

---

# El comercio en Andalucía: demanda, oferta, concentración y relaciones con proveedores

Javier CASARES RIPOL  
Evangelina ARANDA GARCÍA  
Víctor J. MARTÍN CERDEÑO

## 1. Introducción: El comercio interior como pilar de la economía terciaria

El comercio interior se ha convertido en uno de los principales *sectores receptores-impulsores* de la actividad económica tanto en el conjunto del país como en cada una de sus comunidades autónomas. Su aportación macroeconómica -alrededor del 13 por ciento del Valor Añadido Bruto, en términos reales, y del 15 por ciento en términos de población ocupada- se completa con su capacidad para generar enlaces hacia delante y hacia atrás, y su importancia en la conformación de las ciudades y del tejido social.

La complejidad y variedad del mercado actual permite hablar del *polimorfismo* en la distribución comercial -esta palabra se aplica en química a la propiedad de los cuerpos que pueden cambiar de forma sin variar su naturaleza lo cual parece perfectamente ajustable a la situación actual del comercio-. Esta nueva interpretación revela la variedad y complejidad de formas comerciales y de cambios continuos en la orientación competitiva de las mismas (Casares, 2000).

En este sentido, el objetivo principal de este trabajo se ciñe al análisis de los principales aspectos que ayudan a entender la *estructura polimorfa* de la distribución comercial aplicados al caso concreto de la comunidad autónoma de Andalucía.

Así, por ejemplo, se encuentran diversos aspectos que generan modificaciones en el comportamiento del consumidor: tendencia al individualismo, coexistencia y

crecimiento de diversos tipos de familia, creciente influencia de los niños y jóvenes en la toma de decisiones de compra en el hogar, concentración de la población en grandes ciudades o en pueblos, consumo relativo de diversos bienes y servicios, tecnología de compra...

Todos estos factores condicionan la evolución del consumidor junto a factores psicológicos. Puede destacarse, a título de ejemplo, la importancia del componente lúdico de la compra que puede incluso generar precios sombra negativos del tiempo que se dedica a comprar: estamos dispuestos a pagar por el correspondiente periodo de esparcimiento dedicado a la adquisición de productos.

Al mismo tiempo, *los mercados actuales están orientados por los deseos*. Esto es, la distinción entre necesidad genérica -alimentación, vestido, vivienda...- y necesidad derivada -respuesta concreta en la producción de bienes y servicios- encuentra nuevos matices por la vía de las marcas. Los deseos van quedando troquelados por las marcas, y la publicidad subsiguiente, permitiendo compensar parcialmente la utilidad marginal decreciente de los productos y servicios que alcanzan fases de madurez. Los mercados no se saturan puesto que la misma necesidad puede ser cubierta de *formas diferentes* con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca...

Por otra parte, en materia de *internacionalización* podemos interpretar las tendencias actuales a través del *efecto desbordamiento*. Algunas empresas y organiza-

ciones comerciales que operan inicialmente en algún país se encuentran con mercados internos próximos a la saturación; así pues, la necesidad de crecer obliga a “desbordar” las fronteras y acceder a otros mercados.

Este efecto se ha visto apuntalado por otros factores relevantes en la toma de decisiones tales como el afán de diversificar inversiones, las restricciones derivadas de las políticas urbanísticas y/o comerciales y el deseo de generar imágenes de marca internacionales (aspecto especialmente reseñable en el ámbito de la Unión Europea). Al mismo tiempo, la concentración comercial se apoya en el desarrollo de la internacionalización y globalización y en la necesidad de crecer de las grandes organizaciones para obtener rendimientos por la vía de las economías de escala y de alcance.

Por último, también como aspecto explicativo de la estructura polimorfa del comercio, hay que atender al mercado laboral. *La distribución comercial española representa el 15 por ciento de la población ocupada, el 13,4 por ciento de la población activa, el 12,3 por ciento de la asalariada y el 23,3 por ciento de la no asalariada.* Además, hay que señalar que las actividades comerciales suponen el 32 por ciento del tejido empresarial, el 58,5 por ciento de las empresas no tiene ningún trabajador asalariado y tan sólo un 1,27 por ciento emplea a más de 20 asalariados. Estos datos revelan la gran importancia del empleo no asalariado y la notable concentración que el asalariado presenta (Casares, Aranda y Martín, 1999a).

Durante la década de los noventa, la proporción de trabajadores en el comercio ha sido muy parecida en Andalucía y en España. Las provincias con mayor empleo eran Málaga y Sevilla, mientras que en el extremo contrario estaban Jaén y Córdoba. Sobre el total de España, Andalucía tiene un mayor porcentaje de empleo en el comercio del que corresponde al PIB. Por otra parte, las provincias españolas en las que se han producido mayores transformaciones en el sistema de distribución tradicional tienen un mayor nivel de asalarización, mientras que Andalucía no llega a los niveles de asalariados de la media española (Luque y otros, 2000).

En definitiva, este artículo presenta los principales aspectos que influyen sobre la estructura distributiva de Andalucía considerando que la complejidad y variedad del mercado actual sirven como eje vertebrador para sintetizar el fenómeno del polimorfismo. En consecuencia, este trabajo se ciñe al análisis de las cuatro vertientes siguientes:

- Cambios y modificaciones en el comportamiento del consumidor.
- Versatilidad y adaptación de la oferta de servicios comerciales.
- Competencia y concentración.
- Relaciones en el canal de distribución.

## 2. La vertiente de la demanda en los servicios comerciales

Las características demográficas, los cambios en el estilo de vida, los factores culturales y la tecnología de compra han supuesto la configuración de una nueva gama de compradores que condiciona, como en casi todas las economías occidentales, la estructura comercial de Andalucía.

