

FACTORES DE CAMBIO EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

JAVIER CASARES RIPOL
Catedrático de Economía Aplicada
Universidad de Castilla-La Mancha

INTRODUCCION

La actividad económica en los tiempos actuales se caracteriza por su polimorfismo y complejidad. La vida económica cambia más deprisa que los ritos unificadores y la sociedad se muestra huidiza de los análisis generales. Subirse al tranvía de los tópicos y lugares comunes al estudiar la realidad económica puede resultar estéril, muy especialmente al analizar la evolución experimentada por la distribución comercial. En contraposición a la revolución sumergida de la que se escribía hace pocos años se puede decir que actualmente estamos inmersos en una revolución emergente en el sector distributivo.

El objetivo de este artículo consiste en analizar las tendencias y situación actual del sector de la distribución comercial en España, tomando como ejes del estudio algunos relevantes factores de cambio: De entre estos elementos mudadizos se han elegido los relativos al papel de las grandes superficies comerciales, la irrupción de una nueva gama de compradores, los procesos de internacionalización de la actividad distributiva y los cambios generacionales en diversas formas comerciales y su orientación competitiva.

Una vez estudiados estos factores se hará una consideración global sobre la aportación económica del sector en el contexto del desarrollo de la "nueva economía de los servicios".

El enfoque realizado intentará ser "cortés" (en el sentido apuntado por Ortega de que la claridad debe ser la cortesía del filósofo; en este caso economista), teniendo en cuenta la apreciación de Galbraith (1994, págs. 15) de que "... no hay ningún proceso ni problema económico que no pueda expresarse en un lenguaje claro y que no pueda ponerse al alcance del lector culto e interesado".

LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES

El tema de nuestro tiempo en materia de distribución comercial es el relativo al impacto de las grandes superficies (Casares, *et alii*, 1987). Sin embargo, hay que tener en cuenta que las grandes empresas comerciales tienen áreas de desenvolvimiento a través de superficies de pequeña y mediana dimensión (piénsese en las cadenas de tiendas de descuento y de establecimientos especializados), y que las grandes superficies pueden estar compuestas por una notable variedad de establecimientos de diversos tamaños.

Para intentar contribuir a la clarificación terminológica se ha preparado el cuadro 1 donde se señalan los principales aspectos definidores de diversas grandes superficies.

Una vez que se han establecido las características definitorias de las grandes superficies es conveniente acercarse al análisis de su situación relativa en España.

Los hipermercados observan una notable progresión tanto en términos de número de establecimientos como en la participación en volumen de ventas. El cuadro 2 ilustra sobre la evolución en los últimos años del número de establecimientos que venden productos de alimentación de gran consumo.

En lo relativo a la participación en ventas hay que destacar que los hipermercados han aumentado su peso relativo en la distribución de productos alimentarios de gran consumo desde el 20 al 30 por 100, mientras que los supermercados han subido del 41 al 42 por 100 y los establecimientos tradicionales han disminuido su participación del 24 al 15 por 100 (en el período 1989-1994 de referencia).

Los centros comerciales de barrio y mercados municipales, de los que hay 838 en España en municipios con más de 10.000 habitantes, se están esforzando por cambiar su imagen convencional para atraer a nuevos consumidores ya que sus ventas se concentraban en amas de casa de renta media-baja de escasa movilidad (que viven en el

Cuadro 1. Características de las grandes superficies

Forma comercial	Gama de productos comercializados	Localización	Técnica de venta	Política comercial
Hipermercados.	Alimentación (incluyendo perecederos). Artículos para el hogar y bazar. Vestido y calzado.	Periferia.	— Autoservicio. — Amplia utilización del merchandising y publicidad en el lugar de venta.	— Supresión generalizada del mayorista tradicional. — Minimización de costes, inversiones y márgenes. — Gran rotación de existencias.
Centros comerciales de barrio y mercados municipales.	Productos de alimentación (sobre todo perecederos). Artículos de droguería, ferretería, menaje y bazar ligero.	Zonas densamente pobladas.	Atención personalizada al cliente con utilización de mostrador.	— Abastecimiento directo de los Mercados Centrales en perecederos. — Notable calidad servicio-precio.
Centros comerciales de comunidad y regionales.	— Surtido muy amplio (gran variedad de familias) y profundo (gran número de referencias dentro de cada familia) a través de un gran número de tiendas. — Disponen de varias "locomotoras" (hipermercados y grandes almacenes).	— Periferia de grandes ciudades. — Barrios o ciudades dormitorio con alta densidad de población.	— Coexistencia de diversas técnicas de venta. — Considerable utilización del escaparatismo y publicidad en el lugar de venta.	— Creación de un ambiente lúdico y de esparcimiento. — Economías de aglomeración y concentración de compras.
Grandes almacenes.	Surtido muy amplio y muy profundo (recordando el célebre eslogan se puede decir que venden "desde un alfiler a un elefante").	Zonas céntricas de las ciudades.	Autoselección en algunas secciones y atención personalizada.	— Gran variedad de servicios prestados (post-venta, aparcamiento, medios de pago...). — Precios y márgenes relativamente altos.
Almacenes populares.	Surtido amplio y no muy profundo (predominio de productos de uso corriente).	Zonas densamente pobladas de las ciudades.	Combinación de autoservicio, autoselección y atención personalizada.	— Márgenes y precios reducidos. — Menor prestación de servicios.
Grandes superficies especializadas (en muebles, ferretería, juguetes...).	Surtido poco amplio y muy profundo (en la correspondiente gama de productos en la que están especializados).	Periferia de las grandes ciudades.	Predominio del autoservicio y la autoselección.	— Elevada rotación de existencias. — Márgenes y precios reducidos. — Reducida prestación de servicios.

