

DISTRIBUCION E INFLACION

COMPETENCIA, PRECIOS Y MARGENES COMERCIALES

■ JAVIER CASARES y ALFONSO REBOLLO



Una de las cuestiones más importantes que surgen de inmediato en todos los análisis que se han realizado, durante los últimos años, en torno a la distribución comercial se aplica, inevitablemente, a intentar responder con la mayor precisión posible a la siguiente pregunta: ¿es inflacionista la distribución comercial?.

Esta cuestión es capaz de encender cualquier debate y provoca enfrentamientos directos entre posturas difíciles de conciliar. Algo que no resulta extraño si se tienen en cuenta las características estructurales de la distribución comercial en España, en la cual conviven empresas con muy diversas situaciones, algunas en claro y rentable crecimiento, y otras en una situación de estancamiento, de la que apenas si logran obtener un salario que compense el trabajo realizado por sus titulares. Todo ello, dentro de un mercado que se caracteriza, de un tiempo a esta parte, por un notable y fuerte incremento de la competencia.

CONVERGENCIA OBLIGADA

De otro lado, la cuestión reviste una gran importancia en el proceso en que se haya inmersa la economía española, abierta a su integración en un mercado europeo, cuyo alcance final comprende al proceso de integración a que dan lugar el "mercado único" y la "unión económica y monetaria" de la CE, junto con la previsible ampliación de ésta y los

“recientes acontecimientos del Este”, como eufemísticamente se califica, desde el ámbito económico, al descubrimiento del gran potencial de mercado de los otrora países del “socialismo real”.

Uno de los requisitos a cumplir por la economía española para participar en todo este proceso, y en las consiguientes oportunidades de negocio, es la reducción de la tasa de inflación que padece. Desde este punto de vista, detectar entornos de actividad que de forma persistente provocan tensiones inflacionistas, alcanza hoy una gran importancia.

En el caso de la distribución comercial, la cuestión reviste, además, caracteres estratégicos, debido a su repercusión sobre la competitividad de un amplio número de sectores económicos, pues, en definitiva, el papel de la distribución comercial consiste en la articulación de los mercados.

Dicho de forma sencilla, la distribución comercial cumple el doble cometido de, primero, organizar los mercados interiores de bienes de consumo final, sobre todo, con importantes repercusiones hacia delante -procurando a los consumidores la mejora real de sus alternativas de compra- y hacia atrás -sobre la rentabilidad de las empresas productoras, entre las que merecen especial atención las pequeñas explotaciones agropecuarias-. Y, en segundo lugar, debe procurar la mejora de las exportaciones de la producción española. Desde este doble punto de vista, la distribución comercial adquiere toda su importancia, más allá de su estricta consideración sectorial.

Por último, debemos señalar que la distribución comercial se inserta dentro del contexto más amplio de “la terciarización de la economía” o preeminencia de las actividades de servicios dentro del sistema económico. En concreto, dentro de lo que se ha dado en llamar inflación de los servicios.

LOS COSTES DE LA DISTRIBUCION

Atendiendo a estos planteamientos previos, el análisis que se hace en este



trabajo pretende contribuir al debate sobre la posible componente inflacionista de la distribución comercial, en primer lugar, cuestionando el supuesto que califica, sin matices, a la distribución comercial como una actividad inflacionista y, en segundo lugar, argumentando las razones que pueden explicar este hecho.

De tal forma, se pretende solamente contribuir a un debate que dista mucho de haber alcanzado unas conclusiones definitivas. Por ello, aunque se intenta ofrecer una visión amplia del fenómeno, en el conjunto de trabajos que se incluyen sobre el tema en este número de DISTRIBUCION Y CONSUMO no es posible revisar todos los temas relevantes al respecto.

Comenzando la historia por el final, y antes de pasar a desarrollar los argumentos, si cabe afirmar, -como una respuesta inicial a la pregunta planteada al principio-, que la distribución comercial tiene un efecto inflacionista en la economía española. Dicho en otros términos, el coste de las actividades de distribución es relativamente mayor cada año, y eso a pesar de las innegables mejoras de productividad que ha alcanzado la distribución comercial, de las que, tal vez, debiera haberse derivado una disminución de su precio.

Los resultados que se han obtenido

en la elaboración de este trabajo confirman este extremo y determinan -como se verá más adelante- que el coste de la distribución comercial supuso entre 1977 y 1985, aproximadamente, 1,35 puntos porcentuales de la tasa de inflación de la economía española. Es decir, puesto que la tasa media de inflación se situó en esos años en torno al 13%, puede estimarse que el 10% del total de inflación de la economía española fue debida a la distribución comercial.

Esta conclusión se deriva de los análisis empíricos realizados, que aparecen resumidos a continuación y en los apartados posteriores se comentan algunas de las razones que pueden explicar la presión inflacionista de la distribución comercial.

Hemos comenzado la exposición con la revisión del trabajo empírico realizado por la importancia de la afirmación que se hace sobre la incidencia de las actividades de distribución comercial sobre la tasa de inflación española, pese a ser más ardua esta parte de la lectura.

