



Vértigo en la distribución comercial

Concentración, competencia, empleo y relaciones con proveedores

■ JAVIER CASARES RIPOL. Universidad Complutense

■ VÍCTOR JESÚS MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense

■ EVANGELINA ARANDA GARCÍA. Universidad de Castilla-La Mancha

Keynes afirmaba que el economista debe estar *"tan fuera de la realidad y tan incorruptible como un artista y, sin embargo, tan cerca de la tierra como un político"*. En este artículo se intenta hacer un aproximación artísticopolítica (en el sentido keynesiano) al estudio del papel de las grandes empresas en la distribución comercial. Los aspectos que vamos a tratar son los siguientes:

- Las grandes empresas comerciales y los cambios socioeconómicos.
- Competencia en la distribución comercial.
- Cuantificación del nivel de empleo en las distintas formas de distribución.
- Consecuencias del aplazamiento de pago en las relaciones producción-distribución.

LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALES Y LOS CAMBIOS SOCIOECONÓMICOS

El crecimiento de las grandes empresas de distribución ha originado un debate, casi siempre a espaldas del análisis científico, sobre los problemas de concentración, globalización, relaciones producción-distribución y otras cuestiones relevantes. La aproximación científica ha de realizarse intentando disminuir el papel de los juicios de valor y exponiendo los datos disponibles y su interpretación.

El gran problema es que se desea pertenecer a la Unión Europea, se habla acerca de las bondades de los procesos de internacionalización y globalización, se quiere frenar el crecimiento de los índices de precios al consumo, etc, pero no se quieren aceptar algunas conse-

cuencias en términos de desarrollo de grandes empresas (de distribución, en este caso), de procesos de deslocalización, de aparición de "shocks" asimétricos de oferta y otros aspectos que "emborronan" la belleza de los textos oficiales.

En el contexto de la estructura polimorfa de la distribución comercial (Casares, 1999) las grandes organizaciones necesitan crecer y diversificar sus actividades. La distribución comercial, en consecuencia, experimenta una serie de cambios en aspectos tales como la concentración y la competencia, el nivel y las características del empleo y las relaciones con proveedores. Las propias características del negocio distributivo se modifican: crece la importancia del componente financiero, muchos fabri-





cantes dejan de ser empresarios innovadores (en el sentido schumpeteriano), las decisiones de diseño de nuevos productos proceden del distribuidor (marcas propias apoyadas...). Todos estos aspectos coexisten con una gran variedad de formatos comerciales, con los procesos de deslocalización (vía comercio electrónico, todavía poco relevante), con el debate sobre el papel del comercio en la conformación de la ciudad y tantos otros aspectos.

Los procesos de internacionalización y globalización cambian la distribución comercial y las grandes empresas ejercen un papel de liderazgo. Si se permite la comparación –aprovechando la ocasión para hacer un homenaje entusiasta y emocionado a Hitchcock en su centenario– encontramos que el mismo sistema distributivo parece otro. Igual que en *Vértigo (From Amongst the Dead)* –increíble monumento cinematográfico– la protagonista cambia radicalmente pero sigue siendo la misma (Madeleine se convierte en Judy –Kim Novak–) y surge una nueva historia.

Hay que ser conscientes de que la distribución experimenta profundas transformaciones que se vinculan (no lo olvidemos) con las nuevas tecnologías, con la internacionalización (efecto desbordamiento de fronteras), con la globalización, con la fragmentación de la producción, con la configuración de la sociedad de los trabajos en vez de una sociedad del Trabajo (Casares y Aranda,

1997), con el crecimiento de la renta (aunque haya un considerable número de excluidos), con los nuevos sistemas de gestión empresarial, con los procesos de integración económica (la Unión Europea, en nuestro caso), etc. Todos estos fenómenos iluminan el papel mudadizo de las grandes empresas distributivas que se va a intentar resumir (en torno a algunas cuestiones capitales) en los próximos apartados. Una nueva historia de la distribución está en camino (de la misma manera que Judy se ha transformado aprovechando la acrofobia de Scottie –James Stewart–).

COMPETENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La competencia en los mercados es una de las principales cuestiones económicas sobre las que tienen que mostrar su atención los responsables públicos. El nivel de competencia de una economía y el grado de intervención en la misma son elementos claves que enlazan con el crecimiento, la estabilidad de precios, el nivel de empleo y el grado de bienestar de los individuos.

Una aplicación rigurosa de la teoría económica hace posibles dos planteamientos extremos sobre la estructura del mercado:

1. En *situación de competencia perfecta*, los consumidores obtienen los productos deseados en las mejores condiciones de precios y las empresas alcanzan beneficios normales puesto que la libertad de entrada y salida en los mercados supone que, a largo plazo, desaparezcan los beneficios extraordinarios.

2. En *situación de competencia imperfecta*, las proposiciones teóricas muestran que existen incentivos, en términos de mayores beneficios conjuntos, para que las empresas lleven a cabo procesos de concentración económica o estrategias cooperativas hacia posiciones de dominio en los mercados.

En la realidad nos enfrentamos con fallos del mercado y fallos de los gobiernos (en sentido lato de autoridades



públicas). Por tanto, la elección se lleva a cabo entre mercados imperfectos, sectores públicos imperfectos o diversas combinaciones de ambos que, en cualquiera de los casos, están encaminadas a dirigir la asignación, uso y distribución de los recursos existentes en el seno de la economía (Wolf, 1995).

La situación actual de la distribución comercial encaja con este entorno imperfecto y, en consecuencia, las decisiones sobre precios, empleo o nivel de servicios son el resultado final de las actuaciones de los diversos grupos de distribuidores y de las regulaciones de los responsables públicos. Sin lugar a duda, el equilibrio entre los intereses privados y las intervenciones públicas ha de concretarse en el mayor nivel de competencia para el comercio interior.

En este sentido, el Libro Verde de Comercio incluye la siguiente premisa:

“Garantizar la competencia en el comercio, así como en otros ámbitos de la economía, constituye una herramienta importante en la batalla contra el aumento de precios y beneficia al consumidor. La competencia desempeña un papel crucial para el comercio” (Comisión Europea, 1996).

Sin embargo, el Libro Blanco del Comercio ha puesto en duda recientemente el grado de competencia que se presenta en la distribución comercial:

“A largo plazo se corre el riesgo de una concentración extrema de la distribución en Europa, con lo que un puñado





de grandes cadenas dominaría todo el mercado al por menor. Este sería el fin del pequeño y mediano comercio y reduciría el número de puntos de venta. En el sector de la distribución, una concentración así podría llegar a reducir la gama de productos en oferta, la variedad de sistemas de venta y el número de tiendas (sobre todo en los centros urbanos y las zonas rurales) y alteraría la relación entre pequeños productores y minoristas" (Comisión Europea, 1999).

La concentración se define como toda operación por la cual una o más empresas pierden su independencia económica quedando sometidas a la dirección unitaria de otra ya existente o de una nueva, bien mediante una fusión completa, bien por una participación financiera dominante o a través de directivos comunes o bien, por último, por contrato de traspaso o transferencia de la gestión efectiva del negocio (Pérez, 1996).

Los efectos de la concentración sobre una actividad económica han sido estudiados desde los años treinta cuando se plantearon las teorías de la competencia imperfecta y monopolística y, de manera muy especial, en las décadas de los sesenta y setenta cuando tuvo una incidencia relevante en el sector industrial. La aplicación de esta técnicas a las actividades del sector servicios, y de forma más concreta a la distribución comercial, pueden aportar claridad a una situación caracterizada por la controversia de opiniones e intereses.



El análisis de la competencia en las actividades distributivas atiende a tres aspectos básicos:

1. Determinación del mercado relevante.
2. Medida del grado de concentración de la oferta.
3. Revisión de factores que acentúan o amortiguan la posición de mercado.

1. DETERMINACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

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 criterios que ayudan a delimitar el mercado relevante: el grado de sustituibilidad de la demanda y el grado de sustituibilidad de la oferta.

En el primer caso, un mercado se considera relevante si existe un grado suficiente de intercambiabilidad entre los productos, es decir, si el consumidor tiene la posibilidad de encontrar sustitutos en establecimientos distintos de aquellos que presuntamente ejercen posición de dominio en el mercado.

En el segundo caso, para la definición de mercado relevante se valora la posibilidad que tienen otros establecimientos de ofrecer los mismos productos que están comercializando las empresas que posiblemente mantienen una posición de dominio en el mercado.

En las actividades industriales resulta sencillo considerar como unidad básica para la determinación del mercado relevante al producto-mercado. Sin embargo, en el caso de la distribución comercial existen más trabas para seguir este planteamiento derivadas, esencialmente,



de la estructura polimorfa del comercio: diversidad de fórmulas de distribución, mercados marquistas, globalización, economías de aglomeración, rentas de situación, relaciones producción-distribución... (Casares, 1999).