Andalucía es la primera región española en número de habitantes y los más de siete millones de población que tiene –según la Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas (FUNCAS, 2001), en el año 2000 se contabilizaban 7.339.377- representan un 18.33% del total nacional. La evolución seguida en esta comunidad autónoma resulta muy similar a la acontecida en el resto de España si bien los cambios en algunas variables demográficas han sido más tardíos; esto es, Andalucía se ha caracterizado por un elevado potencial de crecimiento demográfico pero sus efectos se han visto limitados por un saldo migratorio negativo. Esta situación se rompe en la década de los setenta, al reducirse el número de salidas, a la vez que se intensifica el retorno de antiguos emigrantes. En los años ochenta, Andalucía adquiere los dos rasgos que caracterizan hoy a la gran mayoría de países de la Unión Europea: recibe una inmigración neta y tiene un fecundidad en claro declive (Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), 2001).

La pirámide de población andaluza presenta la forma característica de las sociedades avanzadas, es decir, una base que se reduce y una cúspide que se ensancha (véase el Cuadro 1).

Un análisis por estratos de edades indica que en torno al 63% de la población tiene entre 15 y 64 años y, por tanto, representa el colectivo con una mayor capacidad de gasto puesto que se encuentra en edad laboral. Por otra parte, un 23% son individuos menores de 15 años

**Cuadro 1. POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD EN ANDALUCÍA (porcentajes).**

	Hombres			Mujeres		
	0-14	15-64	65 y mas	0-14	15-64	65 y mas
Almería	19.76	68.73	11.52	18.70	66.34	14.96
Cádiz	19.62	70.79	9.60	18.31	68.56	13.13
Córdoba	18.71	67.41	13.88	16.90	64.71	18.39
Granada	18.41	67.95	13.64	16.84	65.88	17.28
Huelva	18.72	69.01	12.26	17.31	65.84	16.85
Jaén	21.03	64.56	14.41	19.73	62.41	17.86
Málaga	18.41	69.93	11.67	17.11	67.77	15.12
Sevilla	18.88	70.46	10.66	17.17	67.80	15.03
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>19.09</b>	<b>69.08</b>	<b>11.83</b>	<b>17.61</b>	<b>66.67</b>	<b>15.73</b>
ESPAÑA	15.90	70.13	13.97	14.46	66.97	18.56

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (IEA, 2001).

que si bien no disfrutan de cuantiosos recursos si han conseguido ganar influencia en las decisiones de compra de bienes y servicios para uso familiar –por ejemplo, algunas encuestas publicadas en Francia apuntan que el 74% de los padres compran los productos que eligen los hijos-. Finalmente, las personas mayores de 65 años, con una evolución notoriamente creciente, representan más de un 14% y manifiestan una capacidad de compra de productos específicos que ha llevado a plantear un submercado propio de bienes y servicios para la tercera edad (productos para salud, ropa y calzado, juegos de mesa, viajes...).

El grado de concentración de la población andaluza se encuentra por encima de la media nacional. De cualquier forma, existen diferencias apreciables por pro-

vincias –por ejemplo, algunas como Cádiz, Málaga y Sevilla están mucho más concentradas mientras que otras como Jaén, Granada y Huelva lo están bastante menos- (Luque y otros, 2000). La concentración de la población en grandes ciudades o en pueblos-dormitorio cercanos ha favorecido la localización de nuevas formas comerciales y, en consecuencia, la imitación de los hábitos y estilos de vida.

Con carácter general, el número de hogares de la comunidad autónoma andaluza se ha incrementado durante la década de los noventa si bien el tamaño medio de los mismos ha decrecido (véase Cuadro 2). Al mismo tiempo, se observan dos notas particulares sobre la evolución registrada: un crecimiento considerable de los hogares unipersonales –se ha pasado de una participación del 11.6% en 1990 al 17.1% en el año 2000- y la disminución notable de los hogares familiares con otras personas –en 1990 suponían un 13.4% y en 2000 están en 8.9%-.

Los cambios en el número y en la estructura de los hogares tienen un efecto significativo sobre el consumo favoreciendo el desarrollo de los mercados de alimentación, muebles, equipamiento, ... Además, se modifican los comportamientos y hábitos de compra al cambiar el número de decisores y el papel relativo en la toma de decisiones de compra.

Por ejemplo, las familias monoparentales favorecen el consumo per cápita y, aunque esta tendencia también afecta a las familias de varios miembros, se aprecia un incremento de demanda per cápita en televisores, coches pequeños, comidas preparadas o productos de ocio. La soledad generada se puede compensar con la abundancia de bienes materiales que la carencia de cargas familiares permite tener a los solitarios con empleo y rentas.

**Cuadro 2. DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES EN ANDALUCÍA. 1990-2000.**

	1990						2000					
	HOGARES		POBLACIÓN		Tamaño	HOGARES		POBLACIÓN		Tamaño		
	Nº	%	Nº	%	medio	Nº	%	Nº	%	medio		
HOGARES	1.917	100	6.886	100	3,59	2.333	100	7.253	100	3,11		
No familiares	264	13,8	319	4,6	1,21	446	19,1	515	7,1	1,16		
- Unipersonales	222	11,6	222	3,2	1,00	399	17,1	399	5,5	1,00		
- Pluripersonales	42	2,2	97	1,4	2,32	46	2,0	115	1,6	2,50		
Familiares	1.653	86,2	6.567	95,4	3,97	1.888	80,9	6.738	92,9	3,57		
- Núcleo familiar sin otras personas	1.396	72,8	5.191	75,4	3,72	1.681	72,0	5.752	79,3	3,42		
- Núcleo familiar con otras personas	257	13,4	1.375	20,0	5,35	207	8,9	986	13,6	4,77		

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (IEA, 2001).

