

LA DISTRIBUCION COMERCIAL ANTE EL MERCADO INTERIOR EUROPEO: PROBLEMAS Y TENDENCIAS EN ANDALUCIA

Cristina Campayo Rodríguez

1. INTRODUCCION

La función de intermediación que realiza el sector comercial es cada día más importante y necesaria en el desenvolvimiento normal de una economía. Casi todos los bienes, y muchos servicios, pasan del productor al consumidor mediante algún tipo de actividad comercial o de distribución; por lo que no debe resultar sorprendente, que en la economía comunitaria, alrededor del 17 por ciento de la producción y del empleo se genere en el sector comercio, y que las actividades comerciales representen aproximadamente la mitad del sector servicios, gran parte del cual se dedica, también, a facilitar la actividad comercial.

El comercio no ha de ser considerado únicamente como un sector sino como un proceso o función dentro de la economía. Pues ni la actividad comercial ni la productiva tienen un valor en sí misma; es la combinación de producción y distribución lo que permite que el proceso global de suministro adquiera valor al llegar al consumidor final. Una prosperidad económica continua sólo es posible cuando existe un desarrollo equilibrado y simultáneo de las actividades industrial y comercial. Los logros de las economías europeas y norteamericanas en el pasado siglo y, más recientemente, el éxito relativo de las economías del Extremo Oriente son buena muestra de la importancia de tal equilibrio.

La función de intermediación que efectúa el sector comercial entre la producción y el consumo es decisiva para el proceso actual de integración de las economías de los países comunitarios. A la vez que la intensificación de los intercambios comerciales entre los países europeos dará lugar sin duda a un

proceso profundo y continuo de cambio en los mecanismos de distribución. Las directivas de la Comunidad en materia de comercio interior se han emprendido, sin embargo, con un cierto retraso, motivando la menor conciencia que existe en el sector comercial en relación a otros sectores de la economía de lo que supondrá la plena realización del Mercado Interior Europeo.

2. LAS TRANSFORMACIONES DEL SECTOR COMERCIO EN LA EUROPA COMUNITARIA

En los últimos cuarenta años la estructura del sector comercio y los métodos o servicios comerciales han experimentado cambios profundos, siguiendo un proceso paralelo y complementario al de desarrollo y modernización del sector industrial. Este proceso de cambio continúa e, incluso, se está acelerando en la actualidad.

La transformación más visible ha sido el surgimiento de múltiples establecimientos minoristas generales de gran tamaño (supermercados e hipermercados) que operan en cadenas y que han dado lugar a una concentración en el sector. Simultáneamente se ha producido un proceso de integración vertical que cada día hace más difícil trazar la línea divisoria entre productores, mayoristas y minoristas. Muchos productores han creado amplias redes de venta y distribución que han sustituido a los mayoristas tradicionales y, en algunos casos, también cuentan con una red propia de minoristas. Del mismo modo, algunos minoristas han adquirido o creado su propia capacidad de producción; con más frecuencia, han establecido con sus proveedores, sean estos productores o mayoristas, fuertes vínculos verticales que conllevan una estrecha colaboración entre ellos y a los que, para llegar a la total integración, sólo les falta que toda la cadena de suministro sea de propiedad única. De otra parte, la especialización y diversificación en las fases anteriores a la venta minorista es tan compleja que ya es difícil considerar al comercio mayorista como un subsector único.

Sin embargo, el modelo de desarrollo comercial ha variado mucho de unas ramas de actividad a otras y entre regiones y países de la Europa comunitaria. En el ámbito del comercio minorista se pueden distinguir tres modelos de desarrollo en las dis-

tintas zonas de la Comunidad, que han dado lugar a tres diferentes estructuras comerciales:

– En Alemania, Francia y el Reino Unido se ha producido un intenso proceso de concentración en las ramas de actividad de alimentación y equipamiento para el hogar, dando lugar a una estructura del comercio minorista muy concentrada, y similar a la de los países de Norteamérica.

– En Dinamarca, el Benelux y las regiones industriales de Italia se ha producido un fenómeno similar, aunque generalmente la concentración y organización han tenido lugar en etapas anteriores de la cadena de suministro.

– En España, Portugal, Grecia, Irlanda y las zonas rurales de Italia, la transformación comercial se ha producido más tardíamente. En algunas regiones de estos países la verdadera expansión de las grandes superficies no se ha producido hasta finales de los ochenta y aún hoy sigue habiendo resistencia a la creación de grandes supermercados e hipermercados. A pesar del continuo crecimiento de la cuota de mercado de dichos establecimientos, sobre todo en España, parece que la evolución futura del comercio minorista de estos países tiende más hacia el modelo de Bélgica y Dinamarca que hacia el del Reino Unido o Francia. Es decir, es posible que el comercio minorista siga realizándose mediante numerosos establecimientos de pequeño tamaño y que el proceso de concentración y organización se produzca en los estadios anteriores.