Por otra parte, para determinar el territorio donde puede existir una posición de dominio de mercado se exige, como premisa fundamental, que en este área existan unas condiciones de competencia suficientemente homogéneas y, por tanto, el mercado de referencia podrá ser nacional, regional o, incluso, local. En la aplicación de los criterios zonales a la distribución comercial, el concepto de mercado relevante tiene que atender a la dimensión geográfica considerando el territorio en el que los consumidores encuentran, de forma efectiva, ofertas sustitutivas entre establecimientos para realizar la compra de una determinada categoría de productos y de un determinado tipo de compra (Rebollo, 1999).

2. MEDIDA DEL GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA

La medida de la concentración en los mercados ha sido un tema relevante en la economía industrial y, por ello, se ha elaborado una amplia batería de indicadores orientada a cuantificar el grado de competencia en estas actividades. Algunos de los rasgos diferenciales de la distribución comercial limitan la aplicación de este conjunto de indicadores pero, de



CUADRO Nº 1

CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

SUPERFICIE DE VENTA (M²)

	M ²	% SOBRE TOTAL
PROMODÉS	1.040.218	14,1
CARREFOUR	743.421	10,1
EROSKI	675.434	9,1
AUCHAN	449.249	6,1
UNIGRO	326.780	4,4
MERCADONA	312.548	4,2
CAPRABO	235.355	3,2
SUPERDIPLO	226.101	3,1
EL CORTE INGLÉS	223.690	3,0
LIDL	162.616	2,2
TOTAL ESPAÑA	7.396.954	100,0
CR4		39,4
CR8		54,3
CR10		59,4

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de ALIMARKET, 1999.

manera muy especial, la precariedad del aparato estadístico relativo a comercio interior es la principal dificultad para desarrollar estos análisis.

Conforme a lo anterior, las características propias de la distribución comercial han llevado a plantear el estudio de la concentración desde dos vertientes:

- Concentración empresarial en las actividades de distribución comercial.
- Concentración territorial en las actividades de distribución comercial.

•CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La medida de la concentración presentada en esta parte del artículo hace



CUADRO Nº 2

CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

SUPERFICIE DE VENTA (M²)

CONCENTRACIÓN EN HIPERMERCADOS

	M ²	% SOBRE TOTAL
PROMODÉS	554.221	23,23
CARREFOUR	650.323	27,26
AUCHAN	385.807	16,17
EROSKI	243.346	10,20
EL CORTE INGLÉS	170.000	7,10
SUPERDIPLO	65.628	2,75
TOTAL ESPAÑA	2.385.543	100,00

CR3 66,66

CR5 83,96

CONCENTRACIÓN EN SUPERMERCADOS

	M ²	% SOBRE TOTAL
EROSKI	323.211	10,65
UNIGRO	292.509	9,64
MERCADONA	159.011	5,24
GADISA	97.723	3,22
CONDAL ALIMENT	93.491	3,10
TOTAL ESPAÑA	3.034.190	100,00

CR3 25,53

CR5 31,85

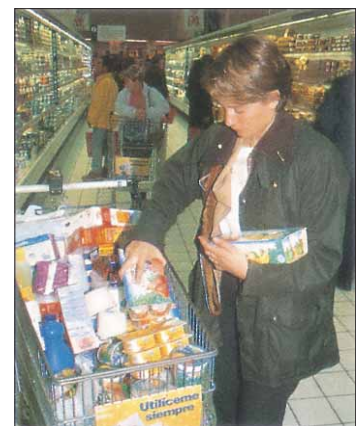
CONCENTRACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO

	M ²	% SOBRE TOTAL
PROMODÉS	388.947	58,16
LIDL	162.616	24,31
TENGMAN	52.650	7,87
MIQUEL ALIMENTACIÓ	31.434	4,70
PENNY MARKET	17.908	2,67
TOTAL ESPAÑA	668.705	100,00

CR3 90,34

CR5 97,71

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de ALIMARKET, 1999.



referencia a la participación de las mayores empresas en la variable analizada que, en un primer momento, corresponde a la superficie de ventas y, posteriormente, al volumen de ventas.

Los indicadores de concentración que toman como referencia la participación de las empresas sobre el total de

superficie de ventas aparecen calculados en los cuadros nº 1 y 2. La consistencia de un indicador sobre la concentración apoyado en la superficie de ventas se basa en los incrementos de productividad que se consiguen cuando aumenta el tamaño de los establecimientos (Méndez, 1998).



MERCASA EN INTERNET

www.mercasa.es

La Empresa Nacional **MERCASA** dispone de un sitio *web* en Internet, en el que se proporciona toda la información relativa a sus diferentes actividades.

Desde la primera página *web* se accede a informaciones relativas a la Red de **MERCAS**: Red **MERCASA** de Centros Comerciales; Remodelación de Mercados Minoristas Municipales; Actividad Internacional y publicaciones editadas por **MERCASA**, incluida la revista **DISTRIBUCION Y CONSUMO**.

Información sobre las estructuras de las 22 unidades alimentarias de la Red de **MERCAS**:

- Espacios disponibles para acoger nuevas actividades.
- Comercialización y precios de los principales productos.



Datos básicos de cada Centro Comercial de la Red **MERCASA** y oferta de locales disponibles para nuevas actividades.

Las respectivas páginas *web* informan sobre la oferta de servicios de **MERCASA** en los capítulos de Remodelación de Mercados Minoristas y Actividad Internacional.

DISTRIBUCION Y CONSUMO

Para acceder al contenido íntegro de la revista **DISTRIBUCION Y CONSUMO** desde la dirección www.mercasa.es debe pulsarse el botón "publicaciones", y una vez dentro de dicha página *web* hay que pulsar el botón correspondiente a **DISTRIBUCION Y CONSUMO**. Los diferentes contenidos de cada revista pueden abrirse dentro de la página *web* mediante la aplicación **Acrobat Reader**.



CUADRO Nº 3

CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL COMERCIO DETALLISTA ALIMENTARIO
VENTAS EN MILLONES DE PESETAS

	VENTAS	CUOTA DE MERCADO
PRYCA	525.000	8,75
CONTINENTE	570.188	9,50
EROSKI	493.751	8,23
ALCAMPO	330.775	5,51
MERCADONA	361.700	6,02
CR3	26,48	
CR5	38,01	

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de Distribución Actualidad, 1999.

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL COMERCIO DETALLISTA
VENTAS EN MILLONES DE PESETAS

	1995		1997		1998	
	VENTAS	CUOTA	VENTAS	CUOTA	VENTAS	CUOTA
GRUPO CORTE INGLÉS	1.100.000	9,6	1.300.000	10,8	1.450.000	11,3
CC. PRYCA	543.374	4,7	528.690	4,5	525.000	4,1
CONTINENTE	448.100	3,9	467.718	3,9	570.188	4,4
ALCAMPO	263.400	2,3	293.580	2,3	330.775	2,5
GRUPO EROSKI	304.283	2,6	378.850	3,1	493.751	3,8
CR3	18,2		19,2		19,8	
CR5	23,1		24,6		26,1	

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de Distribución Actualidad, 1999.

En el cuadro nº 1 se ha expuesto la superficie de venta de las principales empresas de distribución minorista de productos de gran consumo en 1998 y, además, se han calculado las tasas de concentración CR4, CR8 y CR10 –las tasas de concentración CRi se obtienen sumando las cuotas de participación en la variable analizada de las i empresas más importantes del mercado–.

El cuadro nº 2 desglosa las tasas de concentración CR3 y CR5 por diferentes formas comerciales: indica la superficie de ventas de las principales empresas de distribución minorista que comercializan productos de gran consumo bajo las fórmulas hipermercado, supermercado y establecimiento de descuento.

Por otra parte, también es posible cuantificar la participación de las mayores empresas en base al volumen de ventas. Los cuadros nº 3 y 4 sirven como primera aproximación para este cometido.

En el cuadro nº 3 se han tomado las cifras de venta para las cinco empresas más representativas del comercio detallista alimentario y se han calculado las tasas de concentración CR3 y CR5 en función de la participación en las ventas

totales de productos de alimentación –los datos sobre ventas están recogidos por Distribución Actualidad (1999), referidos al año 1998 y consideran como volumen global de ventas de alimentación 6 billones de pesetas–.

