

"ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL EN ESPAÑA"

M^a Dolores León Rodríguez
Ana Fernández Pérez

Departamento de Economía General
Universidad de Cádiz

1.- INTRODUCCION

La finalidad última de todo sistema económico es conseguir la satisfacción de las necesidades humanas. Para ello, es necesario que la producción de bienes y servicios esté en disposición de ser adquirida por los consumidores finales. La distribución comercial se encarga precisamente de organizar el intercambio del flujo de bienes y servicios entre las fases de producción y consumo.

El sistema comercial está constituido por el conjunto de empresas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la producción y el consumo, se dedican a la distribución de bienes y servicios. Para llevar a cabo su labor, los intermediarios realizan principalmente las siguientes funciones:

1.- Distribución física de los bienes y servicios, dentro de la cual se incluye las funciones de transporte, diversificación y almacenamiento. La primera de ellas, nos permite que la producción llegue a los centros de consumo o demanda final; la función de diversificación facilita que el consumidor encuentre en un mismo lugar diversos bienes y servicios en las cantidades requeridas; por último, la función de almacenamiento, que nos permite ajustar la oferta y demanda en los diferentes momentos del tiempo.

2.- La función de servicios. Los intermediarios, frecuentemente, aumentan la utilidad de los productos salidos de fábrica, añadiéndoles nuevos servicios. Estos podemos clasificarlos en servicios previos a la venta -pedidos por teléfono, demostraciones, asesoramiento, promociones, etc- y servicios posteriores a la venta -entrega a domicilio, garantías, instalación, mantenimiento, etc-.

3.- La función de financiación que realizan los intermediarios cuando compran los productos y aportan a éstos la correspondiente contrapartida financiera, asumiendo así los riesgos inherentes a la comercialización de los productos, entre los que resalta el riesgo de no vender el producto, posible rotura y obsolescencia.

2. IMPORTANCIA Y EVOLUCION DEL SECTOR COMERCIO

El sector comercio se inserta dentro del sector servicios, cuyo peso en el Valor Añadido Bruto es muy superior al resto de los sectores que conforman el sistema económico, aumentado su participación en los últimos años pasando de representar un

61,60% del VAB total del país a un 65,83% en 1993.

Una vez puesta de manifiesto la importancia relativa del sector servicios, vamos a analizar las distintas ramas de actividad que se incluyen dentro del mismo.

ESTRUCTURA DEL VAB POR RAMAS DE ACTIVIDAD DEL SECTOR SERVICIOS EN ESPAÑA

	1983	1985	1987	1989	1991
Transp. y Comunicación	12,27	12,11	11,81	11,18	10,42
Comercio	20,27	19,49	19,66	19,72	20,06
Inst. Crédito	8,43	11,18	10,68	11,78	10,23
Recuperación y repar.	5,91	5,85	5,89	4,18	3,85
Servicios Públicos	17,15	18,74	17,65	17,92	20,20
Enseñanza y Sanidad	5,86	3,57	3,16	3,09	2,99
Hostel. y Restaurantes	8,90	9,11	9,71	9,46	9,92
Alquiler Inmuebles	8,81	8,05	8,79	9,06	8,69
Otros serv. a la venta	10,76	10,32	11,16	11,79	11,86
Servicio doméstico	1,64	1,59	1,48	1,82	1,78
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Renta Nacional de España. BBV

En el cuadro se aprecia la preponderancia de la rama de servicios públicos y comercio dentro del sector servicios, seguida por otros servicios destinados a la venta y los transportes y comunicaciones. Sin embargo, si analizamos la evolución experimentada por el subsector comercio desde 1983 a 1991 se advierte un pequeño retroceso en la participación de éste, aumentando considerablemente la participación de la rama de los servicios públicos.

Para poner de manifiesto la importancia del sector comercio dentro de nuestro sistema económico, vamos a analizar la participación relativa del sector dentro del VAB, así como el empleo que genera el mismo.