FUENTE: Elaboración propia.

entorno inmediato). Los modernos centros comerciales de barrio han ampliado el surtido (en los mercados municipales el 90 por 100 de los puestos se dedicaba a la venta de productos alimentarios) y los servicios prestados a la clientela, y han desarrollado notablemente las técnicas de presentación de productos y de publicidad en el lugar de venta.

Cuadro 2. Evolución del número de establecimientos (alimentación)

	1989	1991	1994
Tradicionales.....	86.251	71.734	60.250
Autoservicios (1 caja de salida).....	18.410	18.072	17.131
Supermercados pequeños (2-4 cajas de salida).....	5.217	5.941	6.514
Supermercados grandes (5 o más cajas de salida).....	691	746	934
Hipermercados.....	108	151	200

FUENTE: Nielsen.

Los centros comerciales de comunidad y regionales han experimentado un notable crecimiento en los últimos años alcanzando globalmente un número superior a los 300 (de los que seis son regionales y cuatro parques de actividades comerciales), con cerca de 23.000 locales y una superficie comercial próxima a los 2.200.000 metros cuadrados. Debe destacarse que en los tres últimos lustros algunos de estos centros comerciales se han convertido en ejes de actividades vinculadas con el ocio y el esparcimiento (realmente, algunos centros comerciales son centros de ocio porque dedican más del 50 por 100 del espacio comercial a actividades de este tipo).

También hay que señalar el desarrollo de algunos centros comerciales urbanos especiales, cuya vulgata es "multicentros", basados en la oferta de productos de gran calidad en zonas céntricas y de gran densidad comercial de las ciudades. Estos centros suelen desarrollarse a través de recintos físicos de gran atractivo para el consumidor.

En lo relativo a los grandes almacenes hay que señalar que en España coexisten formulaciones de notable éxito, que han terminado por generar un considerable "imperio" económico en torno a la diversificación, y considerables fracasos (entre los que hay que citar algunas experiencias de multinacionales como Sears y Woolworth). Actualmente hay en España 90 grandes almacenes con un patrón de localiza-

ción en grandes ciudades (Massa Godoy, 1993). Los grandes almacenes se han visto afectados por la competencia de otras formas comerciales y por el importante peso de sus costes fijos que les hacen especialmente vulnerables a las oscilaciones coyunturales de la demanda de consumo.

Los almacenes populares constituyen una forma comercial en declive, en España hay 91, puesto que sufren un cierto estrangulamiento entre los hipermercados (vía precios y surtidos) y las tiendas especializadas y los grandes almacenes (vía calidad y servicios). En consecuencia los almacenes populares están tendiendo a convertirse en supermercados "ilustrados". (Sobre este punto se volverá posteriormente al analizar los cambios generacionales en las formas comerciales.)

El impacto económico de las grandes superficies, y particularmente de los hipermercados que se han convertido en el *Diabolus ex machina* de los comerciantes tradicionales, ha sido muy controvertido. Para intentar sistematizar las ideas sobre estos efectos se ha elaborado el cuadro 3.

Adviértase que las grandes organizaciones comerciales tienen un triple componente de negocio:

- Comercial. Por la compra y venta de bienes que constituyen el objetivo social de la empresa.
- Financiero. Por la movilización de importantes saldos financieros ya que compran a plazos y venden al contado.
- Inmobiliario. Por la revalorización de los terrenos y edificios (piénsese en la importancia de este aspecto en las sucesivas ventas de Galerías Preciados en España).