El cuadro nº 4 presenta datos hasta 1998 del volumen de ventas de las cinco principales empresas para el conjunto del comercio detallista en España. Las tasas de concentración obtenidas por la suma de las cuotas de venta de las principales empresas –CR3 y CR5– siguen una evolución creciente que, si se considera el periodo 1995-1998, llega a incrementarse un 12,98% para CR5 y un 8,79% para CR3 –los datos sobre ventas también están recogidos de Distribución Actualidad (1999) y consideran que el volumen de venta del comercio detallista fue de 11,5 billones en 1995, 12 billones en 1997 y 12,7 billones en 1998–.

Ahora bien, en el propósito de cuantificar los niveles de concentración empresarial en la distribución comercial también se ha elaborado, con una metodología propia, el cuadro nº 5 que muestra la participación que tienen las ventas de las principales empresas de distribu-

ción sobre el volumen comercializado en alimentación en base a las tasas CR4, CR8 y CR10.

Las ventas de las principales empresas de distribución aparecen recogidas en diversas publicaciones especializadas –en este caso se ha utilizado Alimarket (1999)–. La cifra de ventas/m² que se ha aplicado a cada grupo o empresa resulta de dividir el volumen de ventas que consigue en todo el territorio –facturación total– entre la superficie de venta de todos sus establecimientos comerciales –superficie total–. En el caso de los hipermercados la cifra de ventas/m² se ha minorado en un 33,3% y en los supermercados en un 20%, puesto que se estima que estos porcentajes corresponde a las ventas de no alimentación.

Mientras, las ventas globales de alimentación se han estimado en base al Anuario Comercial de La Caixa (1999). Así, el volumen de venta anual del comercio minorista de productos de alimentación se ha calculado ponderando el gasto por habitante en alimentación de los municipios que son cabecera comercial en cada comunidad autónoma. Conforme a este planteamiento, el



CUADRO Nº 5

CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL COMERCIO DETALLISTA ALIMENTARIO
VENTAS EN MILLONES DE PESETAS

	VENTAS	% SOBRE TOTAL
PROMODÉS	721.123	8,45
CARREFOUR	405.941	4,76
EROSKI	428.680	5,02
AUCHAN	305.520	3,58
EL CORTE INGLÉS	292.484	3,43
MERCADONA	268.956	3,15
GRUPO UNIGRO	155.864	1,83
SUPERDIPLO	139.793	1,64
CAPRABO	126.400	1,48
GADIS	126.400	1,48
TOTAL ESPAÑA	8.531.117	100,00
CR4		21,82
CR8		31,86
CR10		34,83

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 6

AGRUPACIÓN DE LAS TASAS DE CONCENTRACIÓN DE SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CR4 < 50,0	50 < CR4 < 66,6	CR4 > 66,6
ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS
CANARIAS	BALEARES	CANTABRIA
CASTILLA-LA MANCHA	CASTILLA Y LEÓN	EXTREMADURA
	CATALUÑA	GALICIA
	COMUNIDAD VALENCIANA	LA RIOJA
	MADRID	NAVARRA
	MURCIA	PAÍS VASCO
CR8 < 66,6	66,6 < CR8 < 85,0	CR8 > 85,0
ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS
CANARIAS	CASTILLA Y LEÓN	BALEARES
CASTILLA-LA MANCHA	CATALUÑA	CANTABRIA
	COMUNIDAD VALENCIANA	EXTREMADURA
	MADRID	GALICIA
	MURCIA	LA RIOJA
		NAVARRA
		PAÍS VASCO

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de ALIMARKET, 1999.

volumen anual de productos de alimentación comercializados en España durante 1998 alcanzó los 8,5 billones de pesetas. Una cifra que, por otra parte, es similar al valor total del gasto alimentario en España que recogen para 1998 los paneles de consumo que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

•CONCENTRACION TERRITORIAL EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La variable geográfica resulta determinante para analizar el grado de concentración de los mercados puesto que la reducida información del consumidor y las dificultades y costes de transporte entre diferentes mercados permiten, en ocasiones, la generación de situaciones

con bajos niveles de competencia. Así, por ejemplo, las repercusiones de las últimas compras de empresas de distribución minorista ya empiezan a producir situaciones prácticamente monopolísticas en mercados regionales o locales como puede ser el caso de Unigro en Extremadura y Asturias, de Eroski en el País Vasco, de Superdiplo en Canarias, de Gadisa en alguna zona de Galicia o de Comptoirs Modernes en la provincia de Girona (Alimarket, 1999).

Metafóricamente, puede afirmarse que las diversas áreas comerciales constituyen "penínsulas" y que las fronteras de conexión suelen estar cerradas por los costes de movilidad y la desinformación e inhibición de los compradores. En consecuencia, los oligopolios de ciudad,

barrio, manzana o calle son una realidad en el comercio minorista.

El cuadro nº 6 recoge una agrupación de las comunidades autónomas en función de los valores que toman las tasas de concentración CR4 y CR8 en cuanto a la superficie de venta.

Para analizar la participación territorial de las principales empresas de distribución también se puede utilizar el volumen de ventas tal y como se hizo en la medición de la concentración empresarial. Con este sentido se ha elaborado el cuadro nº 7 que recoge las tasas de concentración CR4 y CR8 respecto al volumen total de alimentación comercializado en cada comunidad autónoma.

La participación de las empresas comerciales en las ventas de alimenta-



CUADRO Nº 7

TASAS DE CONCENTRACIÓN DE VENTA EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
GASTO EN MILLONES DE PESETAS

	GASTO ALIMENTACIÓN	CR4	CR8
ANDALUCÍA	1.442.606,61	25,83	36,32
ARAGÓN	251.659,49	43,16	54,75
ASTURIAS	241.887,13	44,43	57,84
BALEARES	158.194,39	54,02	72,15
CANARIAS	278.486,23	40,50	53,88
CANTABRIA	113.047,15	37,32	50,61
CASTILLA-LA MANCHA	353.179,0	18,20	25,43
CASTILLA Y LEÓN	521.496,14	31,21	38,90
CATALUÑA	1.566.474,4	21,90	28,38
COMUNIDAD VALENCIANA	789.952,62	46,72	54,71
EXTREMADURA	180.314,0	40,50	45,09
GALICIA	605.230,23	29,69	39,64
LA RIOJA	58.260,79	53,04	57,43
MADRID	1.184.376,28	26,07	35,55
MURCIA	204.773,46	31,85	46,54
NAVARRA	109.614,14	36,12	45,91
PAÍS VASCO	471.570,35	34,13	40,46
TOTAL	8.531.117,48	21,82	31,86

FUENTE: Elaboración propia.

ción de cada comunidad se ha calculado en base a una relación que ha tenido como numerador las ventas de estas empresas y como denominador el volumen de ventas en la comunidad autónoma analizada.

Las ventas de las empresas de distribución se han calculado en función de los metros cuadrados que tienen en cada comunidad autónoma aplicando las ventas/m² que corresponde en cada caso. De forma general, la cifra de ventas/m² resulta de dividir la facturación total entre la superficie total para cada empresa de distribución. Ahora bien, en el caso de los hipermercados se ha considerado el 80% de la cifra de ventas/m²

puesto que se estima que el resto corresponde a las ventas de no alimentación. Además, en los supermercados en que no ha sido posible determinar las ventas/m² se ha tomado la cifra de 630.000 pts/m² que resulta de actualizar con el índice de precios al consumo las ventas medias publicadas por la Encuesta de Comercio Interior (INE, 1996) para este tipo de establecimientos.

En lo que respecta al cálculo de las ventas totales por comunidad autónoma, se ha considerado que las estimaciones de La Caixa resultan más apropiadas que las cifras aportadas por el INE en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares que se refiere a la partida de

Alimentación, Bebidas y Tabaco –suma de los cuatro trimestres de 1998–. Los datos obtenidos en base a La Caixa están referidos al mercado potencial de alimentación, es decir, al volumen de venta anual del comercio minorista de productos de alimentación.

Así pues, se ha considerado el gasto por habitante en alimentación de los municipios que son cabecera comercial en cada comunidad autónoma y se ha multiplicado por la población total del área comercial afectada. Las cifras obtenidas indican el gasto en alimentación por habitante como ponderación de las diversas cabeceras comerciales y, por tanto, pueden aplicarse estos datos para conocer el consumo total en alimentación de una comunidad autónoma mediante la multiplicación por el número de sus habitantes.

3. REVISIÓN DE LOS FACTORES

QUE ACENTÚAN O AMORTIGUAN LA POSICIÓN DE DOMINIO

La importancia del nivel de competencia registrado en una actividad depende de un conjunto de factores que, por una parte, pueden acentuar o, por otra, amortiguar las repercusiones sobre el mercado y los consumidores. En este sentido, el grado de concentración analizado anteriormente en la distribución comercial puede matizarse en función de los siguientes factores:

- Economías de escala y economías de alcance.
- Desarrollo de nuevas tecnologías.
- Barreras de entrada.
- Marcas del distribuidor.
- Asignación y distribución de recursos.