A) Participación del sector comercio dentro de la economía española

**EVOLUCION DEL VAB EN TERMINOS REALES
(Año base 1979=100)**

AÑO	VAB COMERCIO	VAB TOTAL
1979	100,00	100,00
1981	102,29	101,91
1983	110,20	107,17
1985	113,34	111,08
1987	126,31	122,94
1989	140,48	138,59
1990	148,22	143,92
1991	154,88	147,59

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Renta Nacional de España.

En la evolución del VAB del sector comercio podemos distinguir dos etapas: un primer período que alcanza hasta el año 1983, donde la participación del sector comercio experimenta un crecimiento moderado debido a la caída de la actividad económica general que se produjo a partir de los años 70 como consecuencia de la crisis económica internacional. A partir de 1985, se observa un crecimiento más intenso del sector comercio dentro de la economía, el cual se debe al crecimiento económico general que provocó una fase de recuperación, con el correspondiente crecimiento de la demanda de los consumidores y la extensión del gasto en consumo. Por otra parte, también se ha producido un cambio en las pautas de los consumidores, lo que implica la demanda de nuevos y mejores servicios comerciales.

En su conjunto, y tal como se aprecia en el cuadro anterior, la aportación de la rama comercial al crecimiento nacional (154,88) es superior al aumento producido en el conjunto de la economía (147,59).

B) Participación del empleo del sector comercio

ESTRUCTURA DEL EMPLEO POR RAMAS DE ACTIVIDAD EN ESPAÑA

	1983	1985	1987	1989	1991
Transp. y Comunicación	10,97	10,64	10,42	10,15	9,78
Comercio	25,19	25,40	25,43	25,56	25,14
Inst. Crédito	5,81	5,58	4,86	5,01	5,02
Recuperación y repar.	4,66	4,39	4,38	3,66	3,47
Servicios Públicos	21,66	24,59	24,80	25,05	25,86

Enseñanza y sanidad	5,69	3,40	3,19	2,93	2,92
Hoste. y Restaurantes	9,71	10,05	10,20	9,91	10,3
Alquiler Inmuebles	0,18	0,18	0,15	0,15	0,15
Otros serv. a la venta	8,95	9,03	10,46	10,88	11,0
Servicio doméstico	7,17	6,74	6,13	6,71	6,32

Fuente: Elaboración propia y Renta Nacional de España. BBV

En el cuadro se observa como la distribución comercial se configura como una de las principales actividades empleadoras de mano de obra en la economía española, junto con los servicios públicos.

La gran importancia relativa de la población empleada en este sector pone de manifiesto el papel tan importante que juega la distribución comercial, ya que dentro de él se inserta la población expulsada en los demás sectores, al ser una actividad que favorece las iniciativas individuales por tener escasas barreras de entrada al mercado -ya que no se necesita, en principio, una alta formación- y la inversión a realizar es relativamente pequeña. Sin embargo, ello no debe ocultar el hecho de que la parte más innovadora de las empresas de distribución utilizan técnicas ahorradoras de empleo y que éstas son las que están experimentando un mayor crecimiento.

Otro aspecto a destacar en la evolución de la población activa de la distribución comercial, de carácter cualitativo en este caso, es la necesidad de mejorar la cualificación de los empleados en este sector, de modo que los capacite para adaptarse a un contexto de renovación e incorporación de innovaciones tecnológicas al proceso de distribución. En esta línea, la mejor formación permitirá aumentar la productividad de este sector y hacer frente al escenario más competitivo.

EVOLUCION DEL EMPLEO (Año base 1979=100)

AÑO	EMPLEO COMERCIO	EMPLEO TOTAL
1979	100	100
1981	95,99	93,00
1983	95,62	92,22
1985	99,74	91,94
1987	107,87	96,93
1989	118,39	102,49

Fuente: Elaboración propia y Renta Nacional de España. BBV

Respecto a la evolución del empleo que genera el sector comercio también se diferencian dos períodos. Hasta 1985 se produce un descenso del número de personas ocupadas en este sector, especialmente en 1981 y 1983 como consecuencia del período de crisis económica que se vivió durante estos años. A partir de 1987 el empleo del sector comercio empieza a crecer de manera generalizada.