Aunque el cuadro 3 pretende ser explicativo por sí mismo, parece conveniente apuntar que el problema de la competencia en el comercio tiene claras vinculaciones geográficas (el consumidor se desplaza en un radio limitado para la compra de productos básicos), por lo que algunas grandes superficies han recurrido a la estrategia de "hacerse la competencia a sí mismas" para evitar la irrupción de nuevos competidores en el camino ("on the road"). Algunas organizaciones comerciales procuran apoderarse de ciertas áreas geográficas porque la posible instalación cercana de otras empresas (sobre todo, si están "en el camino" del consumidor desde la ciudad) puede reducir sensiblemente su cuota de mercado.

Cuadro 3. Impacto de las grandes superficies

Aspecto económico analizable	Consecuencia económica
1. Sobre el poder relativo producción-distribución.	<ul style="list-style-type: none"> — Aumento del poder relativo de los grandes distribuidores (se constituyen en “capitanes del canal”). — Fomento de las marcas propias del distribuidor para consolidar ese mayor poder.
2. Sobre la inflación.	<ul style="list-style-type: none"> — <i>Posible freno a la inflación si aumenta el nivel de competencia en precios (lo cual requiere la disminución de los monopolios espaciales) y se trasladan a los precios finales las ventajas obtenidas en los costes de compra.</i>
3. Sobre el empleo.	<ul style="list-style-type: none"> — Disminución del empleo autónomo y de asalariados con trabajo fijo. — Aumento del empleo temporal. — Aumento del empleo a tiempo parcial.
4. Sobre los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> — Favorecen la compra masiva por impulso. — Acrecienta la sensación de que la compra es una actividad lúdica (los adolescentes, jóvenes y padres de familia a título de ejemplo, que son reacios a acudir a otros establecimientos se trasladan complacidos, en ocasiones con cierto ánimo depredatorio, a los hipermercados, centros comerciales...). La compra en festivos se convierte en <i>sustitutivo</i> del cine, parque, teatro, deporte...
5. Sobre el urbanismo.	<ul style="list-style-type: none"> — Favorecen las economías de aglomeración y generan efectos externos positivos en términos de carreteras y accesos, revalorización de otros establecimientos de servicios... y negativos tales como aumento del tráfico, humos, ruidos... — Pueden contribuir (los hipermercados y centros comerciales periféricos) a la “desertización” comercial de algunas zonas urbanas y residenciales.
<p>FUENTE: Elaboración propia.</p>	

LA NUEVA GAMA DE COMPRADORES

El crecimiento económico de las sociedades avanzadas, en los últimos lustros, ha estado interrelacionado con el consumo masivo de bienes y servicios (en el contexto de la existencia de importantes bolsas de pobreza y de grupos de "excluidos"). El aumento del consumo conlleva una fuerte segmentación del mercado que permite escribir acerca de una nueva gama de compradores caracterizados por sus hábitos, niveles de renta y actitudes psicológicas.

Dentro de la amplia variedad de compradores se pueden encontrar algunas señas de identidad entre los mismos en torno a la idea del hombre masa económico, trasladando el pensamiento de Ortega y Gasset desde el campo filosófico al análisis económico actual. Este filósofo definía al hombre masa como aquel que "de una vez para siempre consagra el surtido de tópicos, prejuicios, cabos de ideas o simplemente vocables hueros que el azar ha amontonado en su interior y con una audacia que sólo por la ingenuidad se explica, los impondrá dondequiera". Este hombre masa se caracteriza, en consecuencia, por su afinidad mental y emocional con las vigencias colectivas hegemónicas, acomodándose en la autocomplacencia, la impresión de facilidad de la vida y la falta de reflexión.

Los enlaces intelectuales entre el hombre masa orteguiano y el carácter socioeconómico que se dibuja en este artículo son variados y requieren una reflexión serena. (Con el reto de encontrar vasos comunicantes entre la aportación del filósofo en el final de los años veinte y la interpretación analítica de la situación económica actual, turbulenta y mudadiza, próxima al comienzo de un nuevo milenio). Para aclarar esta visión del hombre masa socioeconómico se ha elaborado el cuadro 4 donde se plantean algunos factores que contribuyen a construir el "andamiaje" teórico del mismo.

En el contexto de la evolución del hombre masa económico se producen diversos cambios en el consumidor que se resumen en el cuadro 5.

Algunos de los aspectos señalados en este cuadro 5 merecen algunos comentarios adicionales en relación con su impacto en la actividad distributiva.

