreciarse la necesidad para las economías modernas de las funciones de intermediación como tarea irrenunciable para lograr el funcionamiento de los mercados. El fenómeno más relevante a nuestros efectos es la creciente terciarización del sistema económico, tanto en lo que se refiere a los servicios a consumidores, como en cuanto a los servicios a empresas.

En el caso que nos ocupa que, al cabo no es sino el aprovisionamiento

eficaz de los bienes necesarios para el bienestar de los individuos (casi, casi, un mandato constitucional), las funciones de comercialización han alcanzado un lugar central en la economía española, llegando a explicar más de la mitad del precio final de los bienes comercializados.

Dentro de estas funciones, las correspondientes a la distribución comercial revisten una importancia especial: la distribución comercial da servicio tanto a los consumidores como a los productores, ya que en definitiva la función última de la distribución comercial es la articulación de los mercados de bienes finales, lo que le otorga una posición estratégica en el conjunto del sistema económico. Como se deduce de los comen-

tarios anteriores, esta posición se ha ido reforzando en las últimas décadas en España, en la medida en que los mercados de bienes finales se han expandido.

AL FRENTE DE LA ECONOMIA

Esta relevancia creciente de la distribución comercial, tiene su reflejo fiel en las cifras de aportación al PIB, el empleo a que da lugar y la evolución del coste total de la distribución comercial, en el conjunto de la economía española, entre 1970 y 1985. Los datos de participación en el PIB y en el total de empleo dan cuenta cierta de la importancia cuantitativa que ha alcanzado la distribución comercial en el conjunto de la economía española, a lo largo de las tres últimas dé-

cadás.

Las implicaciones de este crecimiento cuantitativo de la distribución comercial son numerosas y en parte conocidas, por lo que nos limitaremos ahora a señalar sólo tres de ellas, de las más directamente relacionadas con los problemas económicos actuales. A lo largo de los años de crecimiento de las pasadas décadas, la distribución comercial ha cumplido un papel muy importante en el proceso de urbanización de la población española, como uno de los sectores clave para la absorción e integración en las ciudades de buena parte de la emigración rural.

De otra parte, la distribución comercial es uno de los sectores en que se ha realizado una parte sustancial de

LAS RELACIONES PRODUCCION - DISTRIBUCION

Una de las consecuencias más importantes de la evolución habida en la distribución comercial en España, a lo largo de las últimas décadas, es la constitución de una nueva organización del continuo producción-distribución, lo que equivale a decir una nueva organización de los mercados de bienes finales, en el sentido de haberse operado una transformación radical de las instituciones que gobiernan el funcionamiento de los mercados, los agentes que intervienen en ellos y la correlación de fuerzas entre productores y distribuidores.

Tras lo comentado en apartados anteriores, es posible abordar directamente este último aspecto del desplazamiento del poder de mercado de los productores a los distribuidores. La consideración general del fenómeno consiste en destacar como de una situación de mercado dominada por los productores, en la que casi era suficiente la puesta en mercado de un producto para asegurar su venta, merced a la existencia de una demanda insatisfecha ávida de productos, se ha pasado a una situación de mercados saturados, en los que el esfuerzo comercializador ha de ser creciente para asegurar la realización de los productos en los mercados, que ha dado lugar al desplazamiento del poder de mercado, a favor de los distribuidores, a que nos referimos.

La consideración particularizada de las diferentes ramas de actividad pone de relieve que el grado de desplazamiento varía significativamente de unas a otras y, fundamentalmente, en función del tamaño y características de los productores. Así, en sectores de actividad donde el poder de negociación de los grandes distribuidores es muy grande y está generalizado, como en los mercados de la distribución masiva, ciertos grandes productores mantienen suficiente poder de mercado para continuar imponiendo sus condiciones. Con todo, la tendencia es hacia el fortalecimiento de las posiciones de los distribuidores, en la medida en que las empresas de los diversos sectores van alcanzando tamaños considerables, lo que parece la tendencia generalizable.

A veces se ha caracterizado este fenómeno como el paso de un mercado de oferentes a otro de demandantes. Como fácilmente se deduce y conocen muy bien los intervinientes en los mercados, no se trata de eso, sino del paso de mercados dominado por los productores, a mercados dominados por los distribuidores. La razón de ello es la dimensión económica de los productores y distribuidores enfrentados en los mercados.

Fundamentalmente en los sectores de bienes de distribución masiva, la aparición de grandes empresas de distribución ha significado que estas pueden dar salida al total de la producción de muchos de sus proveedores, a la vez que estos distribuidores son necesarios para mantener los productos en el mercado, sin condenarlos a una presencia marginal o en ciertos mercados locales, sin posibilidad de expansión.

Dicho sea en términos generales y como tendencia, no como análisis ni predicción de casos concretos, las consecuencias de tal desplazamiento de poder significa que en los mercados afectados (que en el caso de la economía española, abarcan a sectores muy importantes del conjunto de la actividad, piénsese en los sectores agroindustriales y su esperado despegue en el ámbito de la CE), los términos de realización de los bienes serán dictados por los distribuidores, como antes fueron dictados por los productores.

Esto equivale a decir que, en buena parte, las rentas de los sectores de producción estarán dictadas en función de los intereses de los distribuidores en la medida en que estos determinen los precios finales y, particularizando, que la vida de las empresas estará condicionada por esos mismos intereses en la medida en que los distribuidores tengan todo el poder de elegir proveedor.

La distribución comercial ha ganado, por tanto, un nuevo valor estratégico en su evolución de las últimas décadas: el que se deriva de su capacidad para organizar el continuo producción-distribución, desde el poder que ha adquirido en los mercados.

Una Carrera Profesional con Vistas ...



EL TERRENO DE LOS GRANDES PROFESIONALES

UTEBO
Ctra. ZARAGOZA-LOGROÑO, km. 12
50180 UTEBO, ZARAGOZA

VIGO
POLIGONO INDUSTRIAL DE COYA
Avda. Castelao s/n, Parc. 247. 36209 VIGO - PONTEVEDRA

VALLECAS
C/ Monleón, s/n
28038 MADRID

GIJON
Ctra. Nac. 630, Km 467 - ROCES. 23211 GIJON

VAGUADA
C/ Monforte de Lemos, s/n. 28029 MADRID

ALBORAYA
Autopista A-7 Km 4,500 Salida 2
URBAN. PORT SAPLAYA. 46120 VALENCIA

CASTELLON
Ctra. Nac. 340 PARTIDA-ESTEVAR
POLIGONO 33 a 46. 12006 CASTELLON

GETAFE
Plaza Juan Carlos I, s/n Sector III. 28905 MADRID

CORUÑA
Avda. Alcalde Alfonso Molina Palavea. 15170 LA CORUÑA

FERROL
Poligono Industrial Ensenada de la Gandara
15407 FERROL - LA CORUÑA

MORATALAZ
Camino de Vinateros, s/n. 28030 MADRID

VIGO 2
Avda. Madrid, s/n. 36214 VIGO - PONTEVEDRA

LOGROÑO
Camino de la Tejera, s/n. 26006 LOGROÑO

GRANADA
Ctra. Jaen, s/n - Nacional 323, Km 127. 18013 GRANADA

LEGANES
Avda. Gran Bretaña, s/n. CENTRO COMERCIAL PARQUE SUR
28916 MADRID

SEVILLA
Ronda de Tamarguillo, s/n. 41005 SEVILLA

SAN QUIRCE DEL VALLES
Autopista A-18
SALIDA SABADELL NORTE. 08192 BARCELONA

ALCALA DE HENARES
Centro Comercial, LA DEHESA
Autovia Madrid-Barcelona Km. 34

la incorporación de la mujer al mundo laboral. Una vez completado el ciclo de expansión de la distribución comercial, es difícil que el sector continúe siendo en el futuro esa actividad de acogida e integración de mano de obra con baja o escasa preparación técnica, pues ya desde hace años y, sobre todo, a futuro, uno de los problemas que enfrenta el sector para su evolución, es la cualificación de la mano de obra.

Lo que en años anteriores supuso una aportación del sector a los profundos procesos de transformación económica y social del país, se ha convertido ahora en una rémora para el desarrollo de la propia distribución. Una de las razones básicas de la dificultad para evolucionar que encuentra el sector tradicional de la distribución comercial, se encuentra sin duda en la baja calificación profesional de buena parte de sus efectivos.

La aportación de la distribución al PIB pone de relieve la escasa atención dedicada a este sector desde los diferentes niveles e

instancias del quehacer público e investigador. La inercia que sufren este tipo de instituciones para seguir de cerca la realidad, queda patente cuando se considera el relativamente bajo rango administrativo de las unidades encargadas de la ordenación y fomento de las actividades de comercialización, y la escasa producción científica sobre estas actividades, en comparación con otros sectores de la actividad económica, cuya importancia cuantitativa ha descendido acusadamente en comparación con la distribución comercial o incluso es ya menor su aportación al PIB.