Sin embargo, si comparamos su evolución con la tendencia del empleo total podemos ver como la reducción del empleo es inferior al resto de los sectores de la economía. Ello se debe, principalmente, a que en fases recesivas del ciclo económico operan barreras de salida, que se concretan en la dificultad de recuperar la inversión inicial y en la falta de expectativas para encontrar otro medio de vida.

3.- ANALISIS DEL SECTOR COMERCIO

El número y la variedad de intermediarios que actúan en la distribución comercial hacen necesaria la definición de criterios de clasificación que faciliten el análisis. El primer criterio que vamos a utilizar para ello es el criterio funcional, el cual consiste en estudiar los intermediarios según el lugar y la función que ocupan dentro del canal de distribución, es decir, el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición por los consumidores. En segundo lugar, realizaremos el análisis según el grado y la forma de integración.

3.1 Criterio funcional.

Según este criterio de clasificación los intermediarios realizan dos funciones básicas: la función mayorista y la minorista.

La función mayorista consiste en realizar una labor de intermediación entre los fabricantes o productores y los detallistas, mientras que los minoristas realizan funciones de intermediación entre los mayoristas y los consumidores finales.

El instrumento fundamental en este análisis va a ser la información facilitada por las licencias comerciales, al no conocerse el número de establecimientos comerciales por falta de elaboración de censos homogéneos para todas las Comunidades Autónomas.

PARTICIPACION DE MAYORISTAS Y MINORISTAS EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

AÑO	Mayoristas/total	Minoristas/total
1986	16,06%	83,94%
1987	18,42%	81,58%
1988	18,74%	81,26%
1989	21,13%	78,87%
1990	21,66%	78,43%

Fuente : AME, varios años y Elaboración Propia

Como podemos observar el peso de los minoristas en el conjunto del sector es, en la actualidad, bastante importante representando una cuota del 78,43%. Sin embargo, si vemos la evolución que ha experimentado a lo largo del período analizado, observamos como ha ido perdiendo importancia de forma constante y creciente, siendo ganada esta cuota por los mayoristas que pasan del 16,06% del total en 1986 al 21,66% en 1990.

A continuación vamos a analizar la evolución de los minoristas y mayoristas según la actividad que realizan, siguiendo la clasificación de la CNAE.

MAYORISTAS SEGUN RAMA DE ACTIVIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	9
1986	37,24	7,57	6,81	8,28	17,20	4,35	14,80	3,76
1987	40,56	7,29	6,69	7,69	15,88	4,08	14,20	3,60
1988	41,27	7,17	6,62	7,38	16,03	4,06	14,10	3,37
1989	41,04	7,30	6,78	6,22	18,75	3,72	13,33	2,85
1990	36,91	7,04	6,49	7,27	20,03	4,09	14,79	3,39

Fuente: Anuarios del Mercado Español. Banesto

MINORISTAS SEGUN RAMA DE ACTIVIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1986	38,60	16,63	7,93	7,91	2,87	4,52	9,31	0,21	12,02
1987	37,97	17,07	8,17	7,73	2,86	4,53	9,63	0,20	11,85
1988	37,03	17,44	8,27	7,89	2,76	4,60	9,63	0,55	11,83
1989	37,99	17,79	8,16	6,82	2,38	3,94	9,11	3,76	10,04
1990	34,30	16,20	8,04	7,52	2,75	4,69	10,67	3,78	12,05

Fuente: Anuarios del Mercado Español. Banesto

Clasificación CNAE: 1. Alimentación, bebidas y tabaco 2.- Textil, confección, calzado, artículos de piel, caucho, cuero y plástico 3.- Artículos de madera, corcho, papel y artes gráficas 4.- Drogas, productos químicos, pinturas, combustibles y carburantes 5.- Venta de edificios, terrenos, materiales de construcción, cristales y vidrios, artículos de loza 6.- Minerales, metales y aleaciones, transformados metálicos excepto material de transporte y maquinarias 7.- Maquinarias de todas clases y material de transporte 8.- Comercio ambulante 9.- Comercio no clasificado.