— Se han desarrollado diversos submercados de adolescentes, jóvenes y tercera edad de notable poder adquisitivo y, en los dos primeros casos, considerablemente influidos por las marcas y los medios de comunicación. El componente gregario de la actividad compradora de los adolescentes y jóvenes es especialmente llamativo. Piénsese, a

Cuadro 4. Configuración del hombre masa económico

Factores determinantes	Explicación
1. Crecimiento del mercado de deseos (ocio y esparcimiento, mejora del hogar, ropa y calzado...).	<ul style="list-style-type: none"> — Los deseos son más dinámicos y volátiles. — Acortan el ciclo de vida de los productos y servicios, de las imágenes y de las concepciones comerciales. — La moda ejerce un notable impacto puesto que retira del mercado bienes y servicios que sirven perfectamente para cubrir la función primigenia para la que fueron creados. (Piénsese en un abrigo plenamente utilizable para combatir el frío pero sin valor de mercado por estar fuera de las consideraciones hegemónicas de la moda). — Siempre es posible satisfacer la misma necesidad de una forma diferente con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca...
2. Segmentación de mercados. Cambios demográficos.	<ul style="list-style-type: none"> — Disminución de las tasas de natalidad. — Aumento de la esperanza de vida. — Reducción del tamaño medio de los hogares y aumento del número total de los mismos. — Cambios en la estructura de los hogares (ejemplo: familias monoparentales, que favorecen el consumo per cápita). — Estos cambios han favorecido la segmentación de mercados (niños, jóvenes, tercera edad...) y han modificado los comportamientos y hábitos de compra, al cambiar el número de miembros de la familia y su papel relativo en la toma de decisiones de compra.
3. Jano hegemónico. Individualismo y corporativismo.	<ul style="list-style-type: none"> — La tenaza individualismo-corporativismo se basa en las microsolidaridades entre individuos y en la alianza entre castas meritocráticas (burócratas...), políticos, sindicatos, patronales para constituir sus propios estatutos que les hacen inmunes a las crisis. — El consumo contribuye a reafirmar el yo y a dar culto a las pequeñas diferencias entre los diversos valores individualistas y hedonistas.
4. Creencias y usos. Ensimismamiento y alteración.	<ul style="list-style-type: none"> — Mayor peso de los usos sobre las creencias en las sociedades modernas. El consumo adquiere un papel de primera magnitud en la arquitectura usual. — El consumo se convierte en símbolo de la dignidad y del status social. Se consumen bienes y servicios adecuados al rango y a la posición social (coches de empresas, óbolos navideños...). — Búsqueda ansiosa de la alteración para poder instalarse en la posición social que las vigencias colectivas "oficiales" favorecen y premian.
FUENTE: Elaboración propia. Casares, 1994.	

título de ejemplo, en el "uniforme" compuesto por cazadora, pantalones vaqueros y zapatillas deportivas.

— Ha crecido el mercado de los hogares monoparentales o de parejas sin hijos (en ocasiones de doble renta). Estos grupos sociales tienen un elevado poder adquisitivo y se orientan hacia la compra de bienes y servicios de lujo o de considerable sofisticación.

— El crecimiento de la renta ha favorecido el aumento del tamaño de los submercados de deseos y, en conexión con el desarrollo individualista y del papel de la publicidad, se ha fomentado el consumo per cápita de bienes y servicios que tradicionalmente se consumían en el hogar (coches, radios, televisores...). Un ejemplo americano reciente, con ciertas dosis hipertróficas, de esta tendencia consiste en la venta en supermercados de bandejas con cena de televisión ("TV dinner"), de tal manera que cada miembro de la familia puede cenar individualmente cuando quiera en función de la programación televisiva.

Cuadro 5. Cambios en el consumidor	
1. Cambios demográficos.	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollo de los submercados infantil, juvenil y de la tercera edad. — Mayor número de hogares compuestos por individuos aislados o parejas sin hijos.
2. Cambios en los estilos de vida.	<ul style="list-style-type: none"> — Incorporación de la mujer al trabajo. El número de mujeres que trabaja fuera del hogar ha crecido desde el 25 % de 1966 al 35 % actual; en el sector servicios el 42 %. • Menos tiempo para la realización de compra. • Realización de compra "fuerte". (El 50 por 100 de los hogares). • Impacto en los horarios — Crecimiento de los mercados de deseos vinculados con el crecimiento de la renta. — Individualismo y comportamiento hedonista. — Faceta simbólica del consumo vinculada con el papel de los medios de comunicación. — Consumo per cápita de algunos artículos (por ejemplo, electrodomésticos línea marrón).
3. Cambios en factores culturales.	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollo de la compra como acto de esparcimiento. — <i>Infidelidad del consumidor.</i> — Comida fuera del hogar (interrelación comercio-servicios). — Ahorro en productos básicos y "despilfarro" en servicios.
4. Desarrollo de la tecnología de compra	<ul style="list-style-type: none"> — De infraestructuras (frigoríficos, lavadoras...). — De información (radio, televisión, teléfono...). — De desplazamiento (automóviles).
FUENTE: Elaboración propia.	