•ECONOMÍAS DE ESCALA Y ECONOMÍAS DE ALCANCE

Las empresas de distribución encuentran ventajas a medida que se incrementa su tamaño debido, principalmente, a las economías de escala y a las economías de alcance. En el primer caso, el ahorro de costes se debe a la distribución en grandes volúmenes de un con-





El Bombón de charcutería

Espina presenta su exquisito **jamón artesano Gran Confit**. Elaborado con excelentes carnes de cerdo gran reserva y los suaves aromas de las **hierbas del Mediterráneo**. Es un jamón entero, fresco y natural. De calidad insuperable.

Un verdadero "Bombón" para la alta charcutería.



Polígono "Mas Beuló". C/ Ripoll, 57 Apdo. Correos 22. 08500 Vic. Barcelona. Tel: 93 886 26 22. Fax: 93 889 11 04. E-mail: espina@lix.intercom.es



junto de artículos y, por tanto, el coste medio de distribución decrece con la cantidad comercializada. Para el caso de las economías de alcance, el coste de la distribución conjunta de ciertos bienes es menor que la suma de los costes de distribución de estos mismos bienes por separado y, por tanto, se generan costes compartidos para la distribución de bienes y servicios.

Además, las grandes empresas de distribución aprovechan las economías descritas anteriormente para obtener las siguientes ventajas:

–Las empresas con muchos establecimientos pueden optar por la especialización en algunos segmentos del mercado o la localización en determinadas zonas geográficas aunque no se consiga la máxima eficiencia interna.

En una actividad perfectamente competitiva las empresas se esfuerzan por conseguir la maximización del beneficio puesto que la ineficiencia puede provocar su desaparición. Por el contrario, las empresas con poder de mercado no tienen un incentivo tan acusado que les asegure una asignación eficiente de sus recursos; en este caso, la ineficiencia desemboca en una reducción del beneficio sin la amenaza adicional de su posible extinción.

–Una gran empresa de distribución puede obtener condiciones favorables de financiación por dos motivos (Vives y Gual, 1990). En primer lugar, debido a la existencia de economías de escala en la obtención de capital puesto que los costes de transacción muchas veces son de carácter fijo: mayores cantidades implican un coste unitario menor. Y, en segundo lugar, una gran empresa puede diversificar más sus operaciones y disminuir el riesgo asociado a sus beneficios.

–Las empresas de distribución tienen unas necesidades crecientes de información para competir en los mercados. Los grandes grupos de distribución consiguen beneficiarse, primero, por el gasto fijo que representa obtener la información y, segundo, por recibir más volu-



men de información del mercado debido a su mayor implantación territorial.

–La publicidad es otro campo en el que las grandes empresas de distribución tienen ventajas con respecto a los pequeños comerciantes porque, por un lado, para que una campaña sea efectiva es necesario superar un umbral mínimo de dimensión; por otro, pueden utilizar medios de mayor impacto que están fuera del alcance de las empresas de tamaño reducido; y, además, pueden aprovecharse de la imagen adquirida en una determinada línea de comercialización para promover otras con un coste comparativamente menor.

Conforme a todo lo anterior, las empresas distributivas encuentran incentivos para incrementar su tamaño y, de forma adicional, conseguir poder de mercado puesto que, en mercados concentrados y con barreras de entrada, aparece una asociación positiva entre el grado de concentración y la rentabilidad de las empresas.

De acuerdo al modelo de Cournot, el margen relativo del precio de una empresa respecto del coste marginal es proporcional a su cuota de mercado y, como consecuencia, las mayores empresas gozarán de un poder de monopolio más acentuado (Vives y Gual, 1990).

No obstante, las grandes empresas de distribución también tienen que enfrentarse a problemas que se derivan de su tamaño y, en consecuencia, resolver las siguientes desventajas:

–Las economías asociadas al tamaño

no se desarrollan ilimitadamente y a partir de un determinado nivel óptimo de capacidad los incrementos de tamaño suponen costes unitarios crecientes.

–Las grandes empresas cuentan con una mayor dificultad para salvar los problemas de control, gestión e incentiva-ción (“deseconomías de la gestión a gran escala”).

–La relación entre dimensión y poder de mercado no es unívoca puesto que resulta posible que las grandes empresas establecidas en el mercado o aquellas otras que tienen capacidad para aumentar su tamaño influyan notablemente en el grado de competencia –sirva como ejemplo el apunte de la Escuela de Chicago, “two is enough for competition”–.

•DESARROLLO

DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las hipótesis schumpeterianas apuntan que las grandes empresas innovan, en términos porcentuales, más que las pequeñas y el poder de monopolio incentiva la innovación (Vives y Gual, 1990). En este sentido, las grandes empresas de distribución encuentran más posibilidades que las pequeñas empresas comerciales para desarrollar nuevas tecnologías. Primero, las empresas que tienen una mayor participación en el mercado tienen más facilidad para explotar sin peligro de imitación las innovaciones. Segundo, los grandes distribuidores tienen un mayor incentivo a la innovación para mantener su situación en el mercado. Y, tercero, las posibilidades de financiación y asignación de recursos son superiores en los grandes distribuidores.

Desde la perspectiva opuesta, las empresas que introducen nuevas tecnologías no siempre obtienen resultados óptimos y, en ocasiones, cuentan con importantes obstáculos para generalizar sus procedimientos innovadores debido a la falta de flexibilidad de sus establecimientos. Además, tal y como recuerda Petitbó (1999), la historia revela que el progreso ha tenido lugar como resultado



de la modernización de lo tradicional puesto que de la modernización surge la eficiencia, el descenso progresivo de los costes y los precios y la mejora del servicio a los clientes.

•BARRERAS DE ENTRADA

Cuando una empresa consigue una posición de dominio en el mercado puede activar diversas actuaciones de disuasión para evitar que esa situación que se ha generado sea modificada.

Así, por ejemplo, algunos grandes distribuidores pueden haber incrementado su inversión en capacidad por encima de los requisitos de una distribución eficiente para fundamentar de manera externa un comportamiento agresivo en el mercado. También, prácticas comerciales como la venta con pérdida o el diferencial de plazos de pago a proveedores entre grandes y pequeños distribuidores acaban con los estímulos para la entrada de nuevos competidores. En otras ocasiones, los distribuidores asentados en el mercado intentan ganar participación mediante la adquisición de otras empresas comerciales para intentar disminuir los esfuerzos competitivos –más de medio centenar de compañías o grupos del sector de distribución alimentaria han cambiado de manos durante el ejercicio 1998 y los primeros meses de 1999 que superaban holgadamente los 450.000 millones de pesetas de ventas con datos de 1998 (Alimarket, 1999)–.

Ahora bien, todos estos planteamientos pierde validez cuando se exponen los modelos de competencia completa –guiados por el atractivo del beneficio empresarial– que defienden que la situación más competitiva está en “actuar con total conciencia de que los demás son libres para entrar e intentar ofrecer a los participantes del mercado las oportunidades más atractivas que ellos puedan imaginar (...). La confianza en la capacidad de los mercados para coordinar de manera impersonal y sin una dirección centralizada multitud de decisiones individuales tomadas independientemente,



se basa en la libertad de los empresarios para entrar en el mercado con ofertas más atractivas, donde quiera que estos empresarios perciben la posibilidad de conseguir beneficios” (Kirzner, 1999).

Desde esta perspectiva, existen aportaciones que defienden que las únicas barreras para competir en las actividades de distribución son las regulaciones legales y administrativas que impiden la instalación de nuevos establecimientos y la implantación de formas comerciales innovadoras (Schwartz, 1999).

•MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

La concentración de ventas en grandes distribuidores favorece el crecimiento de la cuota de marcas del distribuidor. La sustitución de artículos del fabricante por artículos del distribuidor introduce presión sobre los procesos productivos de los fabricantes con escasa notoriedad –el fabricante pierde prácticamente su condición de empresario (innovador, con capacidad para buscar nuevos mercados...)-.

Como consecuencia de lo anterior, los fabricantes tienen separadas las operaciones que realizan con grandes distribuidores de las operaciones que se efectúan con pequeños comerciantes tal y como recoge el Libro Verde sobre el Comercio:

“La concentración podría también dar ocasión a los fabricantes de explotar a los compradores en posición de debilidad con un aumento de precios, reduciendo así su competitividad y aceleran-

do el proceso de concentración a nivel minorista” (Comisión Europea, 1996).

Sin embargo, desde la perspectiva del consumidor, las marcas del distribuidor suponen precios más reducidos y, por tanto, un ahorro respecto a los productos que se ofrecen con la marca del fabricante.

•ASIGNACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS

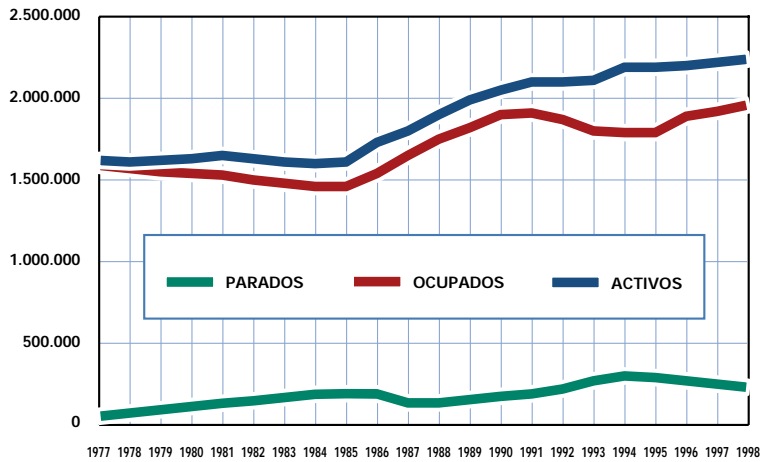
La concentración en las actividades comerciales puede suponer una incorrecta asignación y distribución de recursos. Por un lado, la falta de competencia introduce discrecionalidad sobre los precios y los niveles de venta que se traducen en mayores beneficios para las empresas que tienen una posición dominante en el mercado y, como consecuencia, no emplean todos los recursos ni producen el grado de bienestar que sería propio en una actividad con alta competencia. Por otra parte, las actividades con un alto nivel de concentración anulan los esfuerzos de los decisores públicos por conseguir una redistribución de la renta como consecuencia de las diferentes tasas de beneficio que obtienen las grandes empresas que, por tanto, suponen una participación más alta de la renta que la correspondiente a razones económicas.

No obstante, la principal crítica que reciben los agentes que participan en mercados con competencia perfecta en cuanto a la asignación de recursos es la falta de posibilidades para desarrollar prácticas empresariales –por ejemplo, mejora de la calidad de los servicios ofrecidos junto al producto–. En este caso, ningún vendedor potencial puede competir por los clientes recortando sus precios, ni ningún comprador potencial puede asegurarse la disponibilidad de bienes ofreciendo un precio competitivamente mayor.

Además, en base a los argumentos de Hayek, la idea de eficiencia en la asignación y distribución de recursos se diluye desde el momento en que “no



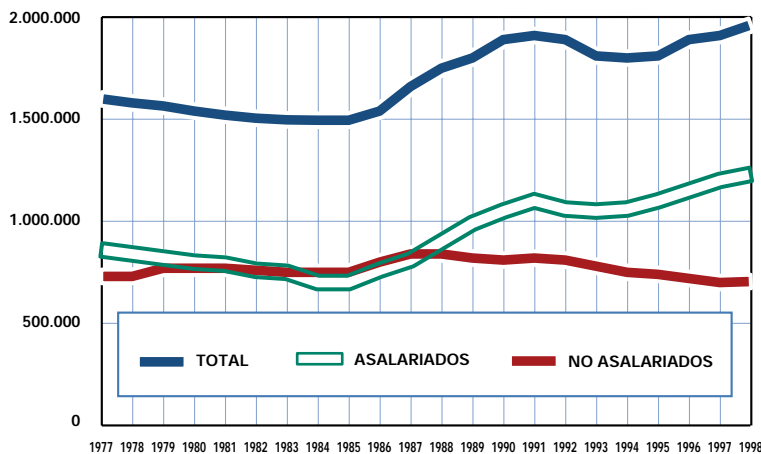
GRÁFICO Nº 1
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN
LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA



FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Población Activa.



GRÁFICO Nº 2
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO Y NO ASALARIADO



FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Población Activa.

CUANTIFICACIÓN DEL NIVEL DE EMPLEO EN LAS DISTINTAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución comercial española se ha caracterizado tradicionalmente por la creación neta de empleo y la reducida dimensión de las empresas.

Como se puede observar en el gráfico nº 1, la evolución del empleo en el período 1977-1998 presenta cuatro grandes etapas, dos períodos de recesión (1977-1985; 1992-1994) y dos períodos de expansión (1986-1991; 1995-1998). Hasta 1995 se trataba de una actividad que, en media, siempre destruía menos empleo que el total nacional (en períodos recesivos) y, asimismo, creaba más empleo que la economía en general (en períodos expansivos). Sin embargo, en los tres 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, en el comercio el 56,3% de las empresas no tienen ningún trabajador asalariado, y tan sólo un 1,34% emplea a más de 20 asalariados.

existe una única mente que, a través de sus decisiones, determine la forma en que se van a utilizar los recursos en la economía de mercado. Y lo que es más importante aún, aunque existiese dicha

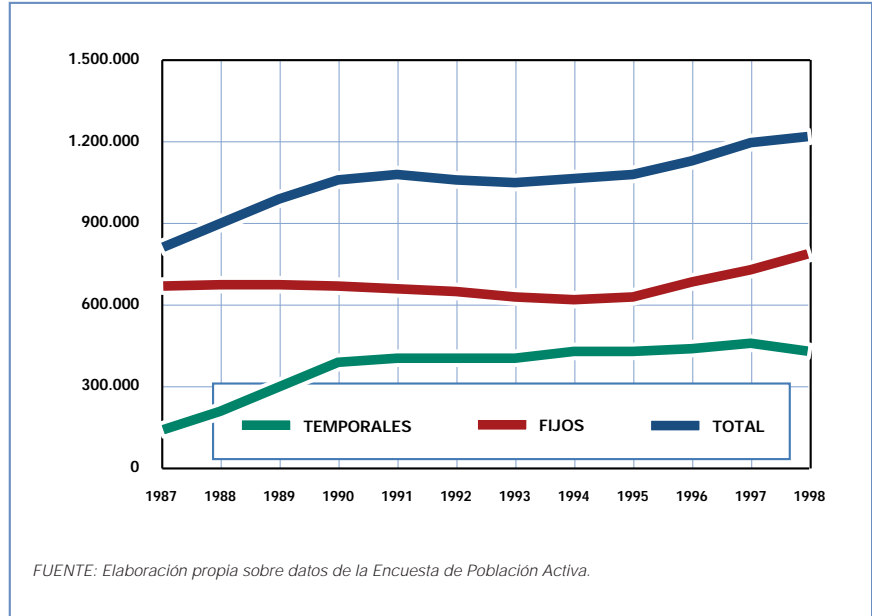
mente, no podría disponer de todos los aspectos de la información con respecto a los cuales habría que considerar cualquier clase de eficiencia" (Kirzner, 1999).





GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO POR TIPO DE CONTRATO

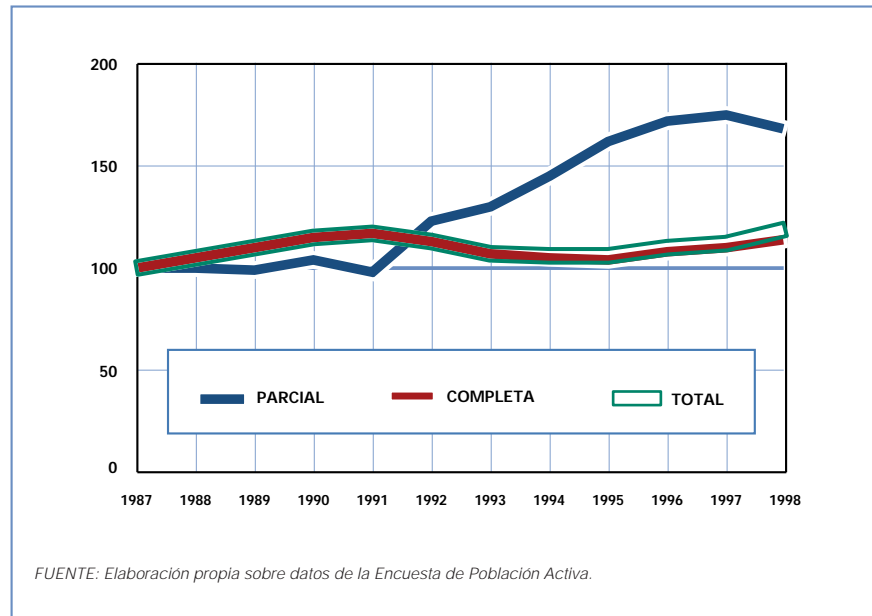


Estos datos reflejan la gran importancia que en este sector del empleo no asalariado y la gran concentración que el asalariado presenta. Actualmente, el empleo no asalariado, representa cerca del 37% de la población ocupada (más del 46% son mujeres), un porcentaje bastante importante comparado con la media nacional y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector (en España 35 de cada 100 mujeres no asalariadas trabajan en el comercio). No obstante, en los últimos años ha disminuido la participación relativa de empresas sin trabajadores asalariados y de empleo autónomo como puede observarse en el cuadro nº 9 y en el gráfico nº 2.