El primer rasgo a destacar es la importancia del sector de la alimentación, tanto en el grupo de mayoristas como minoristas, sin embargo, se está produciendo una disminución en los últimos años. Por el contrario, el incremento del negocio de la actividad de las prendas de vestir ha de interpretarse desde la perspectiva de la diferenciación buscada por el consumidor en sus compras y de la consecuente necesidad de comparar una oferta muy variada.

Gran parte de los cambios producidos en el sector minorista, sobre todo en la alimentación, tienen como origen los cambios de los hábitos de los consumidores que están produciendo cambios en el sector comercial y la competencia iniciada por la aparición de nuevas fórmulas comerciales, como son las formas de venta en libre servicio y grandes superficies y su capacidad para absorber una alta proporción del gasto de los consumidores.

Entre los cambios de los hábitos de los consumidores debemos destacar los siguientes hechos. El desplazamiento de la población del centro a la periferia de las ciudades que ha descolgado a una parte del comercio tradicional, la disponibilidad masiva del automóvil ha reducido la importancia de la cercanía del comercio a su cliente (principal ventaja competitiva del pequeño comercio) y ha permitido hacer compras más grandes con menor frecuencia, el aumento de la renta ha diversificado la demanda haciéndola más sensible a la calidad y variedad de los productos ofertados, la incorporación de la mujeres a la población laboral ha desplazados significativamente el número de horas y días que la población dedica a comprar.

Para analizar la competencia que las nuevas formas comerciales realiza al mercado minorista, entre los variados tipos de grandes superficies existentes, vamos a escoger los hipermercados, los grandes almacenes y los centros comerciales como los formatos más representativos en los últimos años.

Respecto al número de hipermercados podemos destacar el gran crecimiento que han experimentado desde su implantación en 1973 hasta 1995, que se contabilizan 214 establecimientos. Otro aspecto a destacar de esta forma comercial es que está disminuyendo el número necesario de habitantes del área de influencia donde se sitúa para que sea rentable abrir un hipermercado, apareciendo, por lo tanto, nuevas oportunidades de localización.

Además en los últimos años se observa un aumento de la superficie media de venta de los mismos pasando de ser de 7.488 m² en 1990 a 8.256 m² en 1994, un proceso de concentración del sector, ya que los cinco principales hipermercados en 1993 representaban el cuarenta por ciento de las ventas de las grandes superficies, y una pérdida del poder de la alimentación a favor de la no alimentación que ha traído la reconversión del propio hipermercado y la irrupción de nuevos especialistas que, bajo la fórmula de gran superficie en autoservicio a precio bajo, limitan su oferta a una cada vez mayor especialización.

En relación a los grandes almacenes, la evolución en el número de aperturas difiere de los hipermercados, ya que durante la época de crisis económica no se interrumpe su proceso de expansión, dado que se dirigen fundamentalmente hacia los segmentos con menor poder adquisitivo, a través de unos menores precios. Sin embargo, actualmente está disminuyendo su tasa de crecimiento, síntoma ello de que se encuentran en una fase de saturación, motivado por la competencia que están recibiendo de otras formas comerciales más modernas.

Por último, respecto a los centros comerciales se está experimentado un gran crecimiento en el número de aperturas, motivado por el crecimiento de las ciudades, las dificultades de transporte y tráfico y los cambios de hábitos que se están produciendo en los consumidores. Así, en 1995 el número de centros comerciales abiertos en nuestro país era de 330, esperándose que se incremente su número en los próximos años.

El espectacular crecimiento de estos centros se ve acompañado por un crecimiento aún mayor de tamaño de los mismos al mismo tiempo que destacar una diversificación de la oferta considerable.