— En la vertiente sociocultural hay que señalar el componente lúdico de los actos de compra, sobre todo en grandes superficies, y la infidelidad del comprador al que le gusta la novedad y la búsqueda de nuevos centros de compra.

También hay que resaltar el crecimiento del mercado de restauración (comida fuera del hogar) en el marco de la creciente interrelación entre el comercio y otras actividades de servicios. (Tiendas con área de restauración, cafeterías con área comercial...).

Resulta curioso, en este contexto, como el consumidor que ahorra en la compra del supermercado gasta cantidades notablemente superiores en la cafetería o el restaurante para adquirir, con "otro servicio", el mismo producto.

— La tecnología de compra —de infraestructura, información y desplazamiento— permite al consumidor ejercer funciones de almacenamiento y transporte que anteriormente llevaba a caso el comerciante detallista. Además, el comprador se ve inducido a comprar de manera programada productos "prevenidos", a través de la información proporcionada por los medios de comunicación, y de forma impulsiva mediante las técnicas de presentación de productos y de publicidad en el lugar de la venta (PLV).

Todos estos elementos conforman una creciente segmentación de los compradores, en el marco de su confortable instalación en el mundo del hombre masa, por edades, sexos, conformación familiar, deseos, vivienda rural o urbana, nivel hedónico y otras características que se desprenden del análisis realizado. Las diversas formas comerciales intentan adaptarse a los cambios que experimentan los consumidores; cambiando el surtido, el tamaño del establecimiento, la ubicación, las promociones... y, por otra parte, *inducen* a nuevas modificaciones en el consumidor para que oriente su compra hacia sus establecimientos (compra lúdica en festivos, estrategias de fomento de la compra impulsiva, desarrollo de marcas del distribuidor, tarjetas de compra...).

INTERNACIONALIZACION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

De los 10 primeros grupos distribuidores que desarrollan su actividad en España, cuatro tienen la mayoría o la totalidad del capital extranjero. Estos grupos operan con diversas formas comerciales tales como hipermercados (Promodés, Carrefour, Auchan) o almacenes populares (Dairy Farm). En su segundo plano se observa la creciente

aparición de cadenas de supermercados (Ashley, Leclercq...), de grandes almacenes (Marks and Spencer...), de grandes superficies especializadas (Toysaurus, Texas, GB Inno...) de tiendas de descuento (Tengelmann, Aldi...) y de cadenas franquiciadas (que abarcan los sectores más variados desde la ropa y confección hasta la restauración).

En un plano global se puede observar la creciente tendencia a la internacionalización a través del análisis de las 20 primeras empresas detallistas del mundo. Los datos del cuadro 6 son ilustrativos a este respecto, destacando que entre los 20 primeros grupos han extendido sus redes comerciales en otros países 15 (es decir, el 75 por 100).

Cuadro 6. Veinte grandes grupos detallistas mundiales

Grupo	País	Ventas 1992 (miles \$)	Internacio- nalización	Forma comercial
Walt-Mart Stores	USA	55.985	Sí	Descuento
Metro-Asko	Suecia	48.022	Sí	Varios
Kmart Copr.	USA	37.724	Sí	Descuento
Sears Roebuck	USA	31.961	Sí	G. Almacenes
Tengelmann	Alemania	31.379	Sí	Supermercado
Rewr Zentral AG	Alemania	27.411	Sí	Supermercado
Ito-Yokado Co.	Japón	23.939	Sí	Varios
Kroger Company	USA	22.145	No	Supermercado
Carrefour	Francia	22.129	Sí	Hipermercado
Intermarche	Francia	21.461	Sí	Supermercado
Leclerc Centres	Francia	21.139	Sí	Hipermercado
J. C. Penney	USA	19.085	No	G. Almacenes
American Stores	USA	19.051	No	Supermercado
Daie Inc.	Japón	18.672	No	Varios
J. Sainsbury	Reino Unido	18.140	Sí	Supermercado
Dayton Hudson	USA	17.927	No	Descuento
Promodes	Francia	15.906	Sí	Hipermercado
Aldi	Alemania	15.326	Sí	Descuento
Safeway	USA	15.152	Sí	Supermercado
KF Group	Suecia	14.221	Sí	Supermercado

FUENTE: Price Waterhouse-Management Horizons.

También hay que destacar el creciente papel de las centrales de compra de ámbito supranacional. A este respecto las *eurocentrales de compras*, de las que se ofrecen algunos datos básicos en el cuadro 7, se han multiplicado desde 1988 con la clara intención de mejorar las condiciones de compra de sus socios y acrecentar el poder relativo del dis-

tribuidor respecto al fabricante. Las principales funciones de estas eurocentrales son las siguientes:

- Coordinación de los suministros.
- Coordinación del apoyo a las promociones.
- Normalización de productos y envases.
- Estudio del mercado para nuevos productos.
- Coordinación de los productos de marca propia.
- Gestión de existencias.
- Introducción de proveedores en nuevos mercados.
- Colaboración con los fabricantes en logística, merchandising...