El trabajo empírico que fundamenta esa afirmación ha consistido en un doble análisis, con metodologías diferentes, cuyos resultados son concordantes. En primer lugar, se ha analizado la evolución de los costes de comercialización, comparando las Tablas “Input-



Output" (TIOE) de España, correspondientes a los años 1970 y 1985. En segundo lugar, se ha utilizado el Índice de Precios al Consumo (IPC) y varios Índices de precios percibidos por los productores, para analizar la evolución de los márgenes comerciales de la distribución comercial entre 1977 y 1988.

El hecho de que los datos estén referidos a un período del que nos separa ya más de un lustro y de que la tasa de inflación de la economía española haya descendido en los últimos años, hace que, seguramente, los datos no sean válidos actualmente en sus magnitudes absolutas, aunque todo hace indicar que, proporcionalmente, la situación actual es similar a la del periodo analizado.

EL IMPACTO INFLACIONISTA DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Desde un punto de vista teórico, el impacto inflacionista de la distribución comercial en España se puede acomodar en la órbita de la "inflación sectorial". Esta expresión ha sido desarrollada, entre otros, por Perroux (1971), que señalaba que "la economía en la que vivimos es esencialmente heterogénea,

compuesta de elementos heterogéneos, de bienes heterogéneos, de capitales heterogéneos".

Esta inflación sectorial resulta ser así, indisolublemente, un fenómeno real -resultante de la heterogeneidad de las estructuras-, y un fenómeno monetario, teniendo en cuenta que un flujo monetario autónomo no tiene impactos uniformes sobre los diversos sectores.

Definido el concepto, hay que precisar que el estudio empírico que se recoge en este trabajo se ha realizado desde una doble aproximación a la inflación sectorial de la distribución comercial. La primera aproximación se hace mediante el estudio de las tablas "input-output" (TIOE) de la economía española, y la segunda se ha basado en la elaboración de un "indicador de precios al productor de los bienes comercializados por la distribución comercial" (IPP), cuya comparación con el Índice de Precios al Consumo (IPC) permite obtener información sobre los márgenes comerciales y su evolución, así como, en consecuencia, sobre la aportación inflacionista de este sector.

Sobre estos análisis hay que hacer dos precisiones respecto a su contenido. La primera es que, en todo caso, nos referiremos al coste total de comercialización, incluyendo tanto el coste

de las actividades mayoristas y minoristas, -es decir, los márgenes comerciales de ambos-, como el coste de las actividades de transporte, almacenamiento, que pudieran realizar estos intermediarios comerciales, directa o indirectamente.

La segunda precisión, en sentido contrario, se refiere a que el coste de la comercialización considerado no incluye el coste de todas las actividades de comercialización que se realizan, dejando fuera, especialmente, los costes en que incurren los fabricantes cuando realizan funciones de comercialización, tales como la publicidad, o el mantenimiento de una red de ventas.

Los costes de comercialización que se consideran aquí son los correspondientes a las empresas intermediarias del comercio, o de distribución comercial, y, por tanto, no recogen todo el coste del esfuerzo comercializador del sistema económico, por lo que, respecto a éste, las cifras que manejaremos son menores.

En rigor, debe hablarse, por tanto, del coste de la comercialización o de la producción de los servicios comerciales, antes que de márgenes comerciales, en el sentido de excedente de las empresas de distribución.

EL COSTE DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN LAS TABLAS "INPUT-OUTPUT"

De acuerdo con las precisiones metodológicas anteriormente realizadas vamos a efectuar un primer análisis en base a los datos de las tablas "input-output".

En tal sentido, en el cuadro nº 1 - incluido en la página 23, dentro de la información titulada "La metodología de las tablas Input-Output"- se presentan los márgenes para el año 1970 de acuerdo con las Tablas "input-output" de aquel año, pero agregadas según los criterios de las de 1985; el objeto es poder medir la evolución temporal seguida por el coste de la distribución comercial.



RAMAS QUE SUPERAN LA MEDIA, ORDENADAS POR IMPORTANCIA DE COSTES DE DISTRIBUCION (CD), PARA 1985 Y 1970

Ramas con CD > 0,1 en 1985		Ramas con CD > 0,37 en 1970	
Rama	CD	Rama	CD
1. Agricultura, silvicultura y pesca	1,3434	2. Hulla	0,8004
34. Otras manufacturas	0,6950	1. Agricultura, silvicultura y pesca	0,6448
2. Hulla y aglomerado de hulla	0,6523	3. Lignito	0,6429
24. Carnes y conservas de carne	0,5974	15. Tierras cocidas, productos cerámicos	0,5364
3. Lignito	0,5962	16. Otros minerales y derivados	0,5135
29. Textil y confección	0,5420	20.21. Maquinaria oficina y material eléctrico	0,4771
31. Madera y muebles madera	0,5289	32. Artículos en papel e impresos	0,4419
30. Cuero y artículos de piel. Calzado	0,5019	24. Carnes y conservas de carne	0,4415
		30. Cuero y artículos de piel. Calzado	0,4298
		14. Vidrio	0,4163
		31. Madera y muebles de madera	0,4012
		34. Otras manufacturas	0,3946

CUADRO Nº 2

La primera conclusión a señalar es la constatación del incremento del peso del proceso distributivo en el consumo privado. En efecto, si se compara el peso del coste de la distribución comercial sobre el consumo privado total, fue de un 16,95% en 1970 y de un 17,82% en 1985. Pero esta comparación es insuficiente al hacerse entre dos estructuras de consumo muy diferentes; es más pertinente comparar entre aquellos renglones del consumo privado que necesitan de las actividades de distribución para llegar al usuario. En este caso, el coste de la distribución pasa de ser un 27,21% en 1970 a un 32,45% en 1985 o, dicho de otra forma, en términos de costes directos para todo el consumo privado, de un 37,40% a un 48,05%.