3.2 Clasificación según grado y forma de integración.

En los últimos años se ha producido un fenómeno que provoca la transformación del sistema comercial. Nos referimos al poder negociador dentro del canal de distribución. La transcendencia por aumentar el poder dentro del canal es debido a que quien tenga mayor poder será el que imponga las condiciones de las transacciones. Este hecho ha tenido como consecuencia la incorporación de distintas formas comerciales en donde se realizan de forma conjunta algunas de las funciones de distribución con la finalidad de aumentar su poder dentro del canal y con ello lograr mejores condiciones comerciales.

En función de los niveles del canal de comercialización implicados en los distintos tipos de organización comercial, se distinguen los sistemas verticales o integrados -aquellos que agrupan distintos niveles del canal- y sistemas horizontales o asociados -en los que los acuerdos se desarrollan entre intermediarios pertenecientes a un mismo nivel pero cada uno de ellos conservan su independencia.

En la distribución española se producen diversos tipos de vinculaciones contractuales, horizontales y verticales, aunque su utilización no es tan extensiva como en otros países de Europa. Sin embargo, el grado de cooperación varía con la actividad y con la intensidad de la competencia.

La forma más habitual de vinculación es el comercio asociado, principalmente a través de cooperativas, en donde los minoristas organizan de forma común sus compras a los proveedores, para obtener mejores precios y reducción de almacenamiento, además de realizar en común diversos servicios como información (regulaciones legales, estudios de mercado), servicios técnicos y financieros, etc.

Del mismo modo se observa una tendencia a la concentración empresarial. Estos procesos de concentración ha dado lugar a la configuración de centrales de compra de gran poder de negociación.

El sector más propenso a establecer esta forma de vinculación es el sector de la alimentación y droguerías., para contrarrestar parcialmente el poder de las grandes cadenas de distribución que les hace competencia directamente.

Desde la perspectiva de los fabricantes, cada vez es más exigente la necesidad de controlar las condiciones en las que sus productos llegan a los consumidores finales. El acuerdo contractual que mayor impacto ha tenido es la franquicia, que supone un sistema de cooperación, vinculado contractualmente, en virtud del cual la empresa franquiciadora (fabricante, mayorista o minorista), concede a los franquiciados, mediante el pago de un canon, el derecho a explotar una marca o una fórmula

comercial, que tiene éxito, prestigio y experiencia, asegurándole, ayuda técnica y servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación. En 1995 había 281 franquicias, de las que 165 son españolas.

En España, la franquicia se concentra principalmente en tres sectores: el libre servicio de alimentación, textil y moda y automóviles. Por lo que respecta al vestido, la franquicia es la vinculación contractual más frecuente dada la baja efectividad de los otros tipos de vínculos y la activa presencia de las grandes cadenas de franquicia en el segmento de moda infantil y juvenil.

4.- SITUACION ACTUAL DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL Y TENDENCIAS PARA EL FUTURO

La distribución comercial atraviesa difíciles momentos, junto con la recesión económica que venimos padeciendo desde 1991, hay que añadir los cambios profundos que marcan en un futuro un sector en vías de transformación y modernización.

La crisis económica española con la consiguiente pérdida de renta de los consumidores está teniendo fundamentalmente dos efectos considerables sobre el sector comercial. Por una parte se ha producido una disminución de las ventas del sector tanto del pequeño comercio como de las grandes superficies. Y por otra supone un probable desplazamiento de la demanda hacia los productos más baratos en detrimento de los más caros, por lo que el precio se convertirá en la variable estratégica para hacer frente a la competencia y ganar cuota de mercado.

A pesar de que en el año 1995 están mejorando los datos de nuestra economía indicando que se ha llegado al fin de la recesión, el consumo no parece recuperarse debido a las opiniones pesimistas de los consumidores sobre el fin de la recesión y el incremento en nuestra población del empleo temporal como consecuencia de la reforma del mercado laboral.