LOS COSTES DEL PROCESO

Los datos sobre la evolución del coste de la distribución comercial son suficientemente elocuentes sobre, de una parte, el carácter estratégico que alcanza la distribución comercial en el proceso de crecimiento de la economía española y, de otra parte, sobre algunas de las consecuencias de una insuficiente evolución del grupo más numeroso del comercio establecido: en los quince años transcurridos entre 1970 y 1985, el coste medio de la distribución se ha incrementado en un 19.41%, a un ritmo de 1.3 puntos porcentuales de tasa anual. La cifra es, por sí misma, suficientemente relevante como para insistir ahora más en su importancia. Reconocer o no lo que ese 1,3

EVOLUCION DE LA POBLACION ACTIVA ESPAÑOLA EN EL COMERCIO. (miles de personas)

Años	Total varones	Total mujeres	Total ambos sexos
1973	935,8	629,6	1.565,4
1974	958,6	669,4	1.628,0
1975	969,6	680,4	1.650,0
1976	963,5	659,6	1.623,1
1977	926,3	692,3	1.618,6
1978	911,8	683,0	1.594,8
1979	908,0	653,8	1.561,8
1980	890,8	649,0	1.539,8
1981	885,3	631,9	1.517,2
1982	865,8	621,2	1.487,0
1983	859,0	594,9	1.453,9
1984	835,0	600,2	1.435,2
1985	835,8	557,3	1.393,1
1986	890,4	589,6	1.480,0
1987	908,1	655,2	1.563,3
1988	1.012,6	814,4	1.827,0
1989	1.054,0	829,4	1.883,4
1990	1.353,4	896,5	2.249,9

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Varios años

punto porcentual puede repercutir anualmente sobre la tasa de inflación, por ejemplo, y la necesidad de actuar en consecuencia, entra dentro del campo de las opiniones y las creencias.

Parece oportuno plantear aquí un esbozo de la discusión a que puede dar lugar este hecho. Sin duda, la distribución comercial ha incrementado sus servicios, tanto en cantidad como en calidad. En otras palabras, se ha hecho más cara, lo que explicaría el incremento registrado en el coste total de comercialización, entre 1970 y 1985. Sin embargo, la distribución ha incrementado notablemente su productividad por distintas vías, lo que, si se hubiera trasladado a los precios finales, en parte significativa al menos, debería haber resultado en un incremento nulo del coste total de distribución o, en todo caso, en una cifra sustancialmente menor que ese 19.4 % en quín-





ce años.

La discusión entonces, consiste en conocer en que medida el incremento de los servicios, ha sido mayor que el incremento de la productividad alcanzado por el sistema de distribución, pues sólo en esa diferencia se justificaría el aumento del coste total de distribución.

Aunque los datos disponibles no permiten concluir nada definitivo al respecto, si es posible señalar, aunque sea como conclusión provisional, que la mayor parte de la ganancia en productividad se ha dirigido a incrementar los beneficios de las empresas.

Los datos de diversos sectores (aquellos en los que existe coste directo de distribución comercial), comparados los sectores de bienes de consumo final con los de bienes de consumo intermedio, permiten ver como las cifras de unos y otros difieren aprecia-

blemente. Las correspondientes a estos últimos bienes intermedios reflejan en general una aplicación de las ganancias de productividad a los precios de venta, aún cuando es de suponer que también en el caso de los bienes intermedios ha aumentado el nivel de los servicios de distribución. De hecho, son los bienes de consumo final los que más han incrementado su coste de distribución.

Excepción hecha del tabaco, los productos que más han incrementado el coste de comercialización han sido los de alimentación perecederos y los otros alimentos. Aún cuando conocemos bien que se han producido mejoras sustanciales de la infraestructura de comercialización de los bienes de alimentación perecederos, que han mejorado notablemente su productividad. En el mismo sentido puede analizarse la evolución de los costes de distribución de carnes y conservas, y de los productos textiles y vestido.

Debe constatar también la evolución del coste de distribución de los vehículos automóviles, que en los quince años considerados muestra un comportamiento más propio de un mercado competitivo, disminuyendo el coste de la distribución en 16.46 puntos porcentuales. Quede este subsector como muestra de que, seguramente, la evolución alcista del coste de distribución de los bienes de consumo final no es estrictamente una necesidad.

EJES DEL CAMBIO

Como ya se comentó en la introducción, se han elegido seis factores de cambio que se vinculan con la oferta, la demanda y la intervención pública en el sector. En la vertiente de la oferta se analizarán las nuevas tecnologías, las organizaciones, relaciones producción-distribución, y la creciente internacionalización de la distribución mientras que en el lado de la demanda

se estudiará la nueva gama de consumidores y se concluirá con el análisis de la política comercial y de las empresas públicas en el sector.

NUEVAS TECNOLOGIAS

Como ha ocurrido en el conjunto de la actividad económica española, la distribución comercial ha sufrido un profundo proceso de transformación tecnológica a lo largo de las últimas décadas. Proceso de innovación que ha impregnado todos los niveles de la actividad: los sistemas de aprovisionamiento, recepción, almacenamiento y distribución de las mercancías, la logística de

la actividad, en fin; las formas comerciales y las técnicas de venta; los servicios ofrecidos a los consumidores; la gestión de establecimientos y de redes de sucursales; las formas de vinculación empresarial; etc. La profundidad del proceso, que ha significado un cambio radical en la consideración del sector, como una actividad de escaso contenido tecnológico, no significa que el fenómeno se haya extendido, ni mucho menos, de manera homogénea entre todas las empresas y establecimientos del sector.

Debe constatarse una vez más y, especialmente en lo que se refiere a la innovación tecnológica de la actividad, la dualidad existente en el sector, que tiene una de sus raíces más profundas en el desigual alcance de la innovación tecnológica, entre el grupo de empresas y establecimientos evolucionados y el gran grupo de comercio tradicional, que coexisten dentro de lo que venimos en llamar sistema de distribución comercial.

A pesar de ello, puede afirmarse que, en general, todas las empresas y establecimientos se han beneficiado de la innovación tecnológica, aunque no hayan participado directamente en el proceso. Así, los pequeños establecimientos tradicionales asociados a algún tipo de organización comercial, han aprovechado las mejoras de los sistemas de distribución mayorista introducidos habitualmente por esas organizaciones; o se han beneficiado de las mejoras de infraestructura de los mercados mayoristas de bienes perecederos; o de la aparición de nuevas formas comerciales, de las que han podido aprovechar sus efectos de atracción comercial; etc.

Sin que sea posible olvidar estas características del proceso de innovación en la distribución comercial, una vez señaladas, nos centraremos en este epígrafe, en la consideración de lo que ha supuesto tal proceso a lo largo de las últimas décadas. Dado lo prolijo del fenómeno y la variedad de nuevas técnicas introducidas en la actividad, evitaremos realizar un análisis casuístico que alargaría en exceso el texto, mediante la elaboración de una síntesis de los principales tipos de innovaciones, en la confianza de que el lector conoce el detalle de esas innovaciones o el lugar donde puede ampliar su información.

LA REVOLUCION DEL AUTOSERVICIO

Sin duda, el gran protagonista de la innovación tecnológica del sector, ha sido el autoservicio o, en términos más precisos, la técnica de venta en **libre-servicio**. Arrancó en el año 1957 con la implantación por la extinta CABSBA del primer supermercado, en Madrid. A partir de entonces el "autoservicio" ha seguido una evolución creciente, tanto en cuanto al número de empleados, como respecto de la cuota de mercado captada por esta fórmula comercial.

A pesar de esta trayectoria, realmente brillante, la importancia del autoservicio ha ido mucho más allá, trascendiendo incluso el ámbito de la distribución de bienes de consumo final, de manera que el autoservicio es hoy un concepto de distribución aplicado ampliamente en el mundo de los servicios. Desde los cajeros automáticos, a los quioscos de "fotomatón", todo un amplio abanico de servicios utilizan esta técnica de venta, fundamentada en una mayor capacidad técnica de los consumidores y usuarios, que

LAS TARJETAS ELECTRONICAS DE CREDITO Y PAGO EN ESPAÑA (1987)

Tarjetas más importantes	Nº de unidades expedidas
VISA	5.500.000
T-6000	4.000.000
EL CORTE INGLES	3.000.000
4-B	2.500.000
GALERIAS PRECIADOS	2.500.000
MASTERCARD/EUROCARD	450.000

Fuente: Tomado de Dirección General de Comercio Interior. Obra citada.



EVOLUCION DEL NUMERO DE REGISTRADORES OPTICOS (SCANNERS) INSTALADOS EN ESPAÑA (1985-1989)

	Nº de establecimientos	Indice de evolución (1983 = 100)
1983	29	—
1985	94	324
1987	422	1.455
1989	1.230	4.241

Fuente: Tomado de Dirección General de Comercio Interior. Obra citada. Elaboración propia

QUEDESE A LAS PUERTAS DE LA CIUDAD...