Cuadro 7. Características básicas de las Eurocentrales más importantes

Eurocentrales	Algunos socios europeos	Año de creación	Poder comercial en Europa
BIG (BUYING INTERNATIONAL GEDELFI-SPART)	SPAR UNIGRO DAGAB	1980	22.791 millones de Ecus. 3,7 % de la cuota de mercado europeo.
EMD (EUROPEAN MARKETING DISTRIBUTION)	A O SELEX MARKANT (H Y A) EUROMADI IBERICA	1989	62.691 millones de Ecus. 10,14 % de la cuota de mercado europeo.
DEURO BUYING	ASDA CARREFOUR MAKRO METRO	1989	52.416 millones de Ecus. 8,4 % de la cuota de mercado europeo.
AMS (ASSOCIATED MARKETING SERVICES)	AHOLD ALLKAUF ARGYLL CASINO LA RINASCENTE MERCADONA MIGROS	1988-89	43.670 millones de Ecus. 7 % de la cuota de mercado europeo.
EUROGROUP	REWE VENDEX PARIDOC	1988	47.125 millones de Ecus. 7,6 % de la cuota de mercado europeo.
CEM (COOPERATION EUROPEENNE DE MARKETING)	CRAI EDEKA UDA	1989	27.495 millones de Ecus. 4,4 % de la cuota de mercado europeo.

FUENTE: Recio M. y Román M. V., 1994.

La interpretación teórica de este fenómeno de expansión internacional puede vincularse con el efecto desbordamiento. Es decir, una vez que las empresas comerciales superan las posibilidades de sus mercados nativos pretenden *desbordar* esas limitaciones accediendo a otros mercados foráneos con posibilidades de crecer. El mercado original está próximo a la saturación y no ofrece perspectivas relevantes de crecimiento, por lo que se recurre a la superación de fronteras y la búsqueda de mercados con demandas crecientes e insatisfechas (de nuevas concepciones y servicios comerciales).

Este efecto desbordamiento, acompañado en ocasiones de procesos de diversificación y de intercambio de experiencias, constituye la base de los procesos de expansión multinacional y puede concretarse en diversas estrategias empresariales específicas cuya ilustración se recoge en el cuadro 8.

Todos estos aspectos que potencian la internacionalización enlazan con la existencia de un mercado marquista —marcas del distribuidor, del establecimiento y del productor— que constituía una de las señas de identidad básica de la nueva gama de compradores y de la conformación del hombre masa que hemos considerado anteriormente.

CAMBIOS GENERACIONALES EN LAS FORMAS COMERCIALES

La teoría del “giro de la rueda” de Mc Naire señala que las diversas formas comerciales se sustituyen en base a la innovación. Van surgiendo nuevas concepciones que abaratan costes y precios y ocupan el lugar de las tradicionales hasta que su dominio hegemónico es, a su vez, superado por nuevos adelantados. Se trata de un continuo proceso de innovación-adaptación entre diversas formas comerciales.

Esta interpretación puede ser modificada al analizar la situación actual. El cambio y la adaptación generacional se produce, en un gran número de casos, dentro de la propia forma comercial. Se puede escribir de la aparición de nuevas formas de supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas de descuento, establecimientos especializados... Las formas comerciales aumentan su versatilidad y se adaptan en su surtido, precios, dimensión, proporciones... El supermercado adopta diversas formas (de barriada, de lujo, de descuento, “maxisuper”...). El hipermercado puede ser purista, electrónico, “minihiper”... Los cambios generacionales en cada forma se observan con bastante claridad. El propio hipermercado, en España y con carácter general, ha reducido su tamaño medio, se ha acercado al “corazón”