Comparando rama a rama, según la desagregación de 1985 y ordenando aquellas que superan la media de coste directo de distribución, se puede observar una mayor concentración de ramas con costes directos de distribución por encima de la media en 1985 que en 1970 (cuadro nº 2); y si de ellas se eligen aquellas con mayor peso específico se observa que los productos agrícolas, las carnes, el textil y el calzado son las ramas cuyos costes de distribución explican más de la mitad de los costes directos de distribución. En 1970, los costes de distribución de este bloque de productos representaba un 51,75%, y en 1985 había aumentado ligeramente, hasta llegar a un 52,32%.

Por lo que se refiere a los costes di-

rectos de distribución de los bienes de capital que utilizan redes de comercialización, se puede afirmar, a la luz de las cifras, que sus márgenes se han reducido entre 1970 y 1985, pasando de un coste directo porcentual del 7,23 a uno del 6,75 (cuadro nº 3).

Finalmente, el cuadro nº 4 presenta el coste directo total de la distribución de los productos de la demanda final; cada cifra es una suma ponderada de los costes directos del consumo privado y de la formación bruta de capital fijo.

Con ello se trata de conocer si, al considerar el coste de la distribución de los bienes correspondientes a la inversión realizada, varía la situación descrita en los párrafos anteriores. Sin embargo, la información resultante poco añade a lo ya expresado, dado el peso que tiene el gasto en consumo privado respecto a la inversión en formación bruta de capital fijo.

EL COSTE TOTAL INTERINDUSTRIAL

Dado que también hay relaciones de distribución entre las distintas ramas de producción en la adquisición/venta de sus "input-output" intermedios, se analizan los costes intermedios de distribución, ya que, además, dichas interrelaciones vienen medidas a precios de salida de fábrica.

Si, en este caso concreto, nos centramos en aquellas ramas productivas de distribución de la matriz interindustrial, se trataría de medir el coste por unidad de demanda final de las necesidades de distribución de cada rama, las necesidades de las ramas 37 (comercio),



COSTE DIRECTO DE LA DISTRIBUCION DE LOS BIENES DE CAPITAL POR RAMAS TIOE - 1985 Y 1970

Ramas	F.B.C.F. a p.s.f. (1985)	F.B.C.F. a p.de.c. (1985)	Costes de Distribuc. (1985)	Márgenes (1985)	Márgenes (1970)
1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	15.235	15.786	533	3,49	2,74
15. Vidrio	7.619	8.295	676	8,87	—
16. Tierras cocidas y productos cerámicos	7.670	8.266	596	7,77	8,08
19. Productos metálicos	193.477	211.172	17.695	9,14	9,08
20. Máquinas agrícolas e indus.	461.455	487.183	25.728	5,58	6,95
21. Máquinas de oficina	273.881	295.171	21.290	7,77	10,00
22. Maquinaria y material eléctrico	338.423	369.063	30.640	9,05	10,00
23. Vehículos automóviles	330.652	344.436	13.784	4,17	4,00
24. Otros medios de transporte	145.430	145.795	365	0,20	0,19
30. Productos textiles y vestido	11.872	13.736	1.864	15,70	14,93
31. Cuero, artículos de piel y calzado	1.930	2.026	96	4,97	4,67
32. Madera y muebles de madera	127.553	141.721	14.168	11,11	12,08
35. Productos de caucho y plástico	12.141	13.831	1.690	13,91	15,05
36. Otras manufacturas	35.298	38.622	3.324	9,42	11,67
TOTAL	1.962.654	2.095.103	132.449	6,75	7,23

F.B.C.F. = Formación bruta de capital fijo.
a.p.s.f. = a precios salida de fábrica.
a.p.de.c. = a precios de compra.