...COMPRANDO UN BUEN RATO

Muy pronto las puertas y vías de acceso a las grandes ciudades van a dejar de ser meros pasos de tránsito obligado, para convertirse en auténticos focos de atracción para el viajero.

La explicación se llama RED AREAS PARQUE, un ambicioso proyecto en marcha que dotará a los grandes núcleos urbanos de áreas especiales de servicio y comerciales. Una nueva fórmula que mejora y moderniza ampliamente iniciativas anteriores, ofreciendo al viajero todo lo que pueda necesitar: estaciones de servicio, talleres, restaurantes, cafeterías, grandes tiendas, alojamientos, zonas verdes de descanso, aparcamientos... etc.

Una completa oferta comercial y de servicios que convertirá la antesala de las ciudades en puntos de interés.

Esté atento a la RED-ARPA, desde ahora merecerá la pena quedarse un buen rato a las puertas de las ciudades.



RED AREAS PARQUE

EL ESCENARIO INTERNACIONAL

La internacionalización de la actividad económica se está produciendo en todos los elementos que componen el sistema: capital, trabajo, procesos productivos, mercados, gestión, información y tecnología. En este contexto se produce la expansión multinacional de diversas empresas distributivas.

Esta internacionalización, se estructura en torno a **diversas estrategias empresariales** que podemos resumir de la siguiente manera:

1. Efecto desbordamiento puro

Algunas empresas tratan de vender los mismos productos y/o servicios en otros países ya que en los de origen el mercado está próximo a la saturación y no ofrece perspectivas de crecimiento relevantes. La búsqueda de nuevos mercados, **desborda** el mercado doméstico, supone incrementar las posibilidades de expansión. Piénsese, a este respecto, en las inversiones de Mark Spencer en España o el propio desarrollo sucursalista de las cadenas francesas de hipermercados.

2. Diversificación

En muchos casos la internacionalización y la **diversificación** de actividades se imbrican en una urdimbre común. Un número considerable de cadenas de grandes almacenes e hipermercados tienden a diversificar sus actividades (Printemps de Francia, GB-Inmo-BM de Bélgica, el Corte Inglés de España, ...) penetrando en campos tan variados como las cadenas de tiendas especializadas (fotografía, óptica, bricolage, ...), en los restaurantes de comida rápida, la venta por correo y por catálogo, las agencias de viajes, ... En algunas ocasiones estas empresas establecen mercados pilotos donde se desarrolla inicialmente una rama de la diversificación para posteriormente, en caso de éxito, proceder a su difusión internacional.

3. Intercambio de experiencias

De acuerdo con lo señalado por Múgica (1990) el acceso a mercados foráneos puede vincularse con la adquisición de experiencia. Es decir, se trata de acceder al "saber como" y el conocimiento del mercado de las empresas minoristas locales aportando a cambio la tecnología, imagen de marca, ... del grupo internacional. (Ilustrativa de este caso puede resultar la penetración en España del grupo belga Gb-Inmo con establecimientos de bricolage en colaboración con empresas asentadas en España).

Con carácter general se pueden señalar que las diversas estrategias planteadas pueden encontrarse con factores impulsores o neutralizadores de la acción internacional.

Centrado el análisis en la evolución de la distribución comercial española en el periodo 1966-1991 podemos señalar los siguientes puntos:

■ Hasta 1973 no hay prácticamente entradas de capital en el sector y sólo pueden comentarse las aportaciones en términos de tecnología, "saber como" de algunas cadenas voluntarias extranjeras (sobre todo, holandesas).

FACTORES DETERMINANTES PARA LA ADOPCION DE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION EN EMPRESAS DISTRIBUTIVAS

Factores impulsores

- Mercados poco desarrollados.
- Posibilidad de obtener "nichos en el mercado".
- Posibilidad de desarrollar una "cabeza de puente" para la posterior expansión.
- Aprovechamiento del "saber como" de la empresa matriz.

Factores de freno

- Mercados maduros.
- Presión de la competencia.
- Restricciones legales.
- Estancamiento de la población.

■ La implantación de los primeros hipermercados, a partir de 1973, se vincula con la penetración de capital y tecnología de origen francés. Paulatinamente, los tres grandes grupos de hipermercados (Carrefour, Primodés, Auchamp) van tomando posiciones en el mercado español con estrategias expansivas (recuérdese el efecto desbordamiento) alentadas por la mejora económica a partir de 1985.

■ Desde mediados de los años 80, en el contexto de la liberalización de las inversiones extranjeras y del horizonte establecido por el Mercado Unico, se produce una entrada continua de capitales extranjeras en los campos más variados (tiendas de descuento, de conveniencia, grandes almacenes, hipermercados, supermercados, establecimientos especializados (ya sean sucursalistas o franquiciados) ... La combinación de las estrategias anteriormente reseñadas se produce, con toda claridad, en España y diversos grupos extranjeros (incluyendo algunos conectados con entidades financieras) se introducen en nuestro país con la creación de nuevas empresas o la compra de empresas ya establecidas.

permite que estos realicen ciertas funciones del último escalón de la distribución, tradicionalmente realizadas por los distribuidores minoristas.

Desde el punto de vista de la organización del sistema de distribución comercial, el autoservicio ha supuesto el desplazamiento de una parte significati-

va de las funciones minoristas tradicionales a los propios consumidores, junto, lógicamente, con la retribución de tales funciones, que se traducen en unos menores precios de venta de las formas de venta en autoservicio. Al margen de la cuantía que en la realidad hayan percibido los consumidores por

la realización de estas funciones, lo cierto es que ello ha supuesto para el comercio detallista, la necesidad de buscar nuevas fuentes de negocio y/o de mejora de la tasa de beneficio empresarial.

El autoservicio también ha supuesto la transformación de los modos de ges-

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION EN ESPAÑA (1976-1989)

Año	Tota establecimientos	Tradicionales		Autoservicios		Supermercados		Hipermercados	
		Num.	% s/ total	Num.	% s/ total	Num.	% s/ total	Num.	% s/ total
1976	117.744	106.813	90,7	10.474	8,9	443	0,4	14	0,0
1981	113.758	101.593	89,3	11.436	10,1	691	0,6	38	0,0
1986	112.593	93.079	82,7	17.820	15,8	1.622	1,4	72	0,1
1989	101.968	77.097	75,6	18.371	18,0	6.372	6,2	128	0,1

Fuente: NIELSEN. Elaboración propia. Tomado de Dirección General de Comercio Interior. Obra citada.

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION(1983-1989)

	Tradicional	Autoservicios	Supermercados	Hipermercado
1983	45	24	22	12
1986	36	25	24	14
1989	25	16	43	16

Fuente: NIELSEN. Elaboración propia. Tomado de Dirección General de Comercio Interior.

tión y de la política comercial de las empresas de distribución. Junto con la creciente presencia en el mercado, esta virtualidad de transformación de la gestión, tal vez sea la consecuencia más importante de la implantación generalizada del autoservicio.

ESPECIFICACION DEL MERCADO

El desarrollo de nuevas tecnologías comerciales y la aplicación al comercio de innovaciones tecnológicas tales como la informática o el desarrollo de los transportes, etc. han dado lugar a una profunda transformación tecnológica interna de la actividad de distribución comercial, que se asienta sobre dos aspectos, fundamentalmente: el proceso de especialización sufrido dentro del sector y las consecuencias de la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector.

En primer lugar, los establecimien-

tos han ido especializándose según los diferentes segmentos de mercado que han ido apareciendo en la economía española y de la diversificación de los bienes ofertados en el mercado. En definitiva, el crecimiento de la demanda junto a la diversificación de la propia sociedad, ha permitido la aparición de establecimientos y formas comerciales que atienden a diferentes grupos de consumidores y a diferentes tipos de compras.

Así pueden distinguirse formas comerciales de consumo masivo de productos de compra regular con nivel de servicio bajo -hipermercados- o nivel de servicios mediano e incluso elevado -los supermercados de los distintos tamaños o categorías-. Los centros comerciales de productos de compra no regular, esporádica y/o ocasional, con apoyo de superficies grandes o medianas de productos de compra -los centros comerciales, que han experimentado un fuerte

auge en los últimos años y cuyas perspectivas de futuro son de mantenimiento o incluso de crecimiento del ritmo de expansión-; o los centros comerciales temáticos, especializados en una clase de bienes agrupados en función del segmento potencial de mercado y la utilización final de los productos -como los Centros de Moda, o el Mercado Puerta de Toledo de Madrid-.