Otra cuestión relacionada con la influencia de la demanda final sobre la distribución comercial es el flujo de visitantes que recibe Andalucía por motivos de turismo, trabajo, gestiones, ... -sirva recordar, al título de ejemplo, que esta comunidad autónoma es el cuarto destino turístico nacional en cuanto a las preferencias de los viajeros que llegaron a España durante el año 2000 con una participación de más del 13% sobre el total (Instituto de Estudios Turísticos, 2001)-.

Al mismo tiempo, los movimientos migratorios se han convertido en una de las cuestiones principales que tienen que atender los decisores públicos en todo el territorio nacional y, de forma particular, en el caso de Andalucía. Si en el pasado los cambios de residencia de la población andaluza hacia otras regiones españolas fueron relevantes, en estos momentos se asiste a una entrada

creciente de población extranjera hacia Andalucía (véase el Cuadro 3). Por tanto, desde la perspectiva de la distribución comercial comienza a advertirse una influencia sobre algunos hábitos de compra y consumo.

Una vez considerados los efectos de las variables demográficas sobre el comercio, también puede atenderse a la influencia que, desde la demanda, ejercen los factores económicos en la distribución comercial de Andalucía. Así pues, en un primer momento, si se toman las cifras de la *renta familiar disponible* se observa que la comunidad autónoma ha venido manteniendo durante el periodo 1995-2000 un déficit en términos de *poder de compra por habitante* -en el año 2000, en cifras per cápita, el conjunto nacional alcanzaba 1.870.760 pesetas mientras que en el caso andaluz se situaba en 1.548.075 pesetas (FUNCAS, 2001)-.

**Cuadro 3. MOVIMIENTOS MIGRATORIOS EN ANDALUCÍA.**

	Inmigraciones		Emigraciones		Saldo migratorio		Tasas		Neta
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Inmigración	Emigración	
Almería	6.961	6.643	7.122	6.202	-161	441	26.53	25.98	0.55
Cádiz	10.272	9.861	12.514	11.233	-2.242	-1.372	17.98	21.21	-3.23
Córdoba	5.053	5.210	6.487	6.363	-1.434	-1.153	13.35	16.72	-3.37
Granada	10.636	10.881	11.986	12.086	-1.350	-1.205	26.46	29.61	-3.14
Huelva	4.290	4.113	4.405	4.159	-115	-46	18.37	18.72	-0.35
Jaén	4.842	4.712	5.964	5.717	-1.122	-1.005	14.71	17.98	-3.27
Málaga	15.846	15.861	13.547	13.069	2.299	2.792	25.20	21.16	4.05
Sevilla	16.658	16.976	18.255	17.701	-1.597	-725	19.49	20.84	-1.35
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>74.558</b>	<b>74.257</b>	<b>80.280</b>	<b>76.530</b>	<b>-5.722</b>	<b>-2.273</b>	<b>20.37</b>	<b>21.47</b>	<b>-1.09</b>

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (IEA, 2001).

Conforme a los datos anteriores, y a pesar de que el 15.15% de la renta bruta disponible se localice en Andalucía -este porcentaje solamente es superado por Cataluña-, en esta comunidad autónoma se localiza el nivel más reducido en cuanto a poder de compra por habitante. Ahora bien, no hay que olvidar, que un dato importante que matiza el volumen de renta de los ciudadanos es el nivel de precios y, con respecto a la media nacional, Andalucía también viene teniendo en los últimos años unos niveles relativos del índice de precios al consumo inferiores y, por tanto, unas mayores posibilidades de compra.

La estructura de gasto de las regiones españolas difiere poco. No obstante, aparecen algunas peculiaridades en cada una de las comunidades y, tal y como se desprende de las cifras resumidas en el Cuadro 4, en Andalucía hay una

**Cuadro 4. ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES EN ANDALUCÍA.**

	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Alimentos y bebidas no alcohólicas	20.1	19.2
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2.8	2.7
Artículos de vestir y calzado	8.2	7.3
Vivienda, agua, electricidad y otros	27.7	26.9
Mobiliario y equipamiento del hogar	5.1	4.9
Salud	2.5	2.4
Transportes	10.8	12.4
Comunicaciones	1.9	1.9
Ocio, espectáculos y cultura	5.5	6.1
Enseñanza	1.4	1.5
Hoteles, cafés y restaurantes	9.2	9.3
Otros bienes y servicios	4.7	5.2

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2001a).

participación mayor del gasto en alimentación y bebidas, artículos de vestir y calzado, vivienda o equipamiento del hogar mientras que, por contra, se gasta un porcentaje inferior a la media nacional en transportes, ocio y espectáculos, restauración o enseñanza. En definitiva, se advierte que el menor poder de compra por habitante de la comunidad andaluza revierte en una mayor participación relativa de los grupos de gasto relacionados con los bienes de primera necesidad mientras que, por contra, existe una participación relativa inferior en otros bienes y servicios relacionados con el ocio y el esparcimiento.

### 3. La oferta de servicios comerciales

Actualmente, en Andalucía más de 124.000 empresas realizan actividades comerciales tanto mayoristas como minoristas –cerca del 17% del total de empresas activas-. Teniendo en cuenta la población existente, esta comunidad autónoma presenta una baja dotación comercial puesto que, por un lado, se presentan 17.1 empresas por

1.000 habitantes frente a 18.2 a nivel nacional y, por otro, se contabilizan 19.7 establecimientos comerciales por 1.000 habitantes frente a 21.2 establecimientos por 1.000 habitantes en el conjunto del país. Sin embargo, se puede decir que la región aparece especializada en servicios comerciales ya que el 32.5% de las empresas y el 33.7% de los locales realizan actividades distributivas frente al 27.7% y al 29.3 % a nivel nacional, respectivamente.