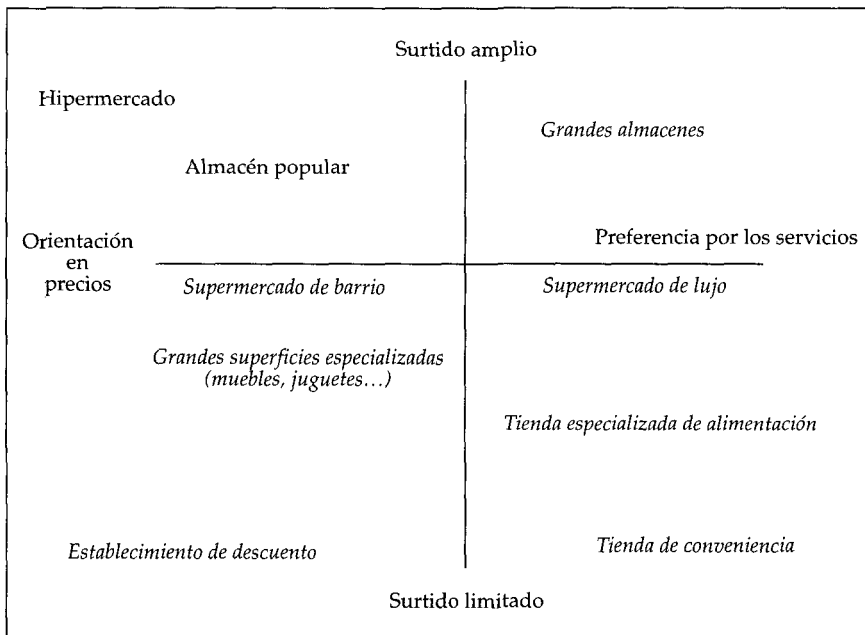
Cuadro 8. Estrategias geográficas de internacionalización comercial

Estrategia	Bases	Ejemplos
1. Internacionalización concentrada.	Desarrollo en un entorno sustancialmente similar al mercado doméstico dominado por la firma estudiada.	<ul style="list-style-type: none"> — Primera etapa de Ikea (empresa sueca que <i>desbordó</i> sus fronteras y se desarrolló inicialmente en Dinamarca y Suecia). — Inversiones de detallistas británicos (Bools, Ratners...) en USA y Canadá (en este caso predominaron los factores ambientales similares respecto a la <i>distancia física</i>).
2. Internacionalización dispersa.	Desarrollo de la actitud en diversos mercados distantes geográficamente y culturalmente diferentes con un fuerte control.	— Inversiones de Carrefour con su red de hipermercados exportada a Alemania, España, Brasil, Estados Unidos...
3. Internacionalización agresiva.	Desarrollo multinacional en mercados muy variados con menor control de capital y/o utilización de la franquicia.	— Desarrollo de Ikea (segunda etapa) Laura Ashley y, con menor control, Body Shop y Stefanel.
4. Poder mundial.	Desarrollo de nuevos productos o servicios con creación de nuevos mercados con imagen de marca mundial.	— Mc Donalds, Southland Corporation (Seven Eleven).
<p>FUENTE: Elaboración propia con base parcial en los planteamientos de Treadgold, 1988.</p>		

de mercado de las ciudades, se ha rodeado de pequeñas tiendas y ha disminuido el umbral de población básica que debe abastecer (bajando incluso de los 60.000 habitantes cuando en los albores de esta forma comercial se necesitaban más de 100.000 habitantes).

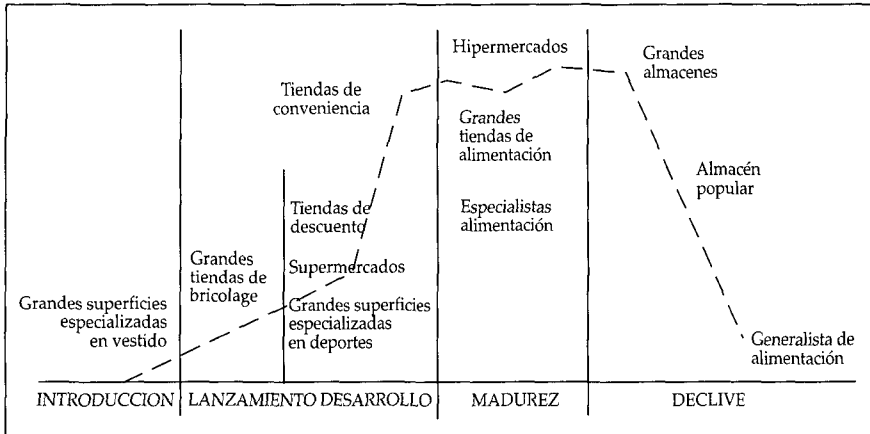
En este entorno mudadizo las diversas formas comerciales pugnan por competir en economías de escala, condiciones de compra, servicios prestados al comprador, tecnología comercial, ambiente lúdico, precios... Dentro de esa continua adaptación generacional las diversas configuraciones comerciales ofrecen diversas orientaciones competitivas pudiendo servir el gráfico 1 como reflejo de algunas de ellas.

Gráfico 1. Orientación competitiva de diversas formas comerciales



Los ciclos de vida de las diversas formas comerciales se alargan y complican, por lo tanto, dado que hay que tener en cuenta la situación generacional de las mismas. No obstante, se pueden apuntar algunas tendencias generales como el declive de los establecimientos generalistas de alimentación y de los almacenes populares y el lanzamiento de grandes superficies especializadas. El gráfico 2 pretende analizar la situación actual del ciclo de vida de diversas formas comerciales.