CUADRO Nº 3

COSTE DIRECTO TOTAL DE LA DISTRIBUCION DE LA DEMANDA FINAL INTERIOR, POR RAMAS TIOE -1985

RAMA	CONSUMO PRIVADO (1985)	FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO (1985)	TOTAL (1985)
1	134,345	3,49	130,732
2	65,227	--	65,227
3	59,615	--	59,615
6	29,663	--	29,663
14	14,407	--	14,407
15	43,332	8,87	30,742
16	41,134	7,77	28,887
17	36,062	--	36,062
18	40,488	--	40,488
19	34,241	9,14	18,746
20	33,968	5,58	5,64
21	34,446	7,73	12,605
22	40,356	9,05	21,242
23	24,698	4,17	16,168
24	35,403	0,25	6,148
25	59,741	--	59,741
26	28,757	--	28,757
27	39,610	--	39,610
28	28,109	--	28,109
29	9,758	--	9,758
30	54,203	15,70	53,60
31	50,191	4,97	49,80
32	52,888	11,11	35,02
33	41,331	--	41,331
34	45,269	--	45,269
35	44,359	13,91	38,943
36	69,498	9,42	58,286

CUADRO Nº 4

39 (transporte ferroviario), 40 (transporte por carretera), 41 (transporte marítimo) y 43 (servicios conexos a los transportes); dicho de otra forma, hay que cifrar, para cada rama, las necesidades de costes de distribución que conlleva una unidad de su demanda final.

Evidentemente, hay algunas ramas de distribución cuya actividad no está exclusivamente dedicada a la distribución; así el transporte ferroviario, por ejemplo, incluye gastos de viajes del personal de las empresas. De todas formas, se supone que esta presencia es poco relevante. Por esta misma razón se ha eliminado el transporte aéreo por considerar que es más importante su actividad en el transporte de viajeros que en el de mercancías.

Como se puede observar, los tipos globales del coste de distribución en las transacciones interindustriales son menores que los que se registran en la demanda final y ello, fundamentalmente, por el menor peso en ellas del comercio como actividad especializada, ya

que en la actividad interindustrial son muy comunes las relaciones directas entre empresas sin intermediarios.

Los tipos más altos de los costes de distribución corresponden a aquellas ramas con una relación peso/valor muy elevada y en las que el componente transporte es muy importante. Ramas en torno a la construcción, a la siderurgia y productos metálicos y algunos productos alimenticios ocupan lugar prefe-

rente en el ranking de un mayor a menor peso de los costes de distribución de las transacciones interindustriales.

COSTE TOTAL DE DISTRIBUCION

El coste total de la distribución es la suma del coste directo de distribución de la demanda final y el coste de distribución originado en las transacciones interindustriales, y resume el coste generado en actividades de distribución comercial por el incremento de una unidad final de una determinada actividad productiva.

Debido al peso que tiene el coste directo de distribución de los bienes de la demanda final, el hecho de agregar los costes interindustriales apenas si cambia el panorama del peso de las ramas en el total, por lo que aquellas actividades que más necesitan de las ramas de distribución en el consumo privado siguen ocupando los primeros puestos cuando se considera el coste total de la distribución.

De estas cifras se deriva la creciente importancia del comercio, que gana cotas en todos los casos excepto en los productos interindustriales, junto con la situación contraria del transporte y el ligero incremento del peso de los servicios conexos al transporte. Todo ello indica cómo los procesos distributivos van variando los esquemas con los que





se articulan entre sí, cambiando el servicio que ofrecen y colocándose en el mercado en una posición de mayor o menor fuerza.

LOS MARGENES COMERCIALES BRUTOS

Para analizar la evolución del coste de la distribución comercial, y su incidencia sobre la tasa de inflación de la economía española, es preciso comparar la evolución de los márgenes comerciales (estudiados como porcentajes de coste de comercialización, según se ha señalado al comienzo de este capítulo), con la evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC).

Los comportamientos posibles de los márgenes comerciales, que adoptamos como hipótesis, son tres:

■ Los márgenes comerciales equivalen a una constante monetaria, por

unidad vendida. En este caso, la tasa de margen comercial sería descendente, en tanto que porcentaje sobre precios de compra, dado que estos precios de compra se suponen crecientes.

■ Los márgenes comerciales se mantienen en un porcentaje constante sobre el precio de compra, con lo que los márgenes comerciales serían neutros respecto de la tasa de inflación.

■ Los márgenes comerciales, en tanto que tasa porcentual, son crecientes y tendrían un efecto negativo sobre la tasa de inflación.

* El "indicador de precios productor" (IPP)

Para estimar la evolución de los márgenes comerciales, en comparación con la del IPC, se ha elaborado un indicador de precios pagados al productor, de los bienes comercializados por el comercio minorista, que de forma resumida hemos denominado Indicador de Precios Productor (IPP), comparable en su estructura de ponderaciones con la del IPC, de forma que la diferencia entre éste y el IPC sea un indicador de la evolución de los márgenes comerciales brutos aplicados por las empresas de distribución que, finalmente, se ha calculado sobre los precios de compra.

De tal forma, la diferencia entre IPC e IPP nos ofrece la evolución del margen comercial bruto; mientras que la división de este resultado sobre el IPP es un indicador de la evolución del margen sobre el precio de compra de la distribución comercial.

Sobre este indicador de evolución se han estudiado los comportamientos del margen comercial bruto y se ha inferido la incidencia de los mismos sobre la tasa de inflación.