Las características más relevantes del comercio interior de Andalucía se resumen en, primero, una mayor importancia relativa del comercio minorista –el 75% de las empresas realizan actividades minoristas, excluyendo vehículos de motor, frente a un 70% a nivel nacional- y, segundo, una menor dimensión empresarial –actualmente, el 85.1% de las empresas operan con menos de tres asalariados frente a un 82.6 por ciento a nivel nacional- (INE, 2001b).

Por otra parte, en esta región las licencias comerciales han presentado una evolución más favorable que a nivel nacional con un crecimiento en los últimos cuatro años superior al 8.3% frente al 5.9% en el conjunto de España (véase el Cuadro 5).

**Cuadro 5. Número de licencias comerciales en actividades mayoristas y minoristas de Andalucía**

	Número de actividades mayoristas				Participación por cada 1000 habitantes			
	1996	1997	1998	1999	1996	1997	1998	1999
ALMERÍA	1.801	1.836	1.942	2.019	3.6	3.7	3.9	3.9
CÁDIZ	2.787	2.773	2.786	2.869	2.5	2.5	2.5	2.6
CÓRDOBA	2.650	2.463	2.517	2.723	3.5	3.2	3.3	3.5
GRANADA	2.659	2.545	2.617	2.717	3.3	3.1	3.2	3.3
HUELVA	1.467	1.496	1.504	1.551	3.2	3.3	3.3	3.4
JAÉN	1.837	1.823	1.847	1.871	2.8	2.8	2.8	2.9
MÁLAGA	4.057	4.033	3.985	4.179	3.2	3.2	3.2	3.3
SEVILLA	5.089	5.132	5.327	5.424	3.0	3.0	3.1	3.1
ANDALUCÍA	22.347	22.101	22.525	23.353	3.1	3.1	3.1	3.2
ESPAÑA	164.637	163.635	165.512	167.409	4.2	4.1	4.2	4.2
	Número de actividades minoristas				Participación por cada 1000 habitantes			
	1996	1997	1998	1999	1996	1997	1998	1999
ALMERÍA	9.710	10.508	11.037	11.324	19.4	20.9	22.0	22.1
CÁDIZ	18.240	18.864	18.858	19.657	16.5	17.1	17.1	17.6
CÓRDOBA	15.227	14.688	14.796	16.295	20.0	19.3	19.4	21.2
GRANADA	13.828	14.025	14.508	15.142	17.1	17.4	18.0	18.6
HUELVA	9.016	9.311	9.599	9.805	19.8	20.5	21.1	21.4
JAÉN	13.134	13.306	13.597	13.853	20.3	20.5	21.0	21.3
MÁLAGA	22.508	23.335	23.671	24.849	18.0	18.7	18.9	19.8
SEVILLA	28.034	29.174	30.241	30.422	16.4	17.1	17.7	17.6
ANDALUCÍA	129.697	133.211	136.307	141.347	17.9	18.4	18.8	19.4
ESPAÑA	793.766	822.489	837.451	847.989	20.0	20.7	21.1	21.1

Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (varios años).



Cuadro 6. **CONTINUIDAD.**

**DOTACIÓN COMERCIAL VARIACIÓN 1995-1999**

Nº ESTABLECIMIENTOS	Actividades minoristas	Alimentación	No alimentación	Mixto	Vestido y calzado	Hogar	Resto	Grandes almacenes	Hiper	Almacén popular	Mercadillo	Otros
ALMERÍA	24,25	26,79	22,48	24,65	9,87	26,65	27,43	0	25,00	122,22	11,48	30,67
CÁDIZ	9,57	7,34	10,06	18,65	3,93	12,87	12,41	100,00	23,53	42,25	1,88	28,49
CÓRDOBA	11,15	8,89	16,94	-8,75	6,47	26,57	19,21	0,00	33,33	-15,38	20,74	-14,24
GRANADA	16,44	14,72	16,82	9,90	8,13	19,81	13,04	200,00	0,00	47,06	30,72	-0,76
HUELVA	10,11	4,32	17,69	5,96	9,70	23,08	18,93	0,00	50,00	5,26	30,08	2,44
JÁEN	8,24	3,07	13,62	2,68	6,99	14,96	16,46	0,00	66,67	37,50	28,39	-2,39
MÁLAGA	16,04	8,82	18,25	30,82	11,45	31,63	15,34	-16,67	50,00	4,30	17,64	42,72
SEVILLA	12,10	3,73	16,93	20,07	10,45	23,79	17,07	25,00	38,46	65,96	12,94	21,10
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>13,00</b>	<b>8,24</b>	<b>16,38</b>	<b>13,64</b>	<b>8,55</b>	<b>22,86</b>	<b>16,71</b>	<b>18,75</b>	<b>33,33</b>	<b>34,80</b>	<b>16,40</b>	<b>11,38</b>
<b>ESPAÑA</b>	<b>10,93</b>	<b>12,20</b>	<b>9,94</b>	<b>11,79</b>	<b>2,69</b>	<b>14,49</b>	<b>11,92</b>	<b>15,63</b>	<b>25,07</b>	<b>10,45</b>	<b>17,35</b>	<b>8,71</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (varios años).

En lo que a comercio mayorista se refiere los datos más representativos se sintetizan en:

- Menor dotación comercial –a finales de 1999 la región contaba con 3.2 establecimientos mayoristas por 1000 habitantes, frente a 4.1 a nivel nacional-.
- Especialización regional en comercio al por mayor de materias primas y productos alimenticios, bebidas y tabaco (INE, 1998).