El comercio mayorista muestra la misma desigualdad de modelos de desarrollo, con la característica particular de que existen en este subsector grandes diferencias estructurales, dependiendo del tipo de mercancía:

– La diferente organización de la venta al por mayor de alimentos y productos para el equipamiento del hogar según las zonas geográficas está, lógicamente, muy relacionada con la estructura del comercio minorista. En estos sectores, la tradicional función de intermediación del mayorista se ha visto fuertemente erosionada donde se ha impuesto el comercio minorista a gran escala. Por otra parte, han

surgido nuevas formas de empresas comerciales de tipo mayorista, entre las que se encuentran las agrupaciones de compra (en cuya propiedad y dirección participan pequeños minoristas), las cadenas voluntarias (propiedad de mayoristas) y otros tipos de comercio asociado (como, por ejemplo, el sistema de franquicia y de representantes exclusivos, y diversas formas de agencias comerciales).

– Los mayoristas de materias primas en bruto y otros bienes intersectoriales de gran consumo se han visto afectados por las mismas tendencias a medida que el progreso del transporte y las comunicaciones han facilitado la sustitución de los intermediarios por el comercio directo entre empresas.

– En cambio, los productores de los bienes manufacturados interindustriales (por ejemplo maquinaria) siguen recurriendo fundamentalmente a la venta directa al cliente, mediante su propio personal o subcontratando distribuidores exclusivos o agentes comerciales⁽¹⁾.

3. HACIA UN MERCADO EUROPEO IMPULSADO POR LA INNOVACION COMERCIAL

La incorporación, en los últimos años, de las nuevas tecnologías a la actividad comercial ha permitido la coordinación de las empresas en todas las fases de la cadena de suministro y garantizar de este modo una respuesta rápida y flexible de la producción a las necesidades de la demanda. En algunos establecimientos minoristas europeos se ha llegado ya a una situación en que las ventas se registran automáticamente en libros de registro electrónicos, la información sobre ventas se analiza y comunica en tiempo real a los almacenes centrales y fabricantes, y se produce automáticamente una revisión de los planes de producción y entrega en cada nivel de la cadena de suministro. Por lo cual, es fundamental la cooperación entre productores y distribuidores, facilitando, además, el intercambio de información sobre los cambios cualitativos y cuantitativos que se producen en la demanda de los consumidores, así como la distribución de nuevos productos para satisfacer en cada momento los deseos de los consumidores.

(1) COM (91) 41 final, págs. 2-5.

Por otra parte, la rápida expansión de las empresas que se acogen al sistema de franquicia, que en la actualidad constituye la mejor fórmula para el traspase de conocimientos comerciales entre países, es un claro ejemplo de la importancia que van adquiriendo las empresas especializadas en la coordinación de todas las actividades que precisa la distribución comercial (diseño, comercialización, adquisición, distribución física, etc.) sin entrar ellas mismas en el proceso de intercambio en el sentido tradicional.

En este contexto, la actividad comercial depende cada vez más de los vínculos que puedan crear las empresas comerciales con sus proveedores y clientes. Pero, para el desarrollo efectivo del Mercado Interior, lo que se precisa es que tales vínculos adquieran un carácter internacional. Lo cierto es que la proximidad del Mercado Interior ha estimulado un creciente interés por internacionalizar la distribución comercial, observándose una serie de tendencias, de entre las que cabe destacar las siguientes:

– Algunas de las principales y más internacionales cadenas voluntarias, propiedad de mayoristas que operan en la Comunidad, pertenecen a países comunitarios.

– Muchas grandes empresas comunitarias del sector comercio han adquirido participaciones en empresas de otros países, llegando en algunos casos a su control.

– Algunos de los principales minoristas han establecido acuerdos formales o informales con minoristas de otros países, con la finalidad, sobre todo, de intercambiar conocimientos en el campo de la comercialización y la contratación.

– La venta a distancia (correo, televisión o teléfono y a domicilio) tiene todavía poca importancia (quizá un 2% del total de las ventas al por menor, aunque con grandes diferencias entre países), pero es la primera faceta del comercio que está adquiriendo una dimensión realmente internacional, apoyada por publicaciones y emisiones multilingües y por otros avances tecnológicos.

Hay que resaltar que estas formas de internacionalizar el sector comercial no están al alcance de

las pequeñas y medianas empresas comerciales, siendo el sistema de franquicia, hasta el momento, su principal vía de participación en las actividades transnacionales⁽²⁾.

Estas iniciativas de internacionalización no constituyen más que unos fenómenos aislados de innovación comercial, y no son representativas del sector comercio europeo en conjunto. La distribución comercial europea operará plenamente en términos de mercado único, y las empresas y consumidores aprovecharán las ventajas que ello supone, cuando se eliminen las barreras que aún subsisten, derivadas fundamentalmente de:

– Las diferencias existentes entre las disposiciones nacionales legales y reglamentarias, que obstaculizan la libre circulación de bienes y servicios.