Para elaborar el indicador de precios productor (IPP) se han dado los siguientes pasos:

1. Se ha establecido una relación de

productos, homogénea con la del IPC, de los que se obtuvieron series de precios en origen suficientemente largas. Para ello se han utilizado las series del Índice de Precios Industriales del Instituto Nacional de Estadística (INE), y la de Precios Pagados a los Agricultores del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

2. Se han homogeneizado las series con una misma base, enero de 1977.
3. Se ha elaborado una estructura de ponderaciones comparable con la del IPC, para lo que se ha utilizado la Encuesta de Presupuestos Familiares de 1981, en que se fundamenta la estructura de ponderaciones del IPC.
4. Puesto que se trataba de obtener un indicador de la evolución de los márgenes brutos aplicados por la empresas de distribución comercial, era necesario aislar el efecto márgenes brutos correspondientes a los servicios y los bienes comercializados en mercados regulados administrativamente, por lo que sólo se han considerado los bienes correspondientes al "gasto comercializable" para obtener el IPP.

Ello hace que sólo sea posible establecer comparaciones con el IPC para los grupos de gasto (según clasificación de la EPF) en los que el gasto en bienes comercializables en mercados regulados administrativamente y el gasto en servicios no sean relevantes, por lo que la comparación homogénea entre el IPP y el IPC sólo es posible por los grupos de gasto "1. Alimentación" y "2. Textil y Calzado". A pesar de lo cual, como es obvio, los resultados se refieren a una parte bien significativa del comportamiento de los márgenes comerciales en las empresas de distribución.

El período considerado en el análisis abarca los once años transcurridos entre enero de 1977 y enero de 1988.

○ Evolución de los márgenes comerciales y su incidencia sobre la tasa de inflación

Como resultado de estos análisis, en los gráficos A y B se recoge la evolu-



ción del IPC y del IPP, por separado, de los grupos de gasto "1. Alimentación" y "2. Textil y Calzado", de la Encuesta de Presupuestos Familiares. Mientras que en los gráficos C y D aparece el indicador de evolución de los márgenes comerciales, estimado a precios de compra por parte de los distribuidores.

El análisis de los datos es concluyente. En primer lugar, los índices de precios al consumo crecen totalmente más que los correspondientes a los precios percibidos por los productores, ensanchándose paulatinamente el margen comercial bruto. Dicho en otros términos, el coste total de la distribución comercial es creciente, tanto para el del

grupo "1. Alimentación", como el del "2. Textil y calzado" (gráficos A y B).

Aún siguiendo esta evolución común, debe destacarse el diferente comportamiento de los indicadores de precios en uno y otro caso. En el grupo 2, la evolución es mucho más lineal, acusándose sólo un pequeño "valle" de estacionalidad anual. El efecto de la estacionalidad en el grupo 1 es mucho más acusado y puede apreciarse, incluso, como los incrementos del margen comercial se estrechan en algunos momentos hasta casi presentar crecimientos nulos.

Este fenómeno es debido a la función asumida por los comerciantes, generalmente mayoristas, de atenuar las fuertes variaciones de la oferta, regulando así los mercados de consumidores finales. Lo que no significa que desaparezca o se atenúe el crecimiento de los márgenes comerciales, como puede observarse perfectamente en los gráficos.

Estos efectos quedan más claramente marcados en los gráficos siguientes. En el gráfico C puede verse la gran variabilidad de los márgenes comerciales brutos o coste de la distribución comercial de los bienes de alimentación (grupo 1), medidos como proporción al precio percibido por los productores.

Los márgenes comerciales de la alimentación han atravesado por tres fases en el período estudiado. La primera hasta mediados de 1979, en que se mantienen en torno a los valores de comienzos de 1977. La segunda fase abarca desde mediados de 1979 hasta los últimos meses de 1984, en que, aún manteniendo las fuertes variaciones estacionales en los márgenes comerciales, crecen moderadamente. Y, finalmente, tras una caída en los últimos meses de 1984, el indicador de los márgenes comerciales inicia una acusada subida que ya no se interrumpe hasta el final del período.

El comportamiento del indicador de los márgenes comerciales brutos o coste de comercialización del grupo de gastos "2. Textil y Calzado" muestra un comportamiento más homogéneo a lo largo del período, con un punto de inflexión a finales de 1981, en el que el

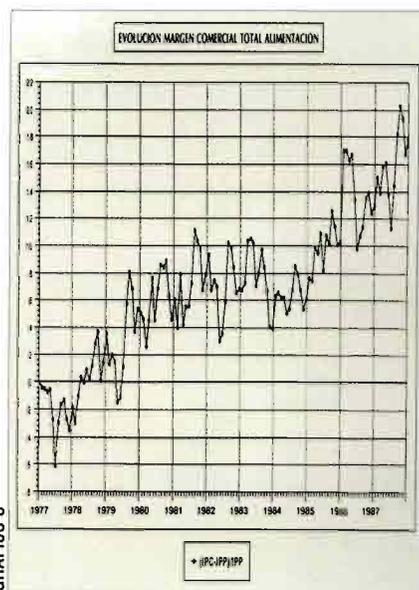


GRAFICO C

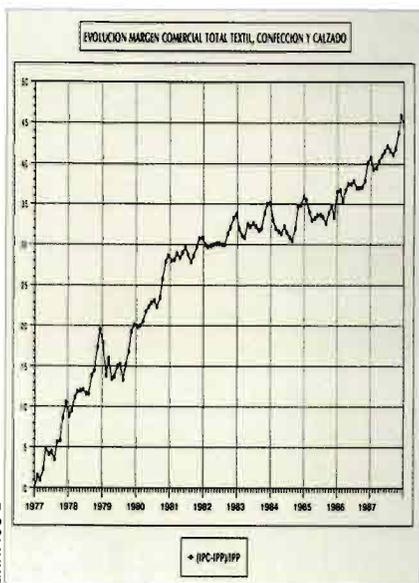


GRAFICO D

índice modera su ritmo de crecimiento.