Según el Anuario Económico de España realizado por Fundación La Caixa (varios años), en el año 2000 en Andalucía hay 141.347 licencias comerciales minoristas a principios del año 2000. Por tanto, si se consideran los datos facilitados por la Anuario del Mercado Español realizado por Banesto (1993), en 1991 el número de licencias se situaba en 146.562; esto es, en la última década las licencias han disminuido un 3.5% mientras que para España esa reducción ha sido del 6.5%. Al mismo tiempo, más del 53% de los establecimientos se sitúan en las provincias de Sevilla, Málaga y Cádiz.

Analizando esta evolución a lo largo de los últimos cinco años se observa que la dotación minorista en Andalucía ha presentado un crecimiento sostenido y superior al acontecido a nivel nacional –13% frente a un 10.9%-. Por provincias, destacan por su mayor tasa Almería y Granada y, en el lado opuesto, Jaén y Cádiz. Por tipología de comercio, hay que resaltar el menor crecimiento, incluso muy por debajo de la media nacional, de los establecimientos de alimentación –sobre todo en Sevilla y Jaén-, el elevado crecimiento del comercio de no alimentación –fundamentalmente hogar- y el crecimiento relativo del comercio mixto.

Además de toda esta información, el análisis se puede complementar considerando, además, la evolución de la población durante este período y, al mismo tiempo, la dimensión de los establecimientos comerciales. En este sentido, los elementos más representativos de la dotación comercial por 1000 habitantes en Andalucía y su evolución más reciente se concretan en los siguientes elementos (véase el Cuadro 6):

- En esta región la dotación de establecimientos por 1000 habitantes ha crecido más de dos puntos por encima de la media nacional –11.9% frente a 9.5%-.
- A pesar de lo anterior, Andalucía continúa con una menor dotación comercial –19.35 establecimientos

cada 1000 habitantes y 1807 m<sup>2</sup> cada 1000 habitantes frente a 21.09 establecimientos cada 1000 habitantes y 2095 m<sup>2</sup> cada 1000 habitantes en el conjunto de España-. Tan solo Almería cuenta con una dotación superior a la media nacional tanto en número como en superficie comercial —esta provincia ha experimentado un crecimiento 2.5 veces superior a la media nacional en los últimos cinco años-.

- Según tipología de establecimiento, sobresalen por sus elevadas tasas de crecimiento el comercio minorista de productos de hogar, hipermercados y almacenes populares.
- Por provincias, hay que mencionar algunos elementos significativos:
  - Sevilla se caracteriza por una dotación comercial de mayor dimensión y, además, por un número superior de superficie comercial en distribución de alimentación, grandes almacenes y almacenes populares.
  - Cádiz sobresale por el elevado número de metros cuadrados de hipermercados por habitante, a pesar de su menor crecimiento relativo en los últimos años, así como en el caso de almacenes populares.
  - Almería, como anteriormente se ha hecho referencia, presenta una dotación comercial muy superior a la media española concentrada en comercio tradicional de no alimentación.
  - Granada, a pesar de ser una de las provincias andaluzas con menor dotación de hipermercados, ha conseguido limitar el crecimiento de los mismos durante los últimos cinco años.
  - Huelva es una de las provincias andaluzas con menor dotación comercial en todos y cada uno de los formatos comerciales.
  - Por último, hay que mencionar en el lado opuesto a Málaga, que cuenta con una dotación comercial elevada en todos los formatos comerciales, destacando el caso de los hipermercados que han presentado una tasa de crecimiento del 50% en los últimos cinco años.

Finalmente, en el Cuadro 7 se han incorporado, a modo de resumen, algunos elementos básicos sobre las empresas y los formatos comerciales que forman la dotación comercial anteriormente analizada.

## 4. Competencia y concentración en distribución comercial

La competencia en los mercados es una de las principales cuestiones económicas sobre las que tienen que mostrar su atención los decisores públicos tanto a nivel nacional como en el caso concreto de Andalucía. El nivel de competencia de una economía y el grado de intervención en la misma son elementos claves que enlazan con el crecimiento, la estabilidad de precios, los altos niveles de empleo y el grado de bienestar de los individuos.

A pesar de lo anterior, el debate sobre la necesidad de *proteger o favorecer* la competencia en determinadas actividades no está cerrado y, lejos de esta situación, aparecen abundantes aportaciones de los grupos de interés en defensa de una u otra postura.

Una aplicación rigurosa de la teoría económica posibilita dos planteamientos extremos sobre la estructura de mercado:

- En *situación de competencia perfecta*, los consumidores obtienen los productos deseados en las mejores condiciones de precios posibles y las empresas alcanzan beneficios normales, ya que la libertad de entrada y salida en los mercados, conduce a que a largo plazo desaparezcan los beneficios extraordinarios.
- En *situación de competencia imperfecta*, las proposiciones teóricas muestran que existen incentivos, en términos de mayores beneficios conjuntos, para que las empresas lleven a cabo procesos de concentración económica o estrategias cooperativas que las dirijan hacia posiciones de dominio en los mercados. Los intereses de los consumidores no están plenamente satisfechos en los mercados concentrados puesto que se generan mayores precios y menores cantidades ofertadas.

La realidad económica presenta un escenario distinto del aportado por estas dos situaciones y, con carácter general, la elección se lleva a cabo entre *mercados imperfectos, sectores públicos imperfectos o diversas combinaciones de ambos* que, en cualquiera de los casos, están encaminados a dirigir la asignación, uso y distribución de los recursos existentes en el seno de la economía (Wolf, 1995).