– La existencia, como ya se ha apuntado, de estructuras comerciales muy diferentes dentro de la Comunidad ya que, por ejemplo, los países con una estructura de comercio muy fragmentada pueden ser más impermeables a las fórmulas y métodos comerciales extranjeros que aquellas que cuentan con una estructura más concentrada. Los obstáculos estructurales de este tipo desaparecerán con el tiempo, en la medida en que la plena realización del Mercado Interior favorezca un proceso de convergencia.

– Los diferentes métodos comerciales empleados por las empresas de los diversos países pueden también crear obstáculos a la internacionalización, pues dificultan la creación de nuevos vínculos y redes transnacionales, que necesitan tener en cuenta las diversas tradiciones culturales, comerciales y lingüísticas.

4. LA ACTUACION DE LA COMUNIDAD

El pasado mes de marzo la Comisión ha hecho pública una comunicación al Consejo, bajo el título «Hacia un Mercado Único de la Distribución Comercial»⁽³⁾, como documento de trabajo y con el expreso deseo de lograr una mayor conciencia y comprensión de los obstáculos que impiden la creación de un mercado único de la distribución y, en la medida de lo posible, eliminarlos. La novedad del documento se encuentra en el análisis que hace de la

(2) *Ibidem*, pág. 6.

(3) Com (91) 41 final, marzo 1991.

situación del sector comercio en la Comunidad y, lo que es más importante, en la identificación de los problemas con que se está enfrentando el sector y de las barreras que dificultan la necesaria internacionalización de la distribución. Todo ello con la finalidad de que la actividad comercial comunitaria no suponga un freno al proceso de integración de las economías europeas.

La reflexión y las propuestas realizadas por la Comisión en el documento citado se han producido con un cierto retraso en relación con otros sectores económicos. En el programa legislativo contenido en el Libro Blanco sobre la plena realización del Mercado Interior tan sólo dos propuestas (la relativa a las tarjetas de pagos y al acceso a las redes electrónicas), tratan directamente aspectos relacionados con la distribución comercial. Y ello a pesar de la atención preferente que en el mismo se presta a las situaciones en que las diferencias entre las normativas nacionales de cada país puedan crear obstáculos para el comercio. Por lo cual, no debe resultar sorprendente que la comprensión del proceso de realización del Mercado Interior sea menor en el sector comercial que en el industrial, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas.

El programa de trabajo contenido en el mencionado documento se asienta en dos enunciados básicos: la importancia de la actividad comercial en la economía y la repercusión que sobre la actividad comercial tienen determinadas políticas comunitarias. De este doble postulado se derivan las siguientes cuatro líneas de actuación que se ha fijado la Comunidad:

- Fomentar la consulta y el diálogo entre los interlocutores sociales.
- Fomentar la transparencia y comprensión de la actividad comercial.
- Establecer un marco jurídico comunitario de la distribución comercial.
- Aplicar al sector comercio las políticas comunitarias de fomento de la cohesión y el desarrollo económico.

El objetivo fundamental de la primera de las líneas de actuación es garantizar que las necesidades del sector comercial queden convenientemente reflejadas en todas las medidas que adopte la Comunidad. Para lo cual es necesario, por una parte, dotar de un mayor protagonismo al Comité de Comercio y

Distribución (creado provisionalmente en 1978 y de forma definitiva en 1981), ampliándose la colaboración entre los grupos de especialistas del citado Comité y los servicios competentes de la Comisión, que ya existe para temas tales como la protección a los consumidores y el medio ambiente, a todos los aspectos que incidan directa o indirectamente en el sector comercial. Y por otra parte, utilizar como mecanismo de consulta a los representantes de las empresas comerciales y de los trabajadores para evaluar, principalmente, los efectos de las medidas sociales comunitarias sobre el empleo y la formación profesional en el sector.

Un especial interés reviste en esta línea de actuación, la cooperación entre y con los Estados miembros para armonizar las legislaciones locales y nacionales en materia de comercio interior, y eliminar los obstáculos que para la internacionalización de la distribución suponen las ya comentadas divergencias entre las mismas.