En este contexto, la aparición y el auge de las grandes empresas comerciales ha originado fuertes debates en cuanto al nivel y tipo de empleo que generan. Teniendo en cuenta que estas grandes empresas de distribución ejercen actividades minoristas en establecimientos no especializados (hipermercados, supermercados, superservicios, autoservicios y otros establecimientos no especializa-

GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO POR TIPO DE JORNADA
1987 = 100



dos) es necesario detenernos en la rama de actividad 521 según la CNAE-93.

Si analizamos el cuadro nº 8 este tipo de comercio representa poco más del 13,5% del empleo total generado por

el sector. Según el INE, en 1998 el número de ocupados no superaba los 265.000 frente al 1.962.000 en el total de la distribución comercial española. Si, además, se considera el tamaño de



CUADRO Nº 8
PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL EMPLEO POR TIPO DE COMERCIO. CNAE-93

	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 sobre datos de la Encuesta de Población Activa.

las empresas, la participación relativa de los establecimientos de más de 50 empleados dedicados al comercio al por menor en establecimientos no especializados representa poco más del 60%.

En consecuencia, la primera conclusión que obtenemos es que se trata de uno de los comercios con más importancia en el sector no tanto por el empleo que genera (representa poco más del 13,5% del empleo del comercio), sino por la existencia en el mismo de grandes e influyentes organizaciones empresariales.

En términos generales este tipo de organizaciones han contribuido en los últimos años a la generación de empleo en el comercio, creciendo a una tasa ligeramente superior al sector considerado conjuntamente.

CUADRO Nº 9
EVOLUCIÓN DEL NIVEL DE EMPLEO EN LAS EMPRESAS ACTIVAS SEGÚN SECTOR ECONÓMICO

	1995		1998	
	TOTAL EMPRESAS	COMERCIO	TOTAL EMPRESAS	COMERCIO
SIN ASALARIADOS	1.326.433	462.808	1.390.210	447.321
1 A 2 ASALARIADOS	559.456	205.448	626.687	220.881
3 A 5 ASALARIADOS	205.968	68.103	225.943	71.134
6 A 9 ASALARIADOS	89.721	25.394	98.303	26.489
10 A 19 ASALARIADOS	66.867	16.356	73.938	17.553
20 O MÁS ASALARIADOS	—	9.683	59.609	10.717
TOTAL	2.301.559	787.792	2.474.690	794.095

FUENTE: INE (varios años): Directorio Central de Empresas. Madrid.

	1997			1995		
	ACTIVOS	OCUPADOS	PARADOS	ACTIVOS	OCUPADOS	PARADOS
	2,3	2,4	1,5	2,5	2,5	2,3
	1,5	1,6	1,2	1,5	1,4	2,1
	0,4	0,4	0,1	0,4	0,5	0,3
	1,9	2,0	1,5	1,6	1,6	1,5
	2,3	2,4	1,8	2,7	2,7	2,8
	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,6
	11,6	11,3	14,6	11,7	11,1	15,1
	5,1	5,3	3,6	4,9	5,0	4,0
	3,7	3,9	1,8	3,1	3,3	2,1
	2,2	2,3	1,4	2,2	2,1	2,7
	0,8	0,8	0,4	0,4	0,4	0,2
	14,6	13,5	22,6	15,1	13,8	22,4
	15,9	16,1	13,8	16,8	17,5	12,6
	3,5	3,7	2,2	3,6	3,8	2,2
	29,9	29,9	29,9	29,5	30,0	26,5
	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,0
	3,4	3,5	2,6	3,2	3,3	2,6



No obstante, como se puede observar en el cuadro nº 10 y gráficos nº 3 y 4, se trata de un tipo de comercio con una elevada participación de empleo femenino, asalariado temporal y a tiempo parcial. En los últimos cinco años el 50% del empleo femenino creado ha sido a tiempo parcial y más del 40% del total de empleo asalariado femenino generado ha presentado contratación temporal.

En el análisis del impacto del crecimiento de las grandes organizaciones sobre el empleo del sector hay que considerar los siguientes elementos:

1º. Si observamos el reparto de cuota de mercado que originan la expansión de estas organizaciones hay que estudiar la capacidad de generación de empleo de los establecimientos que ganan cuota de mercado frente a aquellos que la pierden, no olvidando en ningún momento la demanda derivada de trabajo existente en el comercio.

2º. En cualquier caso (creación o destrucción de empleo) habrá que determinar qué tipo de empleo crean los establecimientos beneficiados del reparto de cuota.

Lógicamente la capacidad de generación de empleo por unidad vendida difiere según el tamaño y formato comercial. En el comercio minorista en general existe una relación inversa entre el número de ocupados por unidad de venta y el tamaño de los establecimientos. De tal forma que también se producen economías de escala en el factor trabajo, disminuyendo el número de

CUADRO Nº 10
DATOS SIGNIFICATIVOS DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EN EL COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS (RAMA 521) (MEDIA 1998)

	TOTAL COMERCIO	RAMA 521
EMPLEO TOTAL	1.962.000	265.000
% ESTABLECIMIENTOS DE MÁS DE 50 EMPLEADOS	25,0	60,0
% MUJERES	46,0	58,0
% ASALARIADOS	63,0	85,3
% CONTRATADOS TEMPORALES/TOTAL	36,3	46,2
% CONTRATADOS TEMPORALES/MUJERES	44,2	52,6
% TIEMPO PARCIAL/TOTAL	7,8	13,8
% TIEMPO PARCIAL/MUJERES	13,0	19,0

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Población Activa.

CUADRO Nº 11

EVOLUCIÓN DEL PERIODO MEDIO DE APLAZAMIENTO DE PAGO POR LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DÍAS

	1995	1996	1997	1995-1997
PRYCA	128,93	130,89	130,70	1,37
CONTINENTE	127,10	116,40	125,40	- 1,33
ALCAMPO	101,77	105,00	112,33	10,37
EROSKI	111,65	117,80	125,58	12,47
MERCADONA	88,09	74,00	69,79	- 20,77
ECORE	81,04	80,09	76,16	- 6,02
ALCOSTO	130,69	104,19	113,85	- 12,88
SIMAGO	114,70	104,17	93,70	- 18,30
ENACO	66,40	54,79	50,50	- 23,94
HILARIO OSORIO	86,88	81,08	88,44	1,79
SUPERMERCADOS CLAUDIO	67,87	62,23	70,61	4,03
MAKRO	108,70	111,47	98,67	- 9,22
ECOVOL	384,34	123,80	120,27	- 68,70
MIQUEL ALIMENTACIÓ	88,02	72,43	63,56	- 27,78

FUENTE: CRUZ ROCHE y otros, 1999.



empleados relativo. Así, los establecimientos de más de 2.500 m² necesitan un 66% menos empleo por unidad vendida frente a los pequeños establecimientos de menos de 120 m² (Casares y otros, 1998).

Por otra parte, no hay que olvidar que muchas de estas grandes empresas de distribución minorista integran el canal desarrollando al mismo tiempo las funciones mayoristas; por consiguiente, pueden afectar a parte del empleo del

comercio mayorista al verse desplazado parcialmente en sus funciones por las grandes empresas de distribución. En concreto, como se ha podido analizar en el cuadro nº 8 el comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco representa cerca del 11% en términos de empleo.

RELACIONES CON PROVEEDORES

Las relaciones bilaterales entre productores y distribuidores han pasado por diferentes fases en función del poder que ha manifestado cada colectivo sobre el mercado. Tradicionalmente, los fabricantes han controlado los canales donde se comercializaban 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.



El proceso de concentración en el comercio ha reforzado el poder de compra de los grandes distribuidores que imponen sus condiciones hacia los proveedores. En este sentido, queda abierta una nueva vertiente para el análisis de los procesos de concentración que, de forma habitual, se centran sobre la incidencia de las cuotas de ventas pero que, por contra, no prestan atención suficiente a los volúmenes de compra que efectúan los grandes grupos de distribución y que



CUADRO Nº 12

DIFERENCIAS ENTRE PERIODOS DE PAGO Y PERIODOS DE COBRO SEGÚN VOLUMEN DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DÍAS

	EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CON UNA FACTURACIÓN INFERIOR A 1.000 MILLONES DE PESETAS*			EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CON UNA FACTURACIÓN SUPERIOR A 25.000 MILLONES DE PESETAS**			TOTAL EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN***		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997
PAGO A PROVEEDORES	10,70	6,40	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	0,00	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 sobre datos de CABS (ALIMARKET, 1999).



también pueden generar posiciones restrictivas sobre el nivel de competencia.