**Cuadro 7. EMPRESAS Y FORMATOS COMERCIALES EN ANDALUCÍA.**

PRINCIPALES EMPRESAS MAYORISTAS 1/1/2001					PRINCIPALES EMPRESAS MINORISTAS 1/1/2001		
	Nº	M²			Nº	M²	
1. COOP. COVIAN	12	62.555			<b>1. CARREFOUR (*)</b>	389	402.312
2. HNOS AYALA SOUSA SL	1	62.000			Carrefour	24	251.070
3. ALIMENTACION PENINSULAR SA	15	54.200			Día	221	80.762
4. CONZALEZ CABELLO SA (GRUPO)	3	35.000			Champion	16	29.158
5. MAKRO AUTS. MAYORISTA SA	3	28.140			Día (franquicias)	125	27.072
6. DISTRIBUCIONES ANDALUZAS (DIAN)	2	26.500			Iliturgitana de Hipermercados SL	2	9.950
7. MANUELA BAREA SA	3	25.000			Costasol de Hipermercados SL	1	4.300
8. CALIMENT ANDALUCÍA SL (G. COVALCO)	12	21.441			<b>2. AHOLD</b>	296	236.072
9. VICENTE ALONSO SL	10	18.600			Superdipló	131	119.378
10. CARO RUIZ SA	15	16.900			Dialco	97	76.576
					Ahold Málaga	68	40.118
					<b>3. MERCADONA</b>	100	80.418
					<b>4. EL CORTE INGLÉS</b>	21	70.850
					Hipercor	6	60.000
					El Corte Inglés	5	8.000
					Tiendas de Conveniencia	6	2.250
					Gespevesa	4	600
					<b>5. LILD</b>	86	67.760
					<b>6. GRUPO EROSKI</b>	70	66.397
					<b>7. HERMANOS MARTÍN</b>	72	65.619
					<b>8. ALCAMPO</b>	6	53.600
					<b>9. LUIS PIÑA</b>	54	30.005
					<b>10. ABETO</b>	80	36.330

  

PROVINCIA	HIPERMERCADOS		SUPERMERCADOS	
	Nº	M²	Nº	M²
ALMERÍA	4	25.025	73	50.218
CADIZ	14	104.967	146	134.862
CÓRDOBA	4	36.541	126	86.190
GRANADA	4	39.627	87	63.451
HUELVA	2	19.797	75	64.158
JAEN	5	34.360	73	53.865
MÁLAGA	14	105.603	225	183.559
SEVILLA	17	132.933	211	190.821
ANDALUCÍA	64	498.853	1.016	827.124

**CUOTAS (%) SOBRE SUPERFICIE DE VENTA MINORISTA POR FORMATOS (1/1/2001)**

	Descuento	Super < 1000 m²	Super > 1000 m²	Hiper < 5000 m²	Hiper > 5000 m²
ANDALUCÍA	13.7	36.7	19.9	3.2	26.5
ESPAÑA	11.8	38.5	19.7	4.9	25.1

**CENTROS COMERCIALES 31/12/2000**

	Nº CENTROS	% Nº CENTROS	SBA	%SBA	LOCALES	%LOCALES
ANDALUCÍA	60	15.08	1.029.985	15.6	3.237	14.55
ESPAÑA	398	100	6.600.735	100	22.251	100

Fuente: Elaboración propia con datos de diferentes fuentes estadísticas.

(\*) No se han tenido en cuenta la situación que se genera con el nuevo grupo Carrefour -por ejemplo, hay tres centros en Sevilla, Málaga y Algeciras que tienen que ser vendidos-.

La situación actual de la distribución comercial en Andalucía encaja, como se ha podido observar en los epígrafes anteriores, con este entorno imperfecto y, en consecuencia, las decisiones sobre precios, empleo o nivel

de servicios son el resultado final de las actuaciones de los diversos grupos de distribuidores y de las regulaciones de los decisores públicos. Sin lugar a duda, el equilibrio entre los intereses privados y las interven-

ciones públicas ha de concretarse en el mayor nivel posible de competencia para el comercio interior.

En este sentido, el Libro Verde de Comercio incluye la siguiente premisa: *Garantizar la competencia en el comercio, así como en otros ámbitos de la economía, constituye una herramienta importante en la batalla contra el aumento de precios y beneficia al consumidor. La competencia desempeña un papel crucial para el comercio*" (Comisión de las Comunidades Europeas, 1996).

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

En los modelos teóricos se ha advertido que los principales efectos negativos sobre el mercado se producen cuando una operación de concentración supone la creación o reforzamiento de una posición de dominio que pone en peligro la existencia de un grado suficiente de competencia. Por tanto, resulta posible afirmar que las imperfecciones del mercado o las imperfecciones del sector público pueden posibilitar que un número reducido de operadores, también en el caso de Andalucía, generen patrones de comportamiento y resultados que sólo se podían asociar a una situación extrema de monopolio.

El análisis de posibles situaciones de poder de mercado en las actividades distributivas de la región andaluza atiende, como en cualquier otra comunidad autónoma, a tres aspectos básicos:

- Determinación del mercado relevante.
- Medida del grado de concentración de la oferta.
- Revisión de los factores que acentúan o amortiguan la posición de mercado.

Para medir el grado de concentración de las empresas de distribución resulta necesario determinar el mercado sobre el que se van a realizar las mediciones recurriendo, principalmente, a criterios conceptuales y geográficos. Se precisa, por una parte, delimitar si el estudio se refiere a toda la actividad del comercio minorista, a una línea de productos o a un producto específico; además, hay que indicar si el mercado es local, regional, nacional o internacional.

Desde la Comisión de las Comunidades Europeas (1994) se han establecido dos factores que ayudan a delimitar el mercado relevante: el *grado de sustituibilidad de la demanda* y el *grado de sustituibilidad de la oferta*.

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

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

En las actividades industriales resulta sencillo considerar como unidad básica para la determinación del mercado relevante al *producto-mercado*. Sin embargo, en el caso de la distribución comercial en general y, en particular para la región de Andalucía, existen más trabas para seguir este planteamiento derivadas, esencialmente, de la estructura polimorfa del comercio que ha sido explicada en el primer apartado de este trabajo.