A diferencia de lo que ocurre en otros sectores económicos, uno de los principales problemas del sector comercio es la escasa y baja calidad de la información que tanto a nivel nacional como internacional existe sobre el mismo, lo que supone una gran dificultad para la correcta valoración de la importancia que tiene en cualquier economía y por supuesto en la europea. Por ello hay que calificar de muy convenientes y acertadas las medidas emprendidas por la Comunidad para subsanar estas deficiencias, y que se concretan en:

- La elaboración de un plan de trabajo sobre estadística comercial, con el fin de crear un sistema integrado para la recogida, procesamiento y distribución de datos estadísticos, comparable al que ya existe en otros sectores.
- La creación de fuentes fiables de referencia sobre las disposiciones legales y reglamentarias nacionales y comunitarias relacionadas con el comercio interior.
- El impulso y apoyo a la investigación en temas comerciales.
- La ampliación y mejora de la información proporcionada a las empresas comerciales sobre la incidencia de las políticas comunitarias en su sector.

Las diferencias existentes entre las disposiciones nacionales, los nuevos métodos comerciales de natu-

raleza transnacional, y las normas sobre competencia que regulan los acuerdos entre empresas, es lo que ha motivado que la Comunidad se plantee la necesidad de establecer un marco jurídico comunitario de la distribución. El cual se asienta en la convicción de que el proceso comercial debe de estar sometido a las mínimas trabas normativas posibles, y tiene como objetivos principales eliminar los obstáculos que en la actualidad dificultan la internacionalización del sector comercio y garantizar que las posibles nuevas barreras que aparezcan a medida que avance el proceso de integración se identifiquen y se supriman⁽⁴⁾

Como se ha señalado, el modelo de desarrollo comercial ha variado mucho de unas ramas de actividad a otras y entre regiones y países de la Comunidad, dando lugar a estructuras comerciales dispares. Por lo tanto, lo principal en estos momentos es lograr la mejor equiparación de las condiciones estructurales básicas para el comercio en las diversas regiones europeas, lo que exige que las políticas comunitarias tendentes a lograr la cohesión económica y social presten una atención especial al sector comercio. La Comisión, en el documento de trabajo «Hacia un Mercado Unico de la Distribución», propone tres vías de aplicación al sector de la distribución de las políticas comunitarias de fomento de la cohesión y desarrollo económicos:

- a) Los programas comunitarios de formación profesional.
- b) Los fondos estructurales
- c) Los programas de fomento de la investigación, desarrollo e innovación.

a) Tres factores independientes: la plena realización del Mercado Interior, la situación del mercado de trabajo en el sector comercio, y los rápidos cambios que el progreso técnico introduce en los métodos comerciales, son los que han conducido a la Comisión a fijar como uno de los objetivos más importantes de la política comunitaria sobre formación profesional, la mejora de la cualificación de la fuerza de trabajo del sector comercial.

Como es bien conocido, toda estrategia de desarrollo económico hoy día pasa por mejorar la cualifi-

cación de la mano de obra. Principio que cobra una especial relevancia en el sector comercio ya que los cambios en los métodos comerciales han tenido importantes consecuencias, en algunos aspectos pocos positivas, para la estructura y las pautas del empleo en el sector de la distribución. Por una parte, el proceso de automatización de las tareas básicas de contabilidad y gestión de existencias está suponiendo, principalmente en las grandes empresas, que la dirección se libere de forma creciente de una concentración exclusiva en los aspectos de gestión a corto plazo y que se incremente la rentabilidad de los enfoques innovadores de gestión, comercialización, diseño y planificación estratégica. Por otra parte, el proceso de automatización también ha tenido como efecto la reducción de los conocimientos que se precisan en los puestos de trabajo iniciales. Las grandes empresas comerciales utilizan cada vez más a un personal relativamente poco cualificado, en gran medida a tiempo parcial o de temporada. Al mismo tiempo existe una necesidad creciente de personal especializado en los niveles jerárquicos intermedios, existiendo ya en el mercado una escasez de oferta del mismo.

Todo ello obliga a realizar importantes esfuerzos en el ámbito de la formación profesional, y aunque los programas comunitarios ofrezcan grandes posibilidades a las empresas comerciales, al haber sido diseñados teniendo en cuenta ante todo las necesidades de los sectores productivos, el sector comercial ha dado muestras de no utilizar e incluso de no conocer las posibilidades que en ellos se encontraban a su alcance. Por lo cual la Comisión ha decidido que el comercio minorista será el primero que se examine en el marco del nuevo programa para el desarrollo de la formación profesional en las empresas (FORCE); la labor preparatoria servirá de base para la creación de una política comunitaria en este ámbito.

b) El objetivo de los fondos estructurales es fomentar la cohesión económica y social, en especial a través de los programas elaborados y aprobados de forma conjunta por las autoridades nacionales y la Comunidad, en apoyo de las regiones, zonas y colectivos más desfavorecidos. Estos fondos pueden desempeñar una función importante en la

(4) *Ibidem* págs. 16 a 19

modernización del sector de la distribución y, consecuentemente, en la homogeneización de las estructuras comerciales, sobre todo en aquellas regiones y sectores en que el desarrollo de la base productiva puede verse frenado por la insuficiencia de los canales de distribución.