Las formas comerciales que se pueden citar a este respecto son numerosas, sin ánimo exhaustivo, queremos citar la expansión y consolidación de la forma de Grandes Almacenes, que ha dado lugar al primero de los grandes grupos de la distribución comercial en España; y la diversificación que ha sufrido la forma autoservicio en su desarrollo, dando lugar a formatos comerciales tan dispares como los supermercados urbanos de tamaño mediano y alto nivel de servicios, y los supermercados de des-

No menos importante ha sido la especialización del sector en sus funciones de **distribución física**, sobre todo en el horizonte del futuro inmediato, en el que las nuevas funciones especializadas, internas del sector, experimentarán una notable expansión, con repercusiones sobre la organización interna del sistema de distribución y sobre los servicios ofrecidos a los productores. Entre las innovaciones tecnológicas de este grupo pueden citarse los Centros de Transporte y las Plataformas de Distribución, llamados a dar respuesta a las necesidades crecientes de una auténtica red logística, más allá de los ac-



tuales servicios de transporte que se han convertido en ineficaces para realizar en toda su dimensión las funciones de distribución física necesarias al sistema de comercialización español.

Otras nuevas especializaciones que ya están implantándose en el sistema de distribución comercial espa-

ñol, afectan a algo tan importante como es la separación de los conceptos establecimiento comercial y punto de venta, tradicionalmente ligados irremediablemente en la figura del titular del establecimiento. La complejidad de la gestión de establecimientos con números de referencias crecientes, junto a la imposibilidad de atender específica y eficazmente a cada una de las secciones a que tal número de referencias dan lugar y la capacidad de atracción comercial de ciertos establecimientos, ha posibilitado la aparición de agentes especializados, cuya actividad consiste en la gestión de secciones concretas de establecimientos minoristas, mediante la constitución y mantenimiento del surtido y del lineal de la sección adecuados a las características del establecimiento.

Un tercer grupo de innovaciones tecnológicas dentro de la distribución comercial, son aquellas derivadas directamente de la aplicación al comercio de nuevas tecnologías, surgidas en principio fuera de su ámbito, que han dado lugar a la aparición de nuevas **formas de venta** o, más precisamente, al desarrollo de fórmulas de

venta anteriores, pero que alcanzan todo su potencial con la aplicación de las nuevas tecnologías, fundamentalmente, con el desarrollo de la informática y las comunicaciones. En este grupo se encuentran, sobre todo, la telexventa y la venta por ordenador.

Un último grupo de innovaciones

comerciales, asimismo ligadas a los desarrollos de la informática y las comunicaciones, han dado lugar a la aparición de nuevos servicios a los consumidores, como son los modos de



pago a que da lugar el llamado "dinero de plástico", tarjetas de pago y crédito.

Los nuevos servicios a los compradores, prestados por estas innovaciones, tienen una doble virtualidad, además de ampliar la gama de oferta del comercio minorista, en tanto que son servicios comerciales, han posibilitado el desarrollo de nuevos elementos de política comercial en los establecimientos detallistas que incentivan las compras por impulso y la realización de "compras de carro lleno", permiten una mayor fidelización de la clientela, etc.; de hecho, entre los mayores emisores de tarjetas de pago y/o crédito, se encuentran grandes empresas comerciales y son varias las cadenas de

UNION DETALLISTAS ALIMENTACION



**CENTRAL
DE
SERVICIOS**

sucursales de supermercados o, incluso, mercados de abastos, que han emitido sus propias tarjetas de pago, y son numerosos los establecimientos que poseen terminales de pago automático de entidades financieras.

Esta gran expansión del "dinero de plástico" tiene otra componente que por conocida no debemos obviar ahora, aunque nos limitemos a señalarla, se trata del inmenso atractivo del flujo de dinero efectivo que canaliza el comercio minorista, ya que puede suponer un nuevo y muy apreciable renglón de beneficio para las empresas comerciales.

GESTION INTEGRADA

Por último, nos referiremos a los dos grandes desarrollos tecnológicos que integran los distintos "elementos" en que se concreta la innovación tecnológica en la distribución comercial. El primero de ellos, referido directamente a la gestión de las empresas y cadenas multiestablecimiento, es el desarrollo de los **sistemas integrados de gestión**, soportados por la articulación en red, de los registradores ópticos ("scanners"), la automatización de los almacenes, la conexión de los terminales en los establecimientos y en las secciones y los terminales del centro directivo, en torno a un ordenador central en el que se procesa la información producida en los puntos de gestión (establecimientos, almacenes, oficinas administrativas, ...), que se eleva sintetizada en informes a los diferentes niveles directivos, de los que emanan las ordenes de gestión a los puntos de gestión.

Tales sistemas no habrían sido posibles sin el desarrollo de la otra gran innovación referida ahora a los productos, consistente en la **normaliza-**

ción y la codificación universal de los productos y, en general, de la comunicación administrativa. Respecto de la codificación de los productos, es harto conocido que consiste en la adjudicación de un código normalizado a cada uno de los productos y referencias presentes en el mercado y a su representación gráfica -el famoso "código en barras"- en un soporte capaz de ser leído por los registradores instalados en las cajas de salida de los puntos de venta y en los terminales del resto de los puntos de gestión -almacenes-.

La comunicación administrativa automatizada, consiste en la normalización de los documentos -facturas, albaranes, recibos- precisos para la

cesidad de nuevas discusiones para cada transacción concreta, que se realizaría automáticamente a través de sistemas informáticos y documentos normalizados.

El desarrollo de sistemas de este tipo resultan necesarios en las economías más desarrolladas, dada la extensión y la complejidad del mercado, como manera de evitar que los costes de transacción alcancen límites insostenibles y para evitar el colapso de los mercados, ante la evidencia de que el funcionamiento de estos exige hoy disponer de sistemas flexibles y con alta capacidad de respuesta.

Se comprende ahora que el haber dejado para relatar estas innovaciones de carácter global en último lugar, no era debido a que su carácter fuera menos importante, todo lo contrario, se trata de innovaciones que por su carácter integrador provocan un salto cualitativo en la gestión de las empresas, pues permite una unidad de gestión que refuerza el poder de mercado de las empresas, al devolver a la dirección la mayor parte de la capacidad empresarial. En ausencia de innovaciones tecnológicas de carácter global, como las que se han dibujado aquí a grandes trazas, quedaría en gran medida disuelto entre los distintos puntos de gestión.

Las innovaciones tecnológicas introducidas en la distribución comercial a lo largo de las últimas décadas, desde la técnica de venta en librespervicio, han procurado, por tanto, la aparición de nuevos modos de gestión, de nuevos servicios y de nuevas y grandes empresas en el sector, dando lugar en definitiva a una radical transformación de la distribución comercial en España. □



realización de una transacción comercial y de los pasos que deben darse para formalizar las transacciones. De esta forma, las transacciones pueden realizarse sobre acuerdos previos en que se definen las condiciones generales de un contrato, sin ne-

EL “NUEVO” CONSUMIDOR

Más que de nuevo consumidor se debe escribir acerca de la nueva gama de consumidores. Sin embargo podemos encontrar ciertas señas de identidad en los compradores modernos entre las que la segmentación de mercados es una de las características más relevantes.

Para dar una visión sintética del proceso de cambio en la vertiente del consumo se ha elaborado este cuadro, en el que se plantean los principales elementos determinantes. (Bien entendido que los factores señalados no son estancos y que se producen, en consecuencia, continuas interrelaciones entre los mismos.

ELEMENTOS DETERMINANTES DE LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO

FACTORES ESTUDIADOS	VERTIENTES	EFFECTOS SOBRE EL COMERCIO
1. Cambios en los estilos de vida	1.1. Incorporación de la mujer al trabajo. (Alrededor del 35% de las mujeres trabaja actualmente fuera del hogar mientras que en 1966 no llegaba al 25%)	<ul style="list-style-type: none"> • Menor disponibilidad de tiempo para la realización de compras. • Realización de compras “fuertes” (semana, quincenal...). (El 50% de los hogares realiza estas compras). • Cambios en los horarios y días de apertura de los comercios.
	1.2 Mayor renta “per cápita” y nivel de consumo. (La renta por habitante, en pesetas de 1980 y a precios de mercado, ha pasado de 233.316 pts. en 1966 a 422.479 en 1988).	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de artículos per cápita. (radios, televisión, comidas...) • Faceta simbólica del consumo, favorecida por los medios de comunicación. • Mayor capacidad de gasto
	1.3 Cambios demográficos. (La población ha crecido desde 32.206.000 habitantes en 1966 hasta los cerca de 40 millones actuales)	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración comercial en las ciudades. • Desarrollo de submercados específicos (infantil, juvenil, tercera edad). • Mayor número de individuos aislados y de parejas sin hijos que consumen per cápita y buscan la rapidez en las compras. (El tamaño medio del hogar ha pasado de 3,8 personas a 3,5 en el período 1975-1985).
2. Crecimiento del mercado de deseos	2.1 Disminución relativa del gasto de alimentación en el hogar y crecimiento de otras rúbricas de gasto. (En 1966 se dedicaba más del 45% de los gastos del hogar a la alimentación y en 1987 se había bajado al 28,5%).	<ul style="list-style-type: none"> • Los deseos son más amplios y divergentes con lo que favorecen la segmentación de mercados. • Desarrollo de comidas fuera del hogar. (Interrelación creciente entre el comercio y otros servicios). • Tendencias al ahorro en productos básicos y “despilfarro” relativo, en servicios.