En la aplicación de los criterios zonales a la distribución comercial, el concepto de mercado relevante tiene que atender a la dimensión geográfica considerando el territorio en el que los consumidores encuentran, de forma efectiva, ofertas sustitutivas entre establecimientos para realizar la compra de una determinada categoría de productos y de un determinado tipo de compra (Rebollo, 1999).

Conforme a todo lo anterior, la definición de mercado relevante en la distribución comercial tiene que atender a todas las características propias de esta actividad y, como consecuencia, se puede plantear la elaboración de análisis desde tres vertientes (Aranda, Casares y Martín, 1999b):

- Concentración empresarial en las actividades de distribución comercial.
- Concentración territorial en las actividades de distribución comercial.
- Concentración de la distribución comercial en los productos de gran consumo (por formas comerciales).

Asimismo, otro tema relevante ha sido la medida de la concentración en los mercados y, por ello, se ha elabora-

do una amplia batería de indicadores orientada a cuantificar el grado de competencia en este tipo de actividades. Algunos de los rasgos diferenciales de la distribución comercial limitan la aplicación de este conjunto de indicadores pero, de manera muy especial, es la precariedad del aparato estadístico relativo a comercio interior la principal dificultad para desarrollar estos análisis.

A pesar de lo anterior, las medidas más usuales como la *tasa de concentración CRi* –nivel acumulado por la *i*-primeras empresas- o el *índice de Herfindhal-Hirschman* tienen aplicación en la cuantificación de los niveles de competencia sobre el comercio.

Al situar nuestro análisis para el caso de la comunidad autónoma de Andalucía se ha decidido desarrollar un estudio de la concentración en las actividades de distribución ceñido a la variable territorial. Así pues, en este caso, se ha considerado como área comercial la totalidad del territorio autonómico andaluz puesto que un análisis más exhaustivo centrado en el grado de concentración de cada subárea comercial de la comunidad autónoma sobrepasaría las dimensiones del capítulo y cuenta, además, con algunas complicaciones estadísticas.

En este contexto, el Cuadro 8 recoge una agrupación de las comunidades autónomas en función de los valo-

**Cuadro 8. TASAS DE CONCENTRACIÓN DE SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS.**

**a) Situación en el año 1994**

CR 4 < 50.0	50 < CR 4 < 66.6	CR 4 > 66.6
Andalucía	Aragón	Cantabria
Asturias	Baleares	La Rioja
Canarias	C. Valenciana	
Castilla-La Mancha	Extremadura	
Castilla y León	Navarra	
Cataluña	País Vasco	
Galicia		
Madrid		
Murcia		

**b) Situación en el año 1999**

CR 4 < 50.0	50 < CR 4 < 66.6	CR 4 > 66.6
Andalucía	Aragón	Asturias
Canarias	Baleares	Cantabria
Castilla-La Mancha	Castilla y León	Extremadura
	Cataluña	Galicia
	Comunidad de Madrid	Navarra
	Comunidad Valenciana	La Rioja
	Murcia	País Vasco
CR 8 < 66.6	66.6 < CR 8 < 85.0	CR 8 > 85.0
Andalucía	Aragón	Asturias
Canarias	Castilla y León	Baleares
Castilla-La Mancha	Cataluña	Cantabria
	Comunidad de Madrid	Extremadura
	Comunidad Valenciana	Galicia
	Murcia	Navarra
		La Rioja
		País Vasco

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (varios años).

res que toman las tasas de concentración CR4 y CR8 en cuanto a la superficie de venta y, además, en cuanto a la evolución experimentada entre 1994 y 1999. En ambos casos se observa que la región de Andalucía se ha caracterizado por estar situada entre aquellas que tienen una menor tasa de concentración. Los últimos datos disponibles -principios de 2001- permiten concluir que Andalucía presenta una tasa de concentración entre cuatro y cinco puntos superior a la media del total nacional tal y como se pone de manifiesto en el Cuadro 9 donde, además, se incluye la situación para cada una de las provincias andaluzas.

Por último, conviene advertir que el grado de concentración en la distribución comercial de Andalucía puede matizarse en función de los siguientes factores:

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

En definitiva, la importancia del nivel de competencia registrado en una actividad depende de este conjunto de factores que, por una parte, pueden acentuar o, por otra, amortiguar las repercusiones sobre el mercado y los consumidores. En el Cuadro 10 se han recogido algunas de las reflexiones más relevantes.

## 5. Relaciones con los proveedores

Las relaciones bilaterales entre productores y distribuidores han pasado por diferentes fases en función del poder que ha manifestado cada colectivo sobre el mercado. Tradicionalmente, los fabricantes han controlado los canales donde se comercializaban sus artículos pero, en los últimos años, el poder de decisión sobre las condiciones de distribución ha experimentado una gran variación en favor del sector comercial.

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

suficiente a los volúmenes de compra que efectúan los grandes grupos de distribución y que también pueden generar posiciones restrictivas sobre el nivel de competencia.

Así, las grandes empresas de distribución presentan en las negociaciones con los proveedores la opción de la *integración vertical* que, en ocasiones, puede derivar en una gestión interna de ciertas actividades. Por ejemplo, las marcas propias del distribuidor suponen un recorte del margen para los fabricantes y un menor espacio para la exposición de sus productos en el establecimiento.