Este es el caso de Andalucía, como señalan el Plan de Desarrollo Regional de España 1989/1993 y el Plan Andaluz de Desarrollo Económico 1991/1994, cuyas deficientes estructuras comerciales constituyen unos de los principales estrangulamientos para el desarrollo económico de la región. Por lo cual, el mencionado Plan Andaluz de Desarrollo Económico establece una serie de objetivos y estrategias en materia de Política Comercial, con la finalidad de fomentar y apoyar la modernización y renovación del sector para que las empresas comerciales andaluzas puedan incorporarse al proceso general de transformación en que se encuentra inmersa la distribución comercial y que se intensificará con la plena realización del Mercado Interior.

c) Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones están provocando cambios profundos en los métodos comerciales. Pero la existencia de diferentes estilos de gestión y de distintos niveles de desarrollo dentro de la Europa comunitaria dificultan la creación de los estrechos vínculos entre empresas que caracterizan a las formas modernas de comercio. Por ello, como la propia Comisión señala, si se quiere garantizar un desarrollo equilibrado del sistema comercial europeo, es preciso que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a dicho proceso de innovación al igual que las grandes, tanto en las regiones menos favorecidas como en las zonas más prósperas de la Comunidad.

En consecuencia, la Comisión ha propuesto que los Comités de consulta existentes para el comercio y los comités de gestión de los programas comunitarios afectados, inicien un análisis de las actuaciones que en materia de innovación comercial se están realizando dentro de los programas comunitarios (SPRINT, TEDIS, IMPACT y otros similares), con el objetivo de identificar los obstáculos que puedan existir para la penetración de la tecnología comercial, sobre todo en lo que hace referencia al empleo de la misma por parte de las pequeñas y medianas empresas comerciales, a los vínculos técnicos entre empresas comerciales y pequeñas empresas productoras y a las relaciones comerciales transfronterizas

entre empresas. El resultado de este análisis debe de tener como finalidad la formulación de propuestas concretas de actuación del tipo siguiente:

-Iniciativas del sector público que fomenten la inversión en el desarrollo de la gestión de las pequeñas y medianas empresas comerciales, dirigidas a superar las barreras psicológicas y de otro tipo que dificultan la innovación.

-Apoyo del sector público a las iniciativas empresariales para fomentar la aproximación y la similitud de los trámites comerciales, incluidas las normas técnicas a escala internacional.

5. LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE ANDALUCIA: PROBLEMAS Y TENDENCIAS

Las dos fases que caracterizan la evolución reciente de la economía andaluza han tenido su repercusión en el comportamiento del sector comercial. La etapa de crisis, con la consiguiente caída de la actividad económica general y del consumo, determinaron una disminución de su VAB en términos reales y un decremento de mayor amplitud en su nivel de empleo. Sin embargo, las manifestaciones del inicio de una etapa de recuperación en la actividad comercial se empezaron a notar a partir de 1983, año en el que comienza el crecimiento ininterrumpido hasta la actualidad de su VAB en términos reales, y donde el empleo sufre tan sólo una ligera caída.

Por lo cual, se puede afirmar que la distribución comercial, a consecuencia de la mayor complejidad del sistema productivo y de la expansión general de la economía andaluza, ha experimentado un notable crecimiento en su actividad en los últimos años. Manifestación de ello es la gran capacidad que está mostrando para generar empleo en unos momentos en los que se produce una gran expansión de las empresas comerciales más innovadoras que utilizan técnicas ahorradoras de empleo. Asimismo, en los últimos años este sector muestra un mayor dinamismo respecto al comportamiento a nivel nacional que le está permitiendo jugar un papel importante en el crecimiento de la economía andaluza.

Por otra parte, las transformaciones generales experimentadas por el sector comercio se han producido en el andaluz *sin ningún desfase temporal con*

respecto al nacional, aunque su intensidad y extensión no ha sido tan homogénea. Estas transformaciones han dado lugar a que se puedan distinguir tres periodos diferentes en el desarrollo del comercio español y andaluz:

– Un primero, hasta 1959, de predominio absoluto del comercio tradicional.

– Otro, entre 1959 y 1973, en el que tiene lugar la introducción de la llamada distribución moderna. Aunque continúa el predominio del comercio tradicional, se observa un cierto desarrollo del asociacionismo comercial y del régimen de autoservicio.

– Un tercero, a partir de 1973 (año de apertura de los primeros hipermercados, instalándose también uno en Andalucía) de lanzamiento y progresiva consolidación de las formas modernas de comercio.

Desde 1973 la evolución del sector comercio andaluz no ha hecho sino acentuar las diferencias entre un comercio tradicional, de cada vez más difícil viabilidad, y otro innovador en lo referente a dimensión, organización y tecnología, que tiene sus exponentes en las compañías titulares de grandes almacenes e hipermercados y en el denominado comercio asociado (cooperativas, cadenas voluntarias y sucursalistas, agrupaciones de compra y franquicia).