3. Mejora en los niveles de formación e información del consumidor y desarrollo de su poder compensador.

2.2 Identificación del consumo con un nivel social y con las imágenes de la publicidad.

- Los deseos son más dinámicos y volátiles y, en confluencia con la moda, provocan un ciclo de vida más corto de los productos, imágenes y planteamientos comerciales. (Productos que sirven perfectamente para cumplir su función primigenia se quedan fuera del mercado).
- La compra se considera, cada vez más, como un acto de esparcimiento.

3.1 Mejora del nivel cultural general. (En 1966 había 929.586 estudiantes de bachillerato, 2,8 por cada 100 habitantes, y en 1987 se había subido a 4.115.698, lo cual supone 10,6 por cada 100 habitantes).

- Segmentación del consumidor según niveles de información y sofisticación.

3.2. Información publicitaria (En los últimos diez años la inversión publicitaria se ha multiplicado por diez y supera el billón de pesetas).

- Considerable evolución de las técnicas de “merchandising” y publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Pérdida de importancia del consejo del vendedor y configuración de un mercado de productos “prevenidos” con considerable repercusión de las marcas.

3.3 Desarrollo del movimiento consumista (Se han potenciado diversas asociaciones de consumidores y se ha desarrollado considerablemente la normativa compensadora, sobre todo a partir de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 19 de julio de 1984). También los Ayuntamientos de más de 50.000 habitantes y algunos de más de 10.000 han creado Oficinas de Información al Consumidor. Actualmente hay más de 400 en toda España.

- Mejoras en la clasificación, normalización, etiquetado, higiene, presentación... de los productos.
- Pérdida de la fidelidad del comprador hacia “su establecimiento” (Predominio de lo objetivo sobre lo subjetivo).

4. Desarrollo de la tecnología de compra

4.1 De infraestructura (frigoríficos, lavadoras, aspiradoras...)-
(En 1966, el 28% de los hogares disponía de frigoríficos, mientras que en 1991 es un mercado saturado).

4.2 De desplazamientos(automóviles)
En 1966 había 3,2 automóviles por cada 100 habitantes que han pasado a más de 18 en 1990.

4.3 De información y culturales (radio, televisión, teléfono...) En 1966 había 73,2 aparatos de televisión por cada mil habitantes y en 1990 se han superado los 400

- Dispersión temporal de las compras y mayor concentración (Segmento de productos congelados, precocinados...)
- Capacidad de conservación de productos en el hogar.
- Se favorece la creación de un mercado vinculado con los productos necesarios para los electrodomésticos (detergentes ...)
- Mayor movilidad del consumidor y posibilidad de realizar compras fuertes.
- Crecimiento de residencias secundarias y suburbanas y desarrollo consiguiente de nuevas áreas mercadológicas.
- Influencia creciente de las marcas.
- Vinculación en el mercado de deseos (ver punto 2)
- Fomento del espíritu gregario en la compra (piénsese en los adolescentes).

De los aspectos analizados en este cuadro se deduce la nueva gama de consumidores que condicionan una continua adaptación de las fórmulas comerciales. Sin embargo, conviene señalar que, "a sensu contrario", las nuevas formas y concepciones comerciales inducen, por su parte, diversos cambios en la actitud del comprador. Entre los mismos podemos señalar los siguientes:

■ Creación de un ambiente lúdico y de esparcimiento.

Los centros comerciales, grandes almacenes e hipermercados, sobre todo, han logrado crear un ambiente grato en el que la familia, los jóvenes, los ancianos y otras capas de la sociedad se sienten inclinados a pasear, conversar... y comprar por impulso.

■ Efecto imitación.

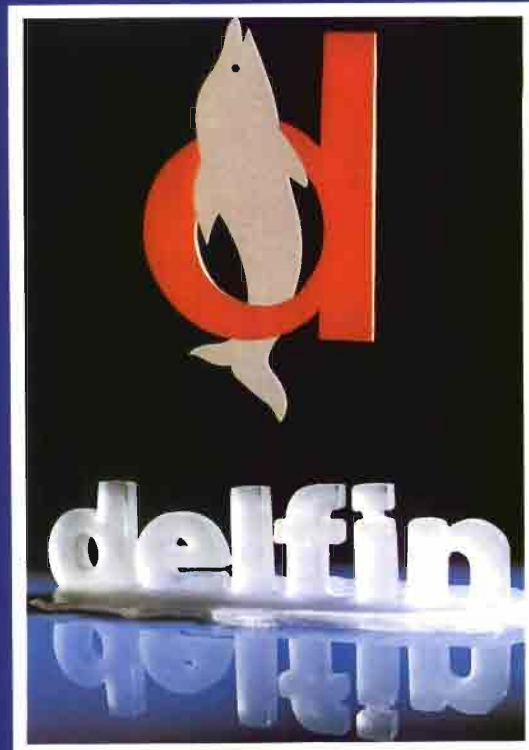
Los productos y las ofertas de estos centros ejercen un impacto secundario en familiares y amigos de los clientes habituales que se sienten atraídos por estos centros.

■ Cambios de ocupaciones en los días festivos.

Algunos establecimientos comerciales están abriendo los días festivos provocando cambios en los quehaceres habituales de un cierto segmento de compradores que acude a estos lugares con ánimo festivo y, en ocasiones, depredatorio y que realiza diversas compras. Aunque los costes aumentan, sobre todo los laborales y los derivados de la pérdida desconocida, parece que alguna de estas formas comerciales ha logrado rentabilizar estas aperturas en días no laborales.

■ Compras en gasolineras y horarios nocturnos

La reciente aparición de las tiendas de conveniencia ha inducido a un segmento de consumidores a realizar sus compras de diversos productos al ir a las gasolineras o fuera de los horarios convencionales. El especial surtido de estos establecimientos también favorece la compra por impulso.



FRIGORIFICOS DELFIN, S. A. FUENLABRADA (MADRID)
C/ LEON N° 52 - 54 — TFNO.: 690 56 51 — TELEX: 45117 — FAX: 690 57 98

LA CONSTITUCION DE GRANDES GRUPOS EMPRESARIALES



a constitución de grandes grupos empresariales constituye, sin duda, uno de los ejes principales del cambio habido en el sector de distribución a lo largo de los últimos veinticinco años y, simultáneamente, el fenómeno es que se han concretado buena parte de las transformaciones y una de las características del sector que habrá de condicionar su evolución en el futuro próximo. Dicho sea resumidamente, no es posible entender la evolución pasada y la previsión para el futuro de la actividad, sin considerar la consolidación en España de grandes grupos de distribución.

En el gráfico se muestra un esquema

del mecanismo y elementos que han permitido la constitución y consolidación de grandes grupos empresariales en la distribución comercial española. El crecimiento del mercado de bienes finales, ocurrido en España desde los primeros años sesenta, generó la posibilidad de, primero, aprovechar economías de escala, concretadas en la obtención de rendimientos crecientes de las tareas y funciones de distribución física, incrementando la dimensión económica de las unidades de distribución y, segundo, mediante la obtención de mayor poder de negociación con los proveedores, concretadas en un primer momento en la obtención de mejores precios de compra por la reducción de la dispersión de los abastecimientos.

Todo ello provocó la asunción por los minoristas de ciertas funciones de distribución física realizadas hasta ese momento por los mayoristas. En estas razones puede verse el inicio de las cadenas voluntarias y cooperativas de detallistas, que comenzaron a funcionar a finales de la década de los años cincuenta, junto con las primeras implantaciones de grandes superficies de empresas extranjeras.

Durante los años sesenta, se produjo la primera expansión tanto de las grandes empresas, como de las asociaciones de comerciantes, hacia la constitución de unidades económicas de distribución de gran tamaño. A este fenómeno no fue ajena la Administración Pública, propiciando, de una parte, la introduc-

ción de tecnología del libreservicio (a través de la actuación de CABSA, ya comentada) y la constitución de los dos grandes grupos españoles de mercados de comercialización de productos de alimentación perecederos, MERCORSA, en la comercialización en origen, y MERCASA, en los mercados de destino. Especialmente esta última entendió desde el primer momento que el sistema de distribución comercial español adolecía de una carencia extrema de infraestructuras adecuadas, figurando ya en sus documentos fundacionales la renovación de los mercados mayoristas en destino, los antiguos mercados centrales, como el objeto de su actividad.