Gráfico 2. Tendencias actuales en los ciclos de vida de las formas comerciales



En consecuencia, se observa que cada forma comercial ofrece una cesta de características distinta y que experimenta variaciones a lo largo del tiempo. (Estrategias más o menos intensivas en servicios, precios, innovaciones tecnológicas, diseño comercial...).

VISION GLOBAL DEL SECTOR. NOTAS FINALES

En términos macroeconómicos la distribución comercial española tiene un considerable peso. En la década de los ochenta se observa una estabilidad en la participación sectorial en el Producto Interior Bruto (PIB) en torno al 15 por 100, en pesetas corrientes. Este porcentaje es unas décimas inferior en términos constantes. (El porcentaje de participación en el PIB de 1989 en términos constantes era del 13,8 por 100). Obsérvese que la situación en esta magnitud se encuentra en la línea media de los países comunitarios que oscila entre el 9,5 por 100 de Alemania y el 17,9 por 100 de Bélgica. Hay que resaltar que en esta participación porcentual no se incluyen las actividades comerciales de los fabricantes ni algunos servicios logísticos y de transportes externalizados cuya consideración acrecentaría sensiblemente el peso macroeconómico del sector. (La contribución del comercio es 2,3 veces superior a la del sector agrario y pesquero).

En materia de empleo se ha producido un notable aumento de la población activa en el sector alcanzando la cifra de 2.046.000 personas

en 1994, con un incremento de 30 puntos desde 1973 y llegando a alcanzar algo más del 13 por 100 del total nacional (1).

El proceso de creación de empleo en el sector presenta dos caras: por un lado, la consideración del comercio como sector refugio y la elevada rotación de establecimientos —el 40 por 100 de las tiendas nuevas dura menos de tres años—; por otro lado, el desarrollo de innovaciones tecnológicas ahorradoras de mano de obra.

En lo relativo a los costes de comercialización hay que señalar, de acuerdo con las tablas Input-Output, que el peso de las actividades comerciales ha pasado del 37,40 por 100 en 1970 al 48,05 en 1985, del valor final del consumo privado en aquellas ramas de actividad que requieren del aparato distributivo para dar salida a su producción.

La posible incidencia inflacionista del sector puede vincularse con los siguientes factores explicativos:

- El aumento y mejora de los servicios comerciales.
- Las dificultades para generar ganancias notables de productividad en las actividades de servicios.
- Las especiales características de la competencia en el comercio (monopolios espaciales limitados, competencia monopolística).

La economía española es una economía de servicios (más del 50 por 100 de la población que trabaja lo hace en el sector terciario) (2). El comercio supone cerca del 25 por 100 del sector servicios lo que apuntala la relevancia macroeconómica del sector.

El sector está inmerso en diversos cambios que se han ido estudiando a lo largo de este artículo aunque persiste una estructura fundamentalmente *dualista* en la que coexisten grandes organizaciones (incluyendo las empresas sucursalistas, franquiciadas y algunas centrales de compras) con un gran número de comerciantes independientes, que pugnan por encontrar su hueco en el mercado y que tienen en la formación profesional y la innovación las claves de la supervivencia (en el contexto de fuerte rotación anteriormente apuntado).

Del análisis realizado se deduce la necesidad de la continua adaptación de la "caja de herramientas" de la ciencia económica, según la terminología de Joan Robinson, aplicada al estudio de la distribución

(1) A partir del último trimestre de 1992 se opera un cambio en la clasificación de la Encuesta de Población Activa.

(2) Diversos autores escriben hoy en día acerca de la sociedad metaindustrial o servointindustrial en la que hay una fuerte imbricación de los sectores industrial y de servicios (también se habla de la terciarización del secundario y la industrialización del terciario).

comercial, evitando la subida precipitada en los tranvías del tópico que todavía, en algunos casos, sirven de base para la interpretación de la situación del sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CASARES, et alii (1987): *La economía de la distribución comercial*, Ariel, Barcelona.
- CASARES, J. (1994): "Influencia de las marcas y de las formas comerciales en el consumidor", *Revista de Occidente*, n.º 162, noviembre.
- GALBRAITH, J. K. (1994): *Un viaje por la economía de nuestro tiempo*, Ariel, Barcelona.
- MASSA GODOY, L. (1993): "Perfil de las formas comerciales. Elementos de la tecnología de venta", *Distribución y Consumo*, n.º 10, junio-julio.
- RECIO, M. y ROMAN, M. V. (1994): "Eurocentrales. ¿Oportunidad o amenaza?", *Distribución y Consumo*, n.º 16, junio-julio.
- TREADGOLD, A. (1988): "Retailing Without Frontiers", *Retail and Distribution Management*, noviembre-diciembre.