En 1990, el sector comercio andaluz estaba formado por 109.523 establecimientos en activo de los cuales 95.352 (el 89 por cien) eran establecimientos minoristas y los 12.131 (el 11 por cien restante) mayorista⁽⁵⁾. Estas ofertas comerciales son el resultado de una cierta concentración comercial expresada a través de: una determinada concentración horizontal del empleo y la superficie de venta, un cierto dominio de algunos sectores del mercado por el comercio integrado, y una determinada concentración de los centros de decisión de compra.

El proceso de concentración horizontal es más acusado en el comercio mayorista que en el minorista, y se evidencia en el número de personas que ocupa y en la superficie de venta que absorben los establecimientos o empresas de mediana y gran

dimensión. Sin embargo, pudiéndose ya hablar de una determinada concentración del comercio minorista, el todavía excesivo número de pequeños establecimientos obliga a calificar de dual a la estructura comercial minorista y a afirmar que aún existe en ella una excesiva atomización. Esta estructura comercial se manifiesta tanto en el número como en las características de estos pequeños establecimientos, siendo las más significativas de ellas: el carácter familiar, al carecer la mayoría de ellos de empleo asalariado; su bajo nivel tecnológico y de innovación comercial; su sistema tradicional de venta; la gestión empresarial independiente; la titularidad personal; y la carencia de agrupación espacial, produciéndose, cuando tiene lugar, bajo la forma más usual de Mercado de Abastos.

Cuadro 1

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL COMERCIO MINORISTA Y MAYORISTA

MINORISTA

Alimentación	38,7%
Superficie media de venta	60,5 m ²
Establecimientos con menos de 30 m ² de superficie de venta	46,3%
Número medio de personas ocupadas	1,8
Establecimientos con una persona ocupada a jornada completa	66,0%
Establecimientos que no tienen empleo asalariado a jornada completa	69,0%
Aislados	87,0%
Establecimientos de Titularidad personal	87,0%
Independientes	93,0%
Establecimientos que practican el sistema de venta tradicional	94,0%
Establecimientos que abren todo el año	99,0%

MAYORISTA

Alimentación	51,3%
Superficie media de venta	389 m ²
Establecimientos con menos de 200 m ² de superficie de venta	46,1%
Número medio de persona ocupadas	7,1
Establecimientos con 10 o menos personas ocupadas a jornada completa	84,0%
Establecimientos de Titularidad personal	42,0%
Independientes	89,0%
Establecimientos con funciones de minoristas y mayoristas	49,2%
Establecimientos que utilizan a empresas radicadas en Andalucía para aprovisionarse	49,0

Fuente: Junta de Andalucía. Censo de Establecimientos Comerciales, 1990.
Elaboración propia.

(5) Censo de Establecimientos Comerciales de Andalucía 1990, Junta de Andalucía. La descripción de la estructura comercial de Andalucía se apoyan fundamentalmente en los trabajos de explotación del mencionado Censo que se están realizando en el Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Sevilla.

El origen de este proceso de concentración está en la paulatina desaparición del comercio minorista y mayorista independiente en favor del comercio integrado. Entendiéndose por comercio integrado las empresas que reúnen a la vez las funciones de mayoristas y minoristas y que son las que están ocasionando que cada vez sea más difícil establecer una división clara entre los diferentes tipos de comercio. Además, el comercio integrado es el precursor de las formas modernas de distribución o comercio y ha constituido, tanto en Andalucía como en España, la vía de penetración del capital extranjero y de la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector comercial.

La aparición de las formas de comercio moderna en la región andaluza, se produjo con un considerable retraso respecto a otras Comunidades Autónomas, pero ello sólo en lo referente a los grandes almacenes y almacenes populares y no respecto a las diferentes formas de autoservicio⁽⁶⁾. Pese a la aparición tardía de algunas de estas formas de comercio, el desarrollo que han experimentado en los últimos diez años ha hecho posible, que en la actualidad, la importancia que tienen y el papel de modernización que juegan en el comercio andaluz, sean equivalentes al que presentan en el conjunto español.

En el sector de la alimentación, las grandes superficies han adquirido un importante desarrollo, como lo prueba el hecho de que en la actualidad existan en Andalucía 32 hipermercados, 79 supermercados con cinco o más cajas registradoras de salida y 4.068 medianos y pequeños supermercados y autoservicios, mientras que en décadas anteriores estas cifras eran significativamente inferiores. Y que los 797.677 m² de superficie de venta que tienen supongan el 14 por cien de la total del comercio minorista, y las 18.143 personas que ocupan representen el 10,7 por cien del total del empleo⁽⁷⁾.