Las luces y sombras de ese proceso, en el que el desarrollo de los distintos grupos, empresas y asociaciones ha obtenido resultados muy dispares, ha estado ligado a la capacidad para acceder y utilizar nueva tecnología. La primera fase del proceso, estuvo marcada porque la sólo agrupación de compras provocaba la **disminución automática de los costes de operación** y de los precios de venta, al eliminar ciertas prácticas de aprovisionamiento ya obsoletas en un mercado, el de los años sesenta, en el



que la demanda comenzó a crecer de manera indiscriminada y a fuerte ritmo.

A partir de esa primera fase, que puede concretarse en la década de los

CIFRA DE NEGOCIOS DE LAS MAYORES EMPRESAS DE DISTRIBUCION EN EUROPA

EMPRESA	PAIS	FACTURACION (miles de millones de Pts. 1986)
TENGEN MANN	ALEMANIA	2.000
ALDI	ALEMANIA	1.180
CARREFOUR	FRANCIA	1.080
DEE CORPORAT.	GRAN BRETAÑA	1.000
VENDEX	HOLANDA	960
MARK SPENCER	GRAN BRETAÑA	880
KARSTADT	ALEMANIA	860
SAINSBURY	GRAN BRETAÑA	840
TESCO	GRAN BRETAÑA	740
QUELLE	ALEMANIA	720
AHOLD	HOLANDA	700
ASKO-SCHAPER	ALEMANIA	700
CO-OP	ALEMANIA	700

Fuente: EUROMONITOR.

años sesenta, comienza a parecer con fuerza la necesidad de implantar nuevos modos de gestión y tecnología de la distribución, capaces de resolver los problemas propios de la distribución masiva, que se manifiestan tanto en las funciones mayoristas, como en la renovación de los establecimientos. La variable tecnológica se convierte así en crucial para la consolidación de grandes unidades de distribución comercial, fuera cual fuera su forma empresarial, cooperativas, asociaciones o sociedades anónimas.

Hasta ahora nos hemos referido al tamaño alcanzado por el mercado de bienes finales en España, y a las transformaciones que ello ha propiciado. Consideraremos ahora las consecuencias de la otra característica de la evolución de ese mercado: su ritmo de crecimiento. Este ritmo fue extraordinariamente rápido, en comparación con los periodos en que se han fraguado cambios semejantes en otros países del entorno económico español, de manera que la evolución particular seguida por el sistema de distribución comercial española, estuvo marcada por la capacidad de respuesta a los cambios del comercio existente.

En la medida en que el comercio no fuera capaz de responder a los cambios

en la demanda, generaría bolsas de demanda insatisfecha y, consecuentemente, huecos de mercado que serían aprovechados por otros distribuidores, bien fueran nuevos agentes en el mercado, bien empresas de distribución anteriormente existentes, pero que se hubieran adaptado a las variaciones en el mercado. Con la característica añadida de que esos huecos de mercado lo formaban los grupos de demanda más solvente, ya en aquellos años -finales de los sesenta y comienzos de los setenta-. En nuestra opinión este puede ser el dibujo, a grandes trazos (no podemos pretender realizar ahora un análisis más detallado del proceso), de lo ocurrido y la forma de penetración y expansión de los actuales grandes grupos de la distribución comercial española.

FINANCIACION DE DOBLE VIA

Para hacer posible esa renovación del tejido distribuidor en España, fue necesaria la aportación de fuertes sumas de capital que soportaran el coste de la renovación tecnológica -que en el caso de la distribución minorista tiene una fuerte componente inmobiliaria-. De hecho, la falta de capitalización del comercio tradicional, estuvo en la raíz de

la incapacidad de este para abordar el que, en principio, debiera haber sido su propio proceso de renovación, sin dejar huecos de mercado que supusieron la pérdida paulatina y constante de cuota de mercado.

Aunque no podemos reparar aquí en la razón de la descapitalización del comercio tradicional, sería injusto no señalar el papel de apoyo que en los años de mayor crecimiento económico jugó ese pequeño comercio que hoy llamamos tradicional. De una parte como "cojín" del transvase de mano de obra del medio rural a las ciudades, ya comentado; y de otra parte, como amortiguador de las tensiones inflacionistas generadas por el crecimiento económico, al soportar hasta tiempos relativamente recientes el mantenimiento de topes máximos en los márgenes comerciales de los productos que representaban una importante parte del volumen total de negocio del comercio de alimentación.

Sin duda, ese apoyo al crecimiento económico español, le costó al pequeño comercio, tanto la descapitalización humana, como la financiera. No será ocioso observar que las actividades minoristas menos sujetas a controles de precios, como las ramas de comercio dedicadas a los textiles y confección o el calzado, han tenido una mayor capacidad de respuesta a las variaciones de la demanda.

Pero volviendo al fenómeno que nos ocupaba, la constitución de grandes grupos de la distribución en España, la financiación del proceso fue provista en un principio por dos vías: la introducción en el mercado español de grandes grupos de la distribución extranjeros - fundamentalmente en las actividades de grandes superficies, hipermercados, debida a empresas francesas- y la entrada en la actividad de grandes grupos financieros españoles, que buscaban en la actividad comercial las oportunidades de negocio que se iban perdiendo en la industria. Para estos grupos, la distribución comercial española disponía ya de una escala y de un nivel tecnológico suficientes para rentabilizar las aportaciones de financiación que, necesariamente, habían de ser de gran tamaño.

Decimos que este fue, en esquema,

el mecanismo seguido en las primeras fases de la constitución de los grandes grupos de distribución, porque sería incierto afirmar que en los momentos actuales, continua dándose una aportación neta de capital por parte de los grandes grupos de distribución.

Aunque no se dispone de la información suficiente como para obtener

que también puede apreciarse el rápido ritmo de crecimiento que han tenido. Las ramas de actividad donde la presencia de estos grupos es más relevante, son las de los productos de compra regular, de alimentación no perecederos, de mantenimiento del hogar y equipamiento de la persona: confección y calzado.



conclusiones definitivas, si es posible afirmar que parte significativa de la expansión de los grandes grupos de la distribución están siendo autofinanciados por los beneficios obtenidos en el mercado español; de otra parte, la realización de beneficios, mediante la venta de participaciones en empresas de distribución, es notoria en las transacciones efectuadas por algunos grupos financieros españoles. La determinación de los flujos netos de financiación en el sistema de distribución español, podría servir para explicar una parte de la presión inflacionista de la distribución comercial en España.

Sintéticamente, hay dos factores que deben servirnos para caracterizar la situación de los grandes grupos de la distribución en España.

En primer lugar, la gran importancia que estos han alcanzado en el mercado español, baste para ello conocer la cuota de mercado de estos grupos, según aparecen en el cuadro nº 4, en el

Estas "especializaciones" no deben servir para caracterizar el futuro, pues es de esperar que a medida que se difundan ciertas innovaciones de productos, hoy en el mercado de manera embrionaria, se producirá una fuerte penetración de los grandes grupos en ramas del comercio que todavía hoy están mayoritariamente en manos de pequeños especialistas, como los productos de alimentación perecederos, con consecuencias tanto o más notables en el escalón minorista como en el mayorista.

En el mismo sentido pueden resultar ciertas innovaciones en la gestión de las cadenas de establecimientos y la aparición de nuevos especialistas comerciales que operan sin establecimientos, como los gestores de secciones a que nos referimos en un apartado anterior.

CAPITAL EXTRANJERO

La alta tasa de penetración de capital extranjero debe asimismo, considerarse otra característica definitoria de la situa-



Vinos de Castilla-La Mancha



(AÑ.L.L.)
Vino Blanco
Vincula de Tomelloso, S.C.L. TOMELLOSO
Tel. (926) 51 30 04



(CASTILLO DE ALHAMBRA)
Vino Rosado
Vincula de Castilla, S. A. MANZANARES
Tel. (926) 61 04 50



(ZAGARRON 90)
Tinto Joven
Cooperativa Nra. Sra. de Manjavacas
MOTA DEL CUERO
Tel. (967) 18 00 25



(CASTILLO DE ALMANSA 1982)
Tinto Reserva
Bodegas Piqueras, S. A. ALMANSA
Tel. (967) 34 14 82



(ESTOLA 78)
Tinto Gran Reserva
Fermín Ayuso
VILLARROBLEDO - LA MANCHA
Tel. (967) 14 04 58



(VIÑA ALBALI)
Vino Blanco
Bodegas Félix Solís, S. A. VALDEPEÑAS
Tel. (926) 32 24 00



(VIÑA ALBALI)
Vino Rosado
Bodegas Félix Solís, VALDEPEÑAS
Tel. (926) 32 24 00



(TORRES FILOSO)
Tinto Reserva
Bodegas Torres Filoso
VILLARROBLEDO - LA MANCHA
Tel. (967) 14 00 90



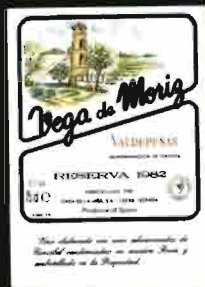
(VIDEVA)
Vino Blanco
Videva, S. A. VALDEPEÑAS
Tel. (926) 32 23 51