El peso creciente de las grandes superficies y centrales de compras frente a los fabricantes se ha traducido en una reducción progresiva de los precios que paga el sector comercial a sus proveedores, lo que han utilizado para seguir con una estrategia de aprovechamiento de las economías de escala y, por tanto, una política de ventas masivas. De hecho los márgenes comerciales de estas empresas son reducidos estableciendo unos precios más bajos.

Por ello, la crisis económica afectará de forma diferente a los distintos tipos de comercio y atacará sobre todo al pequeño comercio que no puede hacer competencia vía precios con los grandes superficies. Implantándose fuertemente los discount, fórmula poco desarrollada aún en España y consistente en establecimientos detallistas con unos precios agresivos y una gama de productos de productos suficientes para satisfacer las necesidades cotidianas de los consumidores y un buen nivel de calidad de productos y servicios.

Según un estudio realizado por Roland Berger la cuota de

mercado de los distintos tipos de estos establecimiento para el año 1998 será la siguiente:

	1992	1998
Hipermercados	28	35
Supermercado	35	32
Grandes almacenes	7	15
Tradicional	30	18

Fuente: Distribución actualidad, nº 222

La reconversión del sector comercial español requiere todavía un importante esfuerzo inversor-tanto en nuevos establecimientos como en la modernización del comercio tradicional- y una significativa aportación del capital humano. Esta vertiente de reconversión, fundamentalmente en lo que se refiere a la modernización del comercio tradicional, ha sido objeto de regulación en el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior (1995-2000) elaborado por el Ministerio de Comercio y Turismo. Entre los objetivos que se plantea dicho Plan Marco de Modernización se pueden destacar la disminución del coste de la distribución comercial, el incremento del grado de competencia en precios, servicios y calidad del sector y el aseguramiento de un nivel satisfactorio de oferta minorista. Para ello, se va a actuar fundamentalmente en tres frentes; programas de formación, información y difusión de la innovación, mediante la realización de cursos, jornadas, congresos, mesas redondas, etc; programas de cooperación empresarial y ayudas a comerciantes independientes, otorgando subvenciones a fondo perdido y a tipos de interés para inversiones en redes informáticas, reformas de establecimientos de asociaciones comerciales y remodelación de pequeños comercios independientes; y programas de ordenación del territorio subvencionando estudios para la elaboración de planes de viabilidad espacial.

BIBLIOGRAFIA

- * ANUARIO DEL MERCADO ESPAÑOL. Varios números. Publicado por Banesto.
- * CASARES RIPOL, J; MUÑOZ GALLEGO, P; REBOLLO AREVALO, A (1990). "La Distribución Comercial en España". Papeles de Economía nº 22".
- * CASARES RIPOL (1995): "El comercio interior. Importancia de los aspectos políticos" , en España. Un balance 1995. "Economistas"
- * CASTAÑO, C: (1994): "Nuevas tecnologías y organización empresarial". IV Jornadas Andaluzas sobre Distribución Comercial". Celebradas el 27 y 28 de Abril de 1994 en Cádiz. Organizadas por la Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- * DIEZ DE CASTRO, E; FERNANDEZ, JC (1993): "Distribución Comercial". Ed. McGraw-Hill. Madrid
- * DISTRIBUCION ACTUALIDAD. VARIOS NUMEROS
- * MUGICA, J.M (1993): "España.La nueva organización del Mercado. Distribución y Consumo, nº 7".
- *REBOLLO AREVALO, A (1993):"Situación y tendencias del Sistema de Distribución comercial en España. Un análisis del entorno de la política de reformas de las estructuras comerciales". Información Comercial Española". Número 713.
- * REBOLLO AREVALO, A: (1994): "Geografía comercial de España. Distribución regional del mercado minorista". Distribución y Consumo, nº13.
- * SERRANO GOMEZ, F (1994): "Implantación de técnicas de comercialización en Andalucía". IV Jornadas Andaluzas sobre Distribución Comercial". Celebradas el 27 y 28 de Abril de 1994 en Cádiz. Organizadas por la Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- * PALOMINO, E: "El mercado de trabajo en comercio y en la distribución". Distribución y Consumo". Número 6.