En definitiva, al cabo de los once años considerados, los márgenes comerciales muestran un crecimiento continuado, resultando un incremento de, aproximadamente, 18% y 45% para los grupos "1. Alimentación" y "2. Textil y Calzado", respectivamente, equivalente a una tasa anual de crecimiento de 1,64% y 4,09%. Ponderando estas tasas anuales con la participación de estos bienes de Alimentación y Textil y Calzado en el gasto total de los consumidores (que en 1981 era de 27,81%, para el grupo 1 y de 8% el grupo 2.), se puede estimar una incidencia media anual sobre la tasa de inflación de 0,46

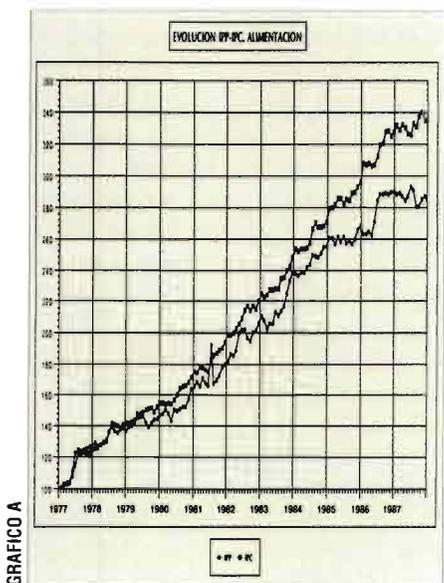


GRAFICO A

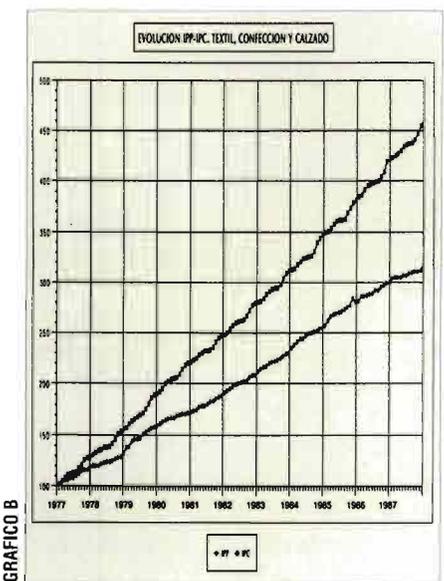


GRAFICO B

y 0,33 puntos porcentuales.

Este resultado sobre el crecimiento de los márgenes comerciales o coste de comercialización de ambos grupos de gastos, alimentación y textil y calzado, explica por sí solo 0,79 puntos porcentuales de la tasa de inflación en media anual.

Suponiendo que el resto de las actividades comerciales, correspondientes a los otros grupos de gasto en la compra de bienes, se comportan como el comercio de alimentación (lo que supone aceptar el supuesto más favorable) y teniendo en cuenta que el gasto que se efectúa en el comercio minorista ("gasto comercializable") alcanza en torno al 50% del gasto total de los consumidores, puede estimarse que el coste de la distribución comercial explica aproximadamente 1,35 puntos porcentuales de la tasa de inflación de la economía española -tal y como se señalaba al inicio de este trabajo-, como media anual a lo largo del período considerado.

Todo ello, con las previsiones, ya

apuntadas también, sobre el período de tiempo estudiado, porque es posible que la disminución de la tasa de inflación en los últimos años haya afectado también a la evolución de los márgenes comerciales, por lo que la estimación realizada puede variar en la actualidad.

RAZONES DEL CARACTER INFLACIONISTA DE LA DISTRIBUCION

Sin embargo, aún valorando que es cierta y notable la contribución de la tendencia inflacionista de la distribución comercial, también es totalmente cierto que, durante los últimos años, se ha incrementado la cantidad, la variedad y la calidad de los servicios comerciales, lo que debe explicar el mayor precio pagado por la realización de las actividades de distribución.

Este argumento es habitual en las discusiones sobre el tema y, desde luego, es un argumento consistente. Sin embargo, debe señalarse que, junto al

innegable incremento de los servicios de distribución, se han alcanzado mejoras notables en la productividad de los servicios comerciales (mediante la incorporación de nuevas tecnologías de venta, integración de funciones, etc.), que no se han trasladado a los precios finales.

La cuestión, por tanto, no se refiere sólo a las grandes magnitudes del sector, sino que es preciso realizar un análisis más pormenorizado referido al comportamiento de las empresas.