(ENVERADO DONANTE 90)
Tinto Joven
Cooperativa Embotelladores, S. A. NOBLEJAS
Tel. (925) 44 02 92



(CASTILLO DE ALHAMBRA)
Tinto Joven
Vincula de Castilla, S. A. MANZANARES
Tel. (926) 61 04 50



(VEGA DE MORIZ 1982)
Tinto Reserva
Casa de la Vinya, S. A. VALDEPEÑAS
Tel. (926) 63 14 19



(SEÑORIO DE GUADIANEJA)
Tinto Gran Reserva
Vincula de Castilla
MANZANARES - LA MANCHA
Tel. (926) 61 04 50



(PATA NEGRA 78)
Tinto Gran Reserva
Cooperativa Ahastecedores, S. A.
Bodegas Los Llanos, VALDEPEÑAS
Tel. (926) 32 03 00



(SEÑORIO DE ALMANSA)
Vino Rosado
Sucesores de Alfonso Abellan, S. A. ALMANSA
Tel. (967) 34 00 97

Todo esto es lo que premia cada año la Gran Selección. Lo mejor de lo mejor de todos los vinos de Castilla-La Mancha. Y en el '91 estos son. Elegidos por expertos, con sumo cuidado. Y por eso, son la Gran Selección del año.



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCION EN 1990
(Millones de Pesetas).

NUM.	EMPRESA	CIFRA DE NEGOCIOS	EMPLEO FIJO	TIENDAS PROPIAS
1*	CENTROS COMERCIALES PRYCA, S.A.	322.000	9.550	29
2*	CENTROS COMERCIALES CONTINENTE, S.A.	227.000	9.000	19
3*	ALCAMPO, S.A.	183.000	7.300	18
4	HIPERCOR, S.A.	121.772	4.558	9
5*	MERCADONA, S.A.	125.000	9.300	140
6	DIA (GRUPO)	110.000	3.000	927
7	EROSKI, SOCIEDAD COOPERATIVA	73.860	2.488	88
8*	SIMAGO, S.A.	67.000	3.104	106
9*	MAKRO, AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.	55.103	1.661	0
10	EL CORTE INGLES, S.A.	50.000	—	19
11*	GRUPO DIGSA	49.106	2.766	279
12	COOP. GRUMA (GRUPO)	37.948	760	0
13	MERCASA	32.183	1.455	0
14*	SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	30.526	1.663	42
15	COALIMENT GRANOLLERS, S.A. (GRUPO)	29.500	398	22
16	CORP. FINANCIERA DISTRIB. (COFIDISA)	28.132	700	165
17	JOBAC, S.A.	22.300	1.323	104
18	AUTOSERVICIOS CAPRABO, S.A.	21.553	490	50
19	GALLEGA DE DISTRIB. DE ALIM., S.A.	20.335	970	64
20*	PENA GRANDE, S.A.	19.980	298	47
21	DISTOP, S.A.	19.517	—	66
22	VALVI, S.L.	19.453	677	83
23	MANUEL BAREA, S.A.	18.332	120	0
24	AHORRAMAS, S.A.	18.000	—	25
25	GARCIA LEON, S.A.	17.755	754	175
26*	JUMBO COMERCIAL, S.A.	17.316	917	34
27*	SAGARA, S.A.	16.433	485	60
28	FRANCISCO MIRO, S.A.	16.200	102	0
29	CONSUM. S.D.A. COOP.	16.164	1.123	75
30	GRUPO VEGONSA	15.806	250	14
31	TRAGOZ, S.L.	15.600	268	25
32	ENVASADO ACEITES Y COLONIALES, S.A.	15.482	84	20
33	COMERCIAL JESUMAN, S.A.	15.000	145	12
34	DAGESA	14.500	760	46
35	DIALCO, S.A.	14.500	894	38
36	MIQUEL ALIMENTACION, S.A.	14.500	239	0
37	GRUPO DIAZ, S.A. (GRUDISA)	14.155	516	61
38	ABETO, S.A.	13.647	106	45
39	SUPERMERCADOS CLAUDIO, S.A.	13.563	347	41
40	DISTRIBUCIONES MERCAT, S.A.	13.500	600	39
41	HILARIO OSORO, S.A.	13.081	332	39
42	SUPERMERCADOS CRUZ MAYOR, S.A.	12.500	536	11
43	ECORE, S.A.	12.200	95	4
44	COOP. COVIRAN	11.700	41	299
45	GRUPO AMAIKA	11.258	—	16
46	DISTRIBUIDORA DEL OESTE, S.A.	11.200	501	70
47	EL TRIUNFO, S.A.	11.083	162	370
48*	SUPERMERCADOS MATCH, S.A.	11.000	500	4
49*	MANTEQUERIAS LEONESAS (GRUPO)	10.675	498	35
50	AGRUPACION COMERCIAL, S.A.	10.500	120	125

* Empresas con socios extranjeros.

FUENTE: Informe Anual ALIMARKET'91

CONSTITUCION Y CONSOLIDACION DE GRANDES GRUPOS DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL



ción actual, a la vez que como condicionante del futuro de la distribución comercial española.

La penetración de capital extranjero es mayoritaria en buena parte de los grandes grupos de la distribución españoles y, en general, está presente en 6 de los 10 mayores grupos de la distribución.

Esta participación de los grandes grupos de la distribución española por capital extranjero, puede resultar en el futuro una hipoteca para la buena organización de los mercados españoles y, consecuentemente, en una pérdida de la capacidad de expansión en los mercados extranjeros de la producción española, sobre todo en el contexto del "espacio económico europeo", más

tribución españoles, pese a todo, son relativamente pequeños en comparación con sus correspondientes europeos, especialmente franceses y alemanes. De nuevo, la consideración de los efectos de un posible espacio económico europeo único, y más inmediatamente del arranque del Mercado Único de la CE, en 1993, pone de relieve la relativa debilidad que, en principio, muestra la distribución española para competir internacionalmente, por lo que previsiblemente habrá que esperar en el futuro una mayor penetración de grupos extranjeros en la distribución comercial en España, aún cuando la potencia y grado de evolución del mercado español de bienes finales, debiera ser una fuente de ventajas competitivas

desinversiones en el sector, protagonizadas por grupos financieros españoles; la compra venta de empresas medianas que no encuentran buen acomodo en el seno de los diferentes grupos por los que han pasado; la aparición de nuevos inversores extranjeros, en actividades con gran futuro -las inversiones inglesas en la promoción de centros comerciales; etc., permiten afirmar que las posiciones aún no se han fijado de forma estable en la distribución española, siendo todavía muy fuerte el motivo de rentabilización inmediata de los capitales invertidos y, consecuentemente, muy volátil una parte importante de la aportación financiera a la reestructuración del sector.

Junto a ello, deben tenerse en cuenta la aparición de empresas y grupos de distribución españoles que, partiendo de la expansión en mercados locales o regionales, están alcanzando una penetración importante en el conjunto del mercado nacional, dando lugar a un grupo de empresas de gran interés para el sistema de distribución comercial español.

El panorama de los grandes grupos de distribución comercial en España no quedaría completo sin hacer mención de los llamados "grupos de compra referenciales". Agrupaciones de grandes empresas con el objeto de mejorar las condiciones de compra y de acceso a nuevos mercados. Estas centrales de compra no originan por sí mismas marcas comerciales o nuevos establecimientos (otra cosa es la posibilidad de que empresas miembro lleguen a acuerdos de ese tipo), y su objeto consiste en mejorar el poder de mercado de las empresas miembro, con la característica del carácter europeo de estos grupos.

No hay que olvidar que la mayor parte de ellos, en todo caso los más significativos, se han constituido en el ámbito de la CE, buscando la participación de empresas de dos o más países. Sin duda estos grupos de compra, están siendo una de las columnas sobre las que se asiente la organización de los mercados en el espacio económico europeo. □



allá del Mercado Único de la CE, en tanto que las estrategias de las empresas, fijadas fuera de nuestras fronteras, pueden considerar la economía y la propia sociedad españolas, sólo como un apeteccible mercado, en que valorizar mientras sea posible sus excedentes de capital.

Conste que este problema puede acusarse en la medida en que no otra consideración cabe hacer, en principio, de las aportaciones de capital procedentes de grandes grupos financieros españoles.

Aún así, los grandes grupos de dis-

para las empresas españolas de distribución.

A pesar de la importancia alcanzada por los grandes grupos de distribución, aún no puede darse por concluido su proceso de articulación en España. Además de las continuas variaciones que lógicamente cabe esperar y de las consecuencias que sin duda tendrá la apertura de nuevos mercados en Europa, todavía es posible apreciar que el fenómeno de articulación de estos grupos, no tiene aún forma definitiva.