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.

Por otra parte, el grado de internacionalización que presentan los grandes grupos de distribución minorista ha posibilitado contactos y negociaciones con proveedores de diferentes países y, por tanto, estos distribuidores aprovechan la asimetría de información en cuanto a precios y cantidades en las compras a fabricantes. No obstante, desde algunas posiciones se justifica que la "presión"

sobre los proveedores no nace de la mayor cuota de mercado de la empresa de distribución sino de la menor cuota del fabricante en un mercado ampliado (Schwartz, 1999).

Por último, el incremento de poder de los distribuidores con respecto a los proveedores ha encontrado en Europa las facilidades que otorga un mercado con libre circulación de bienes y servicios para presionar a la baja los precios de los aprovisionamientos.

Este entorno conflictivo de las relaciones entre fabricantes y distribuidores está generando debates en diferentes países europeos e, incluso, desde la propia Comisión Europea también se han advertido algunas de las causas que originan esta situación tal y como se recoge en el Libro Verde del Comercio:

"Los resultados de la tendencia a la concentración han sido el aumento del

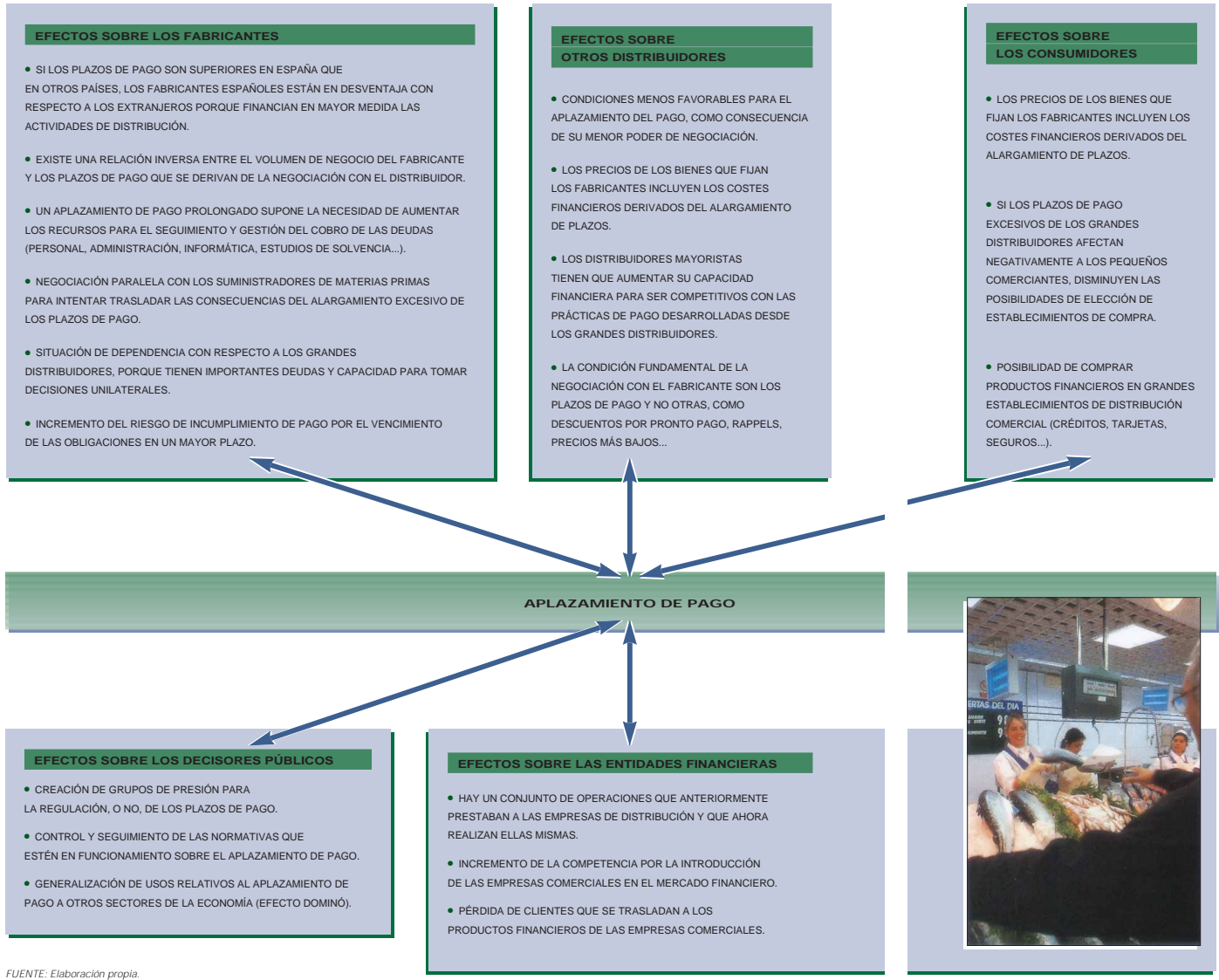
poder de los distribuidores respecto a sus proveedores, fomentado por el desarrollo de las marcas propias del distribuidor. Otro indicio importante de lo mismo ha sido el auge, desde el pasado decenio, de las asociaciones de compradores de ámbito nacional, europeo o incluso mundial, que ha tenido como consecuencia un mayor poder de los grandes grupos de presión, integral o no, y unas relaciones a veces algo más tensas entre productores y comerciantes" (Comisión Europea, 1996).

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 fabri-



CUADRO Nº 13

EFFECTOS DEL APLAZAMIENTO DE PAGO A PROVEEDORES EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



FUENTE: Elaboración propia.



cantes 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.
- Política de inventarios.

Si lugar a duda, de todos estos puntos señalados 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.

Los cuadros nº 11 y 12 sirven para cuantificar la repercusión de esta práctica comercial. El cuadro nº 11 estima el periodo medio de aplazamiento de pago en un conjunto de empresas para los años 1995, 1996 y 1997, es decir, en momentos anteriores y posteriores a la publicación de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista. El cuadro nº 12, para los mismos años, 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 una lado, que las diferencias entre pagos y cobros siguen incrementándose y, por otro, que el tamaño de las empresas condiciona el periodo de pago.

Ante esta situación, conviene recordar que el componente de negocio de

las grandes organizaciones del comercio minorista debe ser analizado desde una triple vertiente (Casares, 1995): 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.

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. En el cuadro 13 aparecen clasificados los más importantes conforme a los apartados siguientes:

- Efectos sobre los fabricantes.
- Efectos sobre otros distribuidores.
- Efectos sobre los consumidores.
- Efectos sobre los decisores públicos.
- Efectos sobre las entidades financieras.

En base a lo anterior, parece claro que las grandes empresas de distribución hacen frente a todo un conjunto de actividades financieras derivadas, por un lado, de la gestión de sus activos de tesorería -diferencia temporal entre el pago y el cobro- y, por otro, de la diversificación que conlleva asumir funciones que anteriormente contrataban a entidades financieras. De forma más concreta, los grupos de distribución afrontan, tal y como se recoge en el cuadro nº 14, las siguientes tareas financieras:



CUADRO N° 14

ACTIVIDADES FINANCIERAS DE LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

FINANCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

- EL REMANENTE DE LA CUENTA DE PROVEEDORES QUE QUEDA DESPUÉS DE FINANCIAR LAS EXISTENCIAS Y LAS VENTA A LOS CLIENTES INDICA QUE LOS PLAZOS DE PAGO ESTÁN CUMPLIENDO OTRA FUNCIÓN FINANCIERA ADICIONAL: FINANCIAR OTRAS PARTIDAS DEL CIRCULANTE O FINANCIAR INMOVILIZADO MATERIAL.

CRÉDITO DE PROVEEDORES =
DEUDORES COMERCIALES – EXISTENCIAS – CRÉDITOS COMERCIALES

- LA TASA DE CRÉDITO A PROVEEDORES SOBRE EL TOTAL DE FONDOS AJENOS INDICA QUE EL PORCENTAJE DE LAS DEUDAS TOTALES DE LA EMPRESA PROCEDENTES DE LOS PROVEEDORES SE UTILIZA PARA FINANCIAR OTRAS PARTIDAS DEL ACTIVO NO RELACIONADAS CON EL CICLO COMERCIAL, ES DECIR, NI CLIENTES, NI EXISTENCIAS.

$$\text{TASA DE CRÉDITO DE PROVEEDORES SOBRE EL TOTAL DE FONDOS AJENOS} = \frac{\text{Crédito de Proveedores}}{\text{Deudas c/p} + \text{Deudas l/p}} \times 100$$

GESTIÓN DE OTROS PRODUCTOS FINANCIEROS

- LA EMISIÓN DE TARJETAS DE COMPRA, LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS A LOS CLIENTES, LA GESTIÓN DE CUENTAS DE TESORERÍA Y DEPÓSITOS, LA IMPLANTACIÓN DE OFICINAS DE CAMBIO PARA EL PÚBLICO, ASÍ COMO LA REALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS, FONDOS DE INVERSIÓN Y PENSIONES SON LOS PRINCIPALES PRODUCTOS FINANCIEROS QUE DESARROLLAN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN.