• La influencia del incremento de demanda.

El mercado español de bienes de consumo final ha tenido un espectacular crecimiento en los últimos años, que ha dado lugar a que se hayan introducido en el mercado nuevas empresas, que han incorporado a la oferta preexistente nuevos servicios y nuevas tecnologías comerciales, sin que se haya producido un incremento de la competencia en precios y la correspondiente desaparición de los establecimientos





más ineficientes, de manera que el mercado hubiera encontrado un cierto equilibrio, con correspondencia de la cantidad de oferta y demanda de servicios comerciales. Más bien al contrario, la situación actual refleja un cierto exceso en el número de establecimientos, fundamentalmente minoristas, con las lógicas y consiguientes presiones alcistas que se generan al mantener un aparato comercial excedentario e ineficaz en una parte importante de su total.

Ello ha sido posible porque los nuevos establecimientos y formas comerciales se han instalado fundamentando su negocio sobre los incrementos de la demanda, tanto en sus aspectos cuantitativos como cualitativos, aprovechando los cambios en el comportamiento de los consumidores que demandan nuevos y mejores servicios minoristas.

El mercado se ha "segregado" permitiendo la existencia de dos tipos de comercios minoristas con segmentos de demanda bien diferenciados. De esta forma ha sido posible la implantación de una abundante nueva oferta minorista sin recurrir a la competencia en precios para su introducción en los merca-

dos. La captación de clientelas por parte de estas empresas y formas minoristas evolucionadas se ha fundamentado en una "competencia no en precios", mediante la diferenciación de los establecimientos y los servicios ofrecidos.

El exceso de capacidad minorista instalada tiene también su origen en su utilización como barrera de entrada a nuevos minoristas, lógicamente, a la entrada de grandes y evolucionadas empresas de distribución minoristas que pudieran suponer una amenaza para el crecimiento de las grandes empresas preexistentes.

Si en una situación de demanda creciente, las empresas pueden prever este crecimiento, anticipan a él la instalación de nuevos establecimientos con el doble objetivo de captar los incrementos previstos de la demanda y de cerrar huecos de mercado a nuevos establecimientos que pudieran detectar segmentos de demanda insatisfecha.

De este modo, una empresa que quisiera instalar nuevos establecimientos, en un mercado con una capacidad de oferta minorista excedentaria, incurriría en costes muy elevados y suficien-

temente disuasorios. Así se alcanza una situación "de equilibrio" con capacidad de oferta permanente inutilizada (medida, por ejemplo, en términos de superficie de venta) que supone un incremento del coste de los servicios minoristas y del precio final de los productos. El fenómeno se acusa en el caso del comercio minorista por la imposibilidad de aplicar esa capacidad inutilizada en otros mercados.

• La competencia en los mercados minoristas.

Aunque no resulta fácil elaborar teorías generales sobre la competencia minorista, que sean válidas a lo largo del tiempo y en los diferentes contextos geográficos, si se pueden señalar una serie de aspectos importantes que favorecen el desarrollo de monopolios de carácter espacial y limitado en el comercio detallista.

Ya los clásicos de la economía observaron estas características de los mercados minoristas. Para dar noticia de esta vieja idea de considerar a estos mercados como "rebeldes" a las prescripciones y análisis de la ciencia económica, debido al comportamiento de los consumidores, se citan ejemplos de tres destacados clásicos de la economía, en las que, de otra parte, puede apreciarse la actualidad de sus opiniones.

Stuart Mill puso de manifiesto la falta de competencia en el comercio minorista debido a elementos consuetudinarios y a la ignorancia e indolencia de los consumidores. Textualmente señala que "por estas razones, los precios minoristas no siguen, con toda la regularidad que podría esperarse, la acción de las causas que determinan los precios mayoristas". Marshall apuntó, por su parte, que el consumidor tiene cosas más importantes que hacer con su tiempo que dedicarlo a la búsqueda del mercado más barato. En consecuencia, el comerciante podía aplicar márgenes, no según costes, sino según lo que esté

dispuesto a soportar el consumidor.

Wicksell señalaba que los precios mayoristas eran un termómetro para la fijación de precios minoristas, pero con más facilidad para seguir su evolución al alza que para modificarse a la baja.

Otros planteamientos posteriores han ido apuntando sucesivos argumentos para entender los caracteres específicos de la fijación de precios en el comercio detallista. Una rápida revisión de algunas de estas aportaciones servirá para señalar razones que pudieran explicar el carácter inflacionista de la distribución comercial.

R. Smith apuntaba la idea de la competencia imperfecta del mercado minorista en base a las nociones de división imperfecta del mismo, imputación poco fiable de los costes de venta, existencia de monopolios espaciales limitados y las características de los compradores inmersos en un alto grado de desinformación. Dentro de este planteamiento, el propio Smith y Aubert Krier consideraban que los bienes de compra ocasional o más espaciada en el tiempo tenían un mercado más competitivo, debido a su mayor elasticidad de demanda ante variaciones en los precios. En contraposición, los bienes de compra diaria se venden en mercados menos competitivos.