Las nuevas tomas de participación en empresas de distribución, junto a las

POLITICA DE MODERNIZACION COMERCIAL



La política de comercio interior hasta 1966 se inscribió en la órbita de la distribución de subsistencia, sobre todo en la dos primeras décadas de la postguerra, con un papel fundamental de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes. (A partir de 1958 se empiezan a desarrollar los supermercados “sociales” de CABSAs que pretenden regular zonalmente los precios y abastecer zonas con insuficiente dotación comercial).

Los planes de desarrollo empezaron a preocuparse más ampliamente por el comercio y el primer paso determinante

para contribuir a la reforma estructural del mismo fue la creación de MERCORSA (1971) y el comienzo de las actuaciones del Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) en 1973 fueron fundamentales en la contribución pública a la transformación del comercio

CRONOLOGIA DEL CAMBIO

En aras de una mejor sistematización vamos a señalar los elementos axiales de la política de modernización del comercio desde 1973 y posteriormente analizaremos las notas más relevantes de la actuación de las empresas públicas. En

lo relativo a la política comercial destacaremos las siguientes fases:

1. 1973 – 1977

Desde la creación del IRESCO hasta el año 1977 se inician diversas actividades de interés, tales como la realización de estudios y la formación empresarial, fundamentalmente a través de las Cámaras de Comercio. Las Actuaciones en materia de financiación de inversiones físicas se centraron en los créditos del Banco Hipotecario, con cuantías presupuestarias muy limitadas, y en las subvenciones a fondo perdido –de reducido impacto modernizante– así como el

apoyo financiero a la renovación de mercados minoristas, con resultados exigüos por la escasa disponibilidad presupuestaria.

La contribución fundamental a la transformación comercial se puede resumir en torno a un mejor conocimiento del sector y el planteamiento público de la necesidad de la reforma en el comercio.

2. 1978 - 1981

En 1978 se marca un punto de inflexión con el Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales basado en las directrices de los Pactos de la Moncloa.

El Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales

Entre los instrumentos utilizados destacan el impulso de las Sociedades de Garantía Recíproca, la reducción de las cargas financieras de los créditos al comercio, el desarrollo de la formación ocupacional y el plan de equipamientos comerciales que incluía la promoción de centros comerciales de barrio y la conversión de mercados y calles peatonales.



Se puede afirmar que en estos años la financiación privilegiada al sector comercial ha entrado en crisis por la proliferación y heterogeneidad de las ayudas financieras de diversos organismos estatales, autonómicos y locales y la propia crisis conceptual de la financiación preferencial. En los demás instrumentos no se han producido grandes cambios salvo por la vía de los Programas Integrados de Actuación diseñados en Andalucía, Aragón, Madrid... en donde se pretende una mayor interrelación entre las diversas medidas disponibles.

En cualquier caso, la política comercial de estos últimos años ha colaborado en el proceso de transformación de la pequeña y mediana empresa comercial pero parece acusar un cierto retraso respecto a los enormes cambios sectoriales.

También debe comentarse la influencia que la política "no comercial" ejerce sobre el sector. Piénsese en la actuación del INEM con el desarrollo de cursos de formación ocupacional (Orden de 4 de abril de 1989) o el pago único de prestaciones de desempleo para favorecer el autoempleo (según el Real Decreto 1.044/1985 de 19 de junio). Este último factor contribuye a la rotación creciente de los establecimientos comerciales y se vincula con la consideración tradicional de sector refugio del comercio interior. También la política urbanística y educativa llevadas a cabo por los respectivos Ministerios responsables inciden considerablemente en la evolución comercial así como las actuaciones en materia de comercialización agraria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y



(julio de 1978) se planteaba una acción compensatoria de las graves limitaciones de gran parte de las empresas comerciales establecidas para adaptarse a las condiciones competitivas de las grandes superficies y la nuevas formas de comercio.

que la política de modernización del comercio se inscribe en las coordenadas de la política regional autonómica mientras que la Administración del Estado se reserva competencias de carácter general sobre la ordenación de la actividad económica y la política de precios.

3. 1982 - 1991

A partir de 1982 se acelera el proceso de transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas con lo

de la CE (A título de ejemplo se puede comentar la incidencia de la Decisión 90/342/CE de la Comisión Europea por la que se establecen los criterios de selección aplicables de las condiciones de transformación y comercialización de productos agrícolas y silvícolas.

Finalmente, hay que hacer referencia al interés reciente mostrado por la Comunidad Europea respecto a este sector y que se ha manifestado en la creación de la Dirección General XXIII y en la reciente elaboración de un documento en el que se propone un programa de actuación comunitaria sobre el sector que incluye el apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías y la formación profesional así como la mejora del aparato estadístico.

EL SECTOR PUBLICO

En lo relativo al papel de las empresas

ñado un papel relevante en la provisión de infraestructuras concurrenciales.

Desde los primeros mercados mayoristas en grandes ciudades de finales de los años 60 se ha pasado a una red de 22 mercados, incluyendo poblaciones de tipo medio, con una comercialización anual superior a los 600.000 millones de pesetas. La concentración de la oferta en estas unidades supera el 90 por cien del mercado en productos pesqueros y se sitúa entre el 70 y el 80 por cien para frutas y hortalizas.

En la vertiente detallista, MERCASA ha empezado a desarrollar en los últimos años una red de centros comerciales de los que actualmente dispone de 11 de gestión propia. También ha contribuido a la generación de otros centros y a la creación de nuevas infraestructuras comerciales y de servicios en las cercanías de las grandes ciudades (Programa Areas-Parque), junto con otras dos empresas públicas, CAMPSA y TABACALERA.

2.Otras empresas públicas

Por su parte, en el campo de la comercialización en origen destacan las actuaciones de MERCO (denominada anteriormente MERCORSA). Esta empresa ha tenido dificultades para conseguir un adecuado equilibrio entre la rentabilidad privada y la social. En sus primeros años se centró en la provisión de infraestructuras comerciales en origen, para posteriormente, avanzados los 80, introducirse en la vertiente de comercialización directa de productos agrarios en colaboración con cooperativas y asociaciones agrarias.

En el terreno minorista, y junto a las actividades de MERCASA y TABACALERA anteriormente mencionadas, hay que citar las actuaciones en régimen de monopolio de ALDEASA en la comercialización de productos libres de impuestos en aeropuertos internacionales; las de ARTESPAÑA en un mercado singular y la lánguida etapa final de los supermercados de CABSAs que, una vez integrada en ENDIASA, procedió a su paulatina liquidación. El impacto modernizante de estas empresas en los últimos años, sin que estuvieran por otra parte en sus objetivos, ha sido muy exiguo.

■ LA CLAVE

El comercio está cambiando de forma vertiginosa. Su imbricación con los demás servicios y su progresiva transformación, en relación con los cambios en la producción y el consumo, hacen pensar en un sector mudadizo y de creciente influencia en la actividad económica.

En cualquier caso, la relevancia económica del comercio no es nueva. A título de ejemplo se pueden recordar las palabras de Antoine de Montchrestien en su Tratado de Economía Política (1616) en el que señalaba: "Como los filósofos dicen que el fin es la causa de las causas, el comercio es en cierto modo el fin principal de las diversas artes de las cuales sólo trabajan para otros por medio de él... De dónde puede deducirse que los comerciantes son más que útiles al Estado y que su afán de lucro que se ejerce en el trabajo y en la industria hace y produce buena parte del bien público". Piénsese que esta defensa de la función comercial se llevó a cabo en momentos en que el sector servicios no tenía una buena consideración social.

En España, los últimos 25 años han sido pródigos en cambios impulsados en ocasiones por la política económica y las empresas públicas o como consecuencia de los nuevos requerimientos de los consumidores o bien por la propia capacidad innovadora de nuevas formas y concepciones comerciales en contextos cada vez más abiertos e internacionales. No parece que el proceso vaya a detenerse y si Le Boeuf decía que mientras la producción llevaba ritmo de locomotora, la distribución llevaba ritmo de carretilla; se puede asegurar que esta afirmación ha quedado superada por la evolución comercial de los últimos años y el ritmo de cambio de la distribución comercial se ha asemejado, más bien, al de un tren de alta velocidad.

JAVIER CASARES

Profesor Titular de Economía Aplicada

ALFONSO REBOLLO

Profesor Titular de Investigación de

Mercado



públicas se pueden comentar los siguientes puntos:

En primer lugar, cabe resaltar el ejemplo de MERCASA, que ha desempe-

**Para que el
Comerciante
tenga
negocio**

**Para que el
Consumidor
compre
mejor**



**DEICO
DESARROLLO
INMOBILIARIO
COMERCIAL, S.A.**



**IBERICA
DE CENTROS
COMERCIALES, S.A.**

GENERAL ARRANDO, 40 28010 MADRID Tl. 410 10 99

Promovemos para un Comercio Profesional.