Si estos datos los comparamos con el empleo y la superficie de venta (28 por cien y 15 por cien, respectivamente) que absorben los 34.240 establecimientos tradicionales de alimentación existentes, se evidencia claramente la concentración que ya se ha

producido en este subsector. Situación que se corresponde con la tendencia experimentada por el comercio de alimentación a nivel nacional, aunque el nivel de concentración español se encuentra muy alejado del que hay en otros países de la Europa comunitaria, como anteriormente se ha comentado.

En cambio, y al igual que en el resto de España, el desarrollo de estas formas de comercio en la región andaluza en otros subsectores distinto del alimentario ha sido menos espectacular y se ha limitado en los subsectores Textil, Confección, Calzado y Cuero y Equipamiento del Hogar a una cierta expansión de los grandes almacenes y almacenes populares y a un crecimiento de las cadenas de sucursales.

En el momento actual hay en la región andaluza 24 grandes superficies comerciales, de las cuales 9 son grandes almacenes y los 15 restantes son los denominados almacenes populares. Los 111.845 m² de superficie de venta que poseen suponen el 2 por cien de la total del comercio minorista y las 4.849 personas que ocupan representan el 3 por cien del total del empleo⁽⁸⁾.

Junto a estos procesos de concentración descritos se está produciendo otro a través de la agrupación o la asociación de las empresas comerciales, que se constituyen en grandes centros de decisión de compra y que tiene la gran ventaja de ser una modalidad de concentración abierta a las pequeñas empresas comerciales.

En el comercio andaluz la agrupación o asociación de los establecimientos todavía no se encuentra muy desarrollada, aunque ya existe una determinada conciencia entre los pequeños y medianos establecimientos de que en el futuro su supervivencia y competitividad pasa por agruparse entre ellos o, incluso, en establecer estos vínculos con empresas de otras regiones españolas y/o de otros países.

Las cooperativas de detallistas, la cadena voluntaria y las agrupaciones de compra son las modalidades más extendidas de organización del comercio andaluz. Aunque aún no es muy alto el número de

(6) Los hipermercados aparecieron por primera vez en España en el año 1973, instalándose también en esas fechas en Andalucía, siendo en la actualidad la Comunidad Autónoma que cuenta con un mayor número de ellos.

(7) Datos obtenidos del Censo de Establecimientos Comerciales de Andalucía 1990. Junta de Andalucía.

(8) *Ibidem*.

establecimientos minoristas (3 por cien del total) que pertenecen a alguna de estas asociaciones, en cambio concentran el 4,5 por cien del empleo y el 6,2 por cien de la superficie de venta. Entre las actividades en que han adquirido un mayor desarrollo, aparte de la venta de productos de alimentación especializada y en grandes superficies, se encuentran la de venta de productos para el equipamiento de la persona y del hogar y otros productos.

La franquicia es, como ya se ha comentado, una forma de organización muy desarrollada en determinados países comunitarios, representando una de las vías fundamentales elegida por los productores y mayoristas para su entrada en el comercio minorista, el camino hacia la especialización para un buen número de minoristas, así como el principal exponente de la internacionalización de la distribución comercial. En cambio, tanto en el conjunto del comercio español como en el andaluz, el sistema de franquicia está teniendo una lenta implantación y, en general, está siendo promovido por grandes marcas extranjeras. En la actualidad hay en Andalucía 393 establecimientos minoristas franquiciados, dedicados fundamentalmente a la venta de productos para el equipamiento de la persona y del vehículo y sus accesorios.

En cualquier análisis, por breve que este sea, de los rasgos definitorios de la actual estructura comercial andaluza, resulta obligado detenerse en su dimensión espacial y en el impacto que en las pequeñas empresas comerciales está teniendo la implantación de las nuevas formas de comercio⁽⁹⁾. En relación con el primer aspecto, hay que decir que el proceso de concentración descrito no se ha distribuido espacialmente de una forma homogénea, siendo otra de las causas que marcan la dualidad de la actual estructura comercial. En la región coexisten un número reducido de núcleos donde las nuevas formas de comercio están en plena fase de implantación con un gran número de áreas donde éstas aún no tienen presencia. En realidad, sólo en los grandes núcleos urbanos y en algunas zonas turísticas operan las nuevas formas de comercio, como lo evidencia la distribución de los hipermercados y el hecho de que incluso en dos capitales de provincia como Almería y Cádiz no opere ningún gran almacén.

Sin duda, la implantación de las grandes superficies comerciales afecta directamente al pequeño comercio tradicional, ya que, en la medida que el crecimiento de la participación en el mercado es mayor que el crecimiento de la demanda, ello genera reducciones de volúmenes de venta para otros establecimientos, lo que puede llevar a su desaparición. Ahora bien, la ya presente reducción del pequeño comercio tradicional y fundamentalmente el de alimentación, tendencia que se incrementará aún más en el futuro, no es sólo el resultado de la instalación de grandes superficies comerciales sino también de la propia dinámica urbana. Los comercios tradicionales, sobre todo los de alimentación, no pueden subsistir en determinadas áreas urbanas y deben especializarse, realizar un importante esfuerzo de modernización en sus formas comerciales y agruparse para poder competir con las economías de escala y el dominio del mercado de las grandes superficies comerciales.