Con distintos matices y críticas, la teoría de la competencia monopolística de Chamberlin se ha ido acomodando al comercio con diversas aportaciones de Lewis, Hall, Adelman, Holton y otros autores.

Por su parte, el Instituto Danés del Plan Central ha señalado cuatro factores determinantes de la competencia del sector: el precio, el servicio prestado, la gama de productos comercializados y la distancia. En la misma línea argumental, Hall y Knapp señalan que las variaciones en los márgenes comerciales dependen de las modificaciones en los bienes, los servicios prestados y los elementos espaciales.

Ulph y Ulph han seguido la idea de los mercados secuenciales de Hahn, señalando que un mismo bien puede alcanzar dos precios diferentes (en distintos mercados) en un momento de tiem-

po; esta secuencia "espacial" da lugar a lo que estos autores denominan como "economía segregada". Desde una cierta heterodoxia respecto de los planteamientos iniciales de estos autores, creemos que la segmentación de mercados detallistas se vincula con esta concepción de economía segregada.

Los planteamientos de Schumpeter sobre la competencia innovadora determinan la irrupción de nuevas corrientes sobre las características del comercio, señalándose que la competencia surge de nuevos tipos y formas de comercialización y no de añadir tiendas al montante existente. La aportación más relevante en este sentido es la de McNaire con su teoría del "giro de la rueda del detallista" ("Wheel of retailing"), según la cual, un nuevo tipo de comercio provoca una cadena de efectos circulares. La "nueva idea" origina precios más bajos hasta que se produce la asimilación de los mismos por otros establecimientos que buscan obtener las economías de costes del "avanzado". Por otra parte, estos "detallistas de bajos márgenes"

("low margin retailer") se van aproximando poco a poco a las características de servicios y surtido tradicionales.

Las ideas de Bain, Clark, Sosnick y otros autores permiten concebir una nueva teoría para la competencia en el comercio, tanto mayorista como detallista, que consiste en la competencia viable basada en el análisis de la estructura, conducta y resultados de los mercados. Se trata de eliminar las tasas y barreras que obstaculizan el desarrollo del proceso competitivo.

■ **Monopolios espaciales limitados**

Todas las teorías consideradas se enfrentan con un hecho negativo que afecta de forma especial al comercio detallista: la existencia de monopolios u oligopolios espaciales limitados. La estructura de la oferta minorista se compone de un gran número de pequeños mercados que son prácticamente estancos respecto de los colindantes. Determinadas zonas son dominadas por establecimientos que son los únicos



MERCADO DE VALORES

SUPERFICIE	1.763.000 m ²	
ENTRADA ANUAL DE VEHICULOS	2.900.000	
ENTRADA ANUAL DE MERCANCIAS	1.200.000	TONELADAS
EMPRESAS	550	

Estos son algunos de nuestros valores.



mercamadrid, s.a.

EL VALOR DEL MERCADO

que venden en el área o bien que comparten oligopolísticamente el dominio con otros detallistas con los que se ha llegado a pactos tácitos de no beligerancia comercial.

La reducida información del consumidor y las dificultades y costes del transporte, en ocasiones, permiten y consolidan, desde la vertiente de la demanda, esta situación oligopolística.

Metafóricamente, podemos afirmar 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", "de calle" son una realidad en el comercio minorista. La redundancia de establecimientos comerciales, que venden escasas cantidades de productos y, por tanto, se ven obligados a tener altos márgenes unitarios, colabora en el desarrollo de las tendencias apuntadas.

También hay que considerar el papel, cualitativamente importante, de los monopolios "internos" que provocan los supermercados y las grandes superficies. Es decir, el consumidor, una vez dentro de estos establecimientos, se siente atraído por la variedad de referencias comercializadas, que le permite la concentración de compras y la atrac-



ción y el impulso que sobre él ejercen las técnicas de "merchandising", publicidad en el lugar de venta (PLV) y similares, así como la resonancia psicológica de los productos "prevenidos" por los medios de comunicación de masas (radio, televisión,...)

Esta situación se puede ilustrar pensando que los mercados minoristas son de clientelas y no de subastas, por lo que las empresas operativas son cantidad-aceptantes y precio-determinantes

(Okun, 1981). Con ello adquiere fuerza la fijación de precios por la vía del "mark-up" (margen constante sobre los costes).

A fin de cuentas, - como han escrito Cruz Roche y Múgica (1987)- en el comercio minorista se desarrollan "mercados cautivos", a partir de varios factores determinantes. La accesibilidad de los consumidores a otros mercados está condicionada a la existencia o inexistencia de restricciones a la elección de establecimientos por los consumidores que son, en definitiva, los factores que provocan la "cautividad" de segmentos de demanda.

Diversos criterios y razonamientos que, en última instancia, vuelven a confirmar los primeros planteamientos avanzados en este trabajo, sobre el componente inflacionista de la distribución comercial, que cuantitativamente puede ser relativo -en función de los parámetros analizados y de evoluciones coyunturales- pero que, cualitativamente, sigue siendo muy importante. □

JAVIER CASARES. Profesor Titular de Economía Aplicada.

ALFONSO REBOLLO. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.