- LOS GRANDES DISTRIBUIDORES TAMBIÉN PUEDEN OFRECER A SUS CLIENTES LA POSIBILIDAD DE COMPRAR SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS DENTRO DE UN MISMO ESTABLECIMIENTO: EVITAN DESPLAZAMIENTOS Y FACILITAN HORARIOS.

- LOS REQUERIMIENTOS, TANTO EN TECNOLOGÍA COMO EN VOLUMEN DE RECURSOS, NO SUPONEN BARRERAS DE ENTRADA PARA LOS GRANDES DISTRIBUIDORES EN LAS NUEVAS FORMAS DE NEGOCIO DEL SECTOR FINANCIERO.

- LA NATURALEZA DE LAS ACTIVIDADES DISTRIBUTIVAS Y FINANCIERAS CONVERGEN, YA QUE UNA PARTE IMPORTANTE DE LAS NECESIDADES FINANCIERAS DE LOS CONSUMIDORES ESTÁ LIGADA A COMPRAS DE BIENES Y SERVICIOS.

- LA IMAGEN DE MARCA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN ES UNA VENTAJA COMPETITIVA QUE FACILITA LA INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO FINANCIERO.

ACTIVIDADES FINANCIERAS DE LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

GESTIÓN DE TESORERÍA

- LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TIENEN LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR LOS INGRESOS DE SUS VENTAS HASTA QUE LLEGUE EL MOMENTO DE PAGAR LAS COMPRAS.

- EL CAPITAL LÍQUIDO DISPONIBLE PUEDE DEDICARSE A INVERSIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO (DEPÓSITOS O CARTERA DE VALORES) O, EN SITUACIONES ECONÓMICAS CON TIPOS DE INTERÉS REDUCIDOS, A FINANCIAR PROYECTOS DE EXPANSIÓN.

- EN ALGUNOS AÑOS DE LA DÉCADA DE LOS NOVENTA EL BENEFICIO FINANCIERO HA SIDO UNA PARTE MUY IMPORTANTE DEL BENEFICIO NETO DE LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN, POR EJEMPLO, EN 1993 SUPUSO EL 57,53% EN PRYCA.

FINANCIACIÓN A LOS CLIENTES

- LA FINANCIACIÓN DE LAS COMPRAS REALIZADAS POR LOS CLIENTES HA SIDO UNA PRÁCTICA COMERCIAL POCO UTILIZADA PARA MINIMIZAR LOS RIESGOS DE IMPAGOS.

- LOS GRANDES DISTRIBUIDORES EVALÚAN LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL QUE GENERA UN INCREMENTO DE LAS VENTAS COMO CONSECUENCIA DE PAGOS APLAZADOS.

- LA PRÁCTICA DE CONCESIÓN DE CRÉDITOS AL CONSUMO, PRINCIPALMENTE A TRAVÉS DE TARJETAS DE COMPRA, SE ESTÁ GENERALIZANDO EN LAS EMPRESAS COMERCIALES.

- LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DEDICAN RECURSOS A LA GESTIÓN Y COBRO A SUS DEUDORES.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de MELLÉ (1997) y ROMÁN (1996).

- Financiación de los proveedores.
- Gestión de la tesorería.
- Financiación a los clientes.
- Gestión de otros productos financieros.

NOTAS FINALES Y CONCLUSIONES

En este artículo se ha pretendido aportar claridad sobre la influencia que tienen las grandes empresas en las actividades distributivas.

El entorno mudadizo que rodea a este sector supone que se vayan produ-

ciendo con enorme rapidez nuevas situaciones sobre el nivel de competencia, el mercado de trabajo o las relaciones producción-distribución.

Así, con respecto al nivel de competencia en el comercio, se han establecido diversos indicadores de concentración en superficie y ventas para intentar clarificar una situación que está caracterizada por la controversia de intereses y opiniones.

También se ha aportado información detallada sobre el mercado de trabajo en

el sector comercial con un desglose entre las distintas formas de distribución.

Por último, se ha abordado el fenómeno más polémico de las relaciones producción-distribución –plazos de pago– apuntando los principales efectos que se generan sobre los distintos agentes de la economía. □

JAVIER CASARES RIPOL
VICTOR JESUS MARTIN CERDEÑO
Universidad Complutense
EVANGELINA ARANDA GARCIA
Universidad de Castilla-La Mancha

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (1999): "Distribución: continúa la criba". Alimarket.
- ALIMARKET (1999): "Distribución Alimentaria. Guía de las 500 primeras empresas". Alimarket.
- ALIMARKET (varios años): Anuario de distribución. Alimarket.
- CASARES, J. (1995): "Factores de cambio en la distribución comercial". Derecho Privado y Constitución nº 5. Madrid.
- CASARES, J. (1999): "Polimorfismo en la distribución comercial. Marcas, formas comerciales e impacto de la globalización". Conferencia en la UIMP. Septiembre. Santander.
- CASARES, J. y ARANDA, E. (1997): "Distribución comercial y empleo en la sociedad de los trabajos". ICE. Junio. Madrid.
- CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (1999): "Tendencias y aspectos innovadores de la distribución comercial en Madrid". Situación. BBV. Madrid.
- CASARES, J. y otros (1999): "Análisis del empleo por formas comerciales". Distribución y Consumo nº 44. Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA (1994): "Concurrence et integration". Economie Européenne nº 37.
- COMISIÓN EUROPEA (1996): Libro Verde del Comercio. Comisión Europea. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (1999): Libro Blanco del Comercio. Comisión Europea. Bruselas.
- CRUZ ROCHE, I. y otros (1997): "Estrategia de aplazamiento de pago en las empresas españolas de distribución de alimentación". Perspectivas del Sistema Financiero nº 57. Madrid.
- CRUZ ROCHE, I. y otros (1999): "Concentración y competencia en la distribución minorista en España". Información Comercial Española. Madrid.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1999): "Concentración. Europa en pocas manos". Distribución Actualidad.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1999): "Hipermercados 1999". Distribución Actualidad.
- INE (1996): Encuesta de Comercio Interior. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (varios años): Contabilidad Nacional. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (varios años): Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (varios años): Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- KIRZNER, I. (1999): "Los objetivos de la política antitrust: una crítica". Información Comercial Española. nº 775. Madrid.
- LA CAIXA (1999): Anuario Comercial de España. Caja de Ahorro y Pensiones de Barcelona. Barcelona.
- MELLE, M. (1997): "La actividad financiera de las grandes superficies. Caracterización de sus modelos de comportamiento". Perspectivas del Sistema Financiero nº57. Madrid.
- MÉNDEZ, J. L. (1998): Análisis de la relación estructura competitiva-resultados en la cadena conjunta de oferta. Una aplicación a los canales de comercialización de alimentación envasados. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- PÉREZ, C. (1996): "Aplicación del derecho nacional al control de las concentraciones económicas". Información Comercial Española nº 750. Madrid.
- PETITBÓ, A. (1999): "Competencia y distribución comercial". Distribución y Consumo. nº 47. Madrid.
- REBOLLO, A. (1999): "Concentración en el sector de la distribución comercial en España". Distribución y Consumo nº47. Madrid.
- ROMÁN, M. V. (1996): "Plazos de pago. La necesidad de un nuevo equilibrio". Distribución y Consumo. Madrid.
- ROMÁN, M V. (1995): "Análisis comparativo de los plazos de pago en la industria alimentaria y la distribución comercial". Información Comercial Española. nº 739. Madrid.
- SCHWARTZ, P. (1999): El grado de concentración de la distribución comercial en España: ¿peligra la competencia?. Idelco. Madrid.
- STERN y AL-ANSARI (1992): Marketing Channel. Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.
- UTTON, M. A. (1975): La concentración industrial. Alianza Universidad. Madrid.
- VIVES, X. y GUAL, J. (1990): Concentración empresarial y competitividad: España en la CEE. Ariel Economía y Fedea. Barcelona.
- WOLF, C. (1995): Mercado o Gobiernos. Elegir entre alternativas imperfectas. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid.
- YAGÜE, M. J. (1995) "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista". Información Comercial Española. nº 739. Madrid.