Un problema distinto presentan las grandes superficies asociadas a la periferia de las ciudades por razones de espacio. El elemento básico para la instalación de una gran superficie es la existencia de un tejido urbano consolidado aunque sea de reciente creación, pues a pesar de que atraen población de una amplia área necesitan de un volumen importante de la misma a su alrededor. Ello deja muchas veces sin la ventaja competitiva de pioneros al comercio tradicional para sufrir la dura competencia de la gran superficie.

Sin embargo esta dualidad «centro-periferia» a nivel urbano está dando paso a otras situaciones. En estos momentos la estructura comercial andaluza está atravesando una etapa de cambio impulsada por la innovación comercial, siendo su principal manifestación la aparición de nuevos servicios comerciales, y todavía el sistema no ha llegado a un nuevo equilibrio. Las nuevas formas de comercio y en especial los hipermercados han crecido muy rápidamente en Andalucía pero aún les queda capacidad de crecimiento aunque el ritmo de implantación decrezca.

Pero estas formas de comercio a su vez han empezado a cambiar, dando cabida a pequeños comercios tradicionales a su alrededor, reduciendo

(9) Las conclusiones que aquí se exponen han sido extraídas de los trabajos de explotación del Censo de Establecimientos Comerciales de Andalucía, y fueron presentadas por DIAZ-TEJERA MORENO, C. en la ponencia "Comercio y Territorio". Impacto de las grandes superficies en Andalucía", presentada en las I Jornadas Andaluzas sobre Distribución Comercial, Sevilla, septiembre 1991.

la participación relativa de los productos de alimentación en sus volúmenes de venta, y disminuyendo su superficie. Por otra parte, en España ya han aparecido, aunque no en la región andaluza donde tienen muchas posibilidades de desarrollo, los grandes y modernos centros comerciales que agrupan a comercios tradicionales e incorporan otros aspectos intentando imitar, en algunos casos, el papel del antiguo centro comercial urbano.

No obstante no debe olvidarse que la tendencia del mercado es a una reducción del pequeño comercio tradicional, hacia el incremento de los establecimientos asociados (se espera un notable aumento de la franquicia), y aún más de las grandes superficies. Deben crecer, también, los centros comerciales agrupados de tamaño medio; e incluso a más largo plazo, al menos en las áreas urbanas, se reducirá el pequeño autoservicio.

Gran parte de Andalucía, a excepción de Málaga, Sevilla y Cádiz y los hipermercados en Granada, esta libre para la instalación de grandes superficies en especial grandes supermercados y almacenes populares, debido a que sus núcleos de población superan los umbrales mínimos de población requeridos. Sin embargo, estas transformaciones se darán sobre todo en los grandes núcleos urbanos. El resto verá el crecimiento ya muy avanzado de los autoservicios y los pequeños supermercados y el proceso de transformación hacia formas más modernas y más lento.

En definitiva, cada tipo de comercio debe ir buscando su estrategia competitiva en una estructura de la distribución comercial andaluza convergente hacia formas más modernas ya experimentadas en otras zonas más desarrolladas de la propia Comunidad Europea. El mercado está imponiendo una

reconversión en gran medida ya muy avanzada que por supuesto a pesar de su dureza es inevitable.

BIBLIOGRAFIA

CASARES RIPOL, J. et al. "La distribución Comercial en España". Papeles de Economía Española nº 42, 1990.

CASARES RIPOL, J. "El efecto desbordamiento en la distribución comercial" Información Comercial Española, nº 693, mayo 1991.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS "Le Marché Intérieur: un défi pour le commerce de gros" Bruselas 1991.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS "Hacia un Mercado Unico de la Distribución" Comunicación de la Comisión al Consejo, marzo 1991.

DIAZ-TEJERA MORENO, C. "Comercio y Territorio. Impacto de las grandes superficies en Andalucía" Ponencia presentada a las I Jornadas Andaluzas sobre Distribución Comercial, Sevilla, septiembre 1991.

GAUDIN, J. "Canales de distribución en el Mercado Europeo. Recomendaciones prácticas para la empresa comercial de cara al Mercado Unico 1993" Ponencia presentada a las I Jornadas Andaluzas sobre Distribución Comercial, Sevilla, septiembre 1991.

OSUNA LLANEZA, J.L. "Oferta comercial en Andalucía" Ponencia presentada a las I Jornadas Andaluzas sobre Distribución Comercial, Sevilla, septiembre 1991.