Por otra parte, el *grado de internacionalización* que presentan los grandes grupos de distribución minorista -en Andalucía el 40% de los diez primeros grupos de distribución de gran consumo son de nacionalidad extranjera- ha posibilitado contactos y negociaciones con proveedores de diferentes países y, por tanto, estos distribuidores aprovechan la asimetría de información en cuanto a precios y cantidades en las compras a fabricantes. No obstante, desde algunas posiciones se justifica que la "presión" sobre los proveedores no nace de la mayor cuota de mercado de la empresa de distribución sino de la menor cuota del fabricante en un mercado ampliado (Schwartz, 1999).

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

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

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

**Cuadro 9. CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO, 1/1/2001.**

<b>ESPAÑA</b>		<b>ANDALUCÍA</b>	
	M <sup>2</sup>		M <sup>2</sup>
Carrefour (*)	2.102.462	Carrefour (*)	402.312
Eroski	835.746	Ahold	236.072
Mercadona	505.506	Mercadona	80.418
Auchan	502.612	El Corte Inglés	70.850
Ahold	478.819	Lidl	67.760
Unigro	363.800	Eroski	66.397
El Corte Inglés	289.540	Hermanos Martín	65.619
Caprabo	285.570	Auchan	53.600
Lidl	250.338	Luis Piña	30.005
Gadisa	125.128	Abeto	36.330
Total España	8.542.783	Total Andalucía	1.563.204
CR4	46.19	CR4	50.51
CR8	62.79	CR8	66.72
CR10	67.19	CR10	70.96

  

<b>ALMERÍA</b>		<b>CADIZ</b>		<b>CÓRDOBA</b>		<b>GRANADA</b>	
	M <sup>2</sup>		M <sup>2</sup>		M <sup>2</sup>		M <sup>2</sup>
Unigro	30.767	Carrefour	93747	Carrefour	39.335	Carrefour	23.248
Carrefour	14.725	Ahold	70764	Comercial Piedra Trujillo SL	29.480	Ahold	18.952
Alcampo SA	10.500	Lidl	12110	Mercadona	10.461	Alcampo	16.200
Distribuidora Uribe SA	7.284	El Corte Inglés	10150	Eroski	9.702	Supermercados Dani	13.900
Mercadona SA	7.009	Hermanos Saavedra SL	8431	Lidl	6.700	El Corte Inglés	11.200
Comerciantes del Poniente SA	6.400	Tengelmann	8324	Prom. Detall. Alim. SA	6.375	Supergran	8.745
Lidl	5.250	Eroski (Udama)	7097	Ahold	5.972	Mercadona	7.886
Grupo Enaco	4.936	Mercadona	6865	Deza Alimentación SA	5.340	Lidl	5.750
Industrias Piman SL	2.240	Centro Comercial Crevillet SL	6830	Gal. Alim. Pozoblanco SA	4.750	Almacenes Yébenes SA	2.560
Pieret	1.375	Supermercados Cadiz SA	5877	Almacenes Yébenes	4.250	Super Mugar SA	2.230
CR4	60,35	CR4	73,07	CR4	61,14	CR4	53,59
CR8	82,86	CR8	85,09	CR8	77,90	CR8	78,48
CR10	86,31	CR10	90,06	CR10	84,08	CR10	82,03

  

<b>HUELVA</b>		<b>JAEN</b>		<b>MALAGA</b>		<b>SEVILLA</b>	
	M <sup>2</sup>		M <sup>2</sup>		M <sup>2</sup>		M <sup>2</sup>
Cash Lepe SA	30.810	Carrefour	37.225	Ahold	83.383	Carrefour	111.766
Carrefour	22.085	Luis Piña	26.505	Carrefour	60.181	Hermanos Martín	60.269
Abeto SA	12.888	Ahold	8.170	Eroski	43.903	Ahold	39.505
Hiperacor	10.000	Alcampo	5.600	Mercadona	37.160	El Corte Inglés	23.200
Ahold	8.023	Lidl	4.800	Gómez Vaquer (Grupo)	18.855	Abeto	22.765
Grupo Hermanos Martín	5.350	Supergran	4.216	Maskomo (Grupo)	16.620	Lidl	16.250
Lidl	3.200	Ekolinares	3.550	El Corte Inglés	14.500	Alcampo	10.500
Grupo Enaco	2.500	Adheros a ITM	3.243	Lidl	13.700	Grupo Hiper Valme SA	9.727
Distribuciones Andevalo SL	1.910	Almacenes Yébenes SA	3.100	Alcampo	10.800	Tengelma España SA	8.873
Centro Comercial Los Cantos SL	1.832	Mercadona	2.809	Dunnes Stores Andalucía	5.500	Mercadona	6.995
CR4	64,74	CR4	72,42	CR4	67,78	CR4	63,99
CR8	81,03	CR8	87,20	CR8	86,99	CR8	80,14
CR10	84,23	CR10	92,72	CR10	91,91	CR10	84,46

(\*) No se han tenido en cuenta la situación que se genera con el nuevo grupo Carrefour –por ejemplo, hay tres centros en Sevilla, Málaga y Algeciras que tienen que ser vendidos-.

Fuente: Elaboración propia sobre los datos de Alimarket (2001).

**Cuadro 10. POSICIÓN DE DOMINIO. FACTORES QUE AMORTIGUAN O ACENTÚAN LA POSICIÓN DE DOMINIO.**

ECONOMÍAS DE ESCALA Y ECONOMÍAS DE ALCANCE	MARCAS DEL DISTRIBUIDOR	BARRERAS DE ENTRADA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las grandes empresas de distribución aprovechan las economías de escala - el coste medio de distribución decrece con la cantidad comercializada- y las economías de alcances -costes compartidos para la distribución de bienes y servicios- para obtener ventajas.</li> <li>- Las empresas con muchos establecimientos pueden optar por la especialización en algunos segmentos del mercado o la localización en determinadas zonas geográficas aunque no se consiga la máxima eficiencia interna.</li> <li>- Las empresas con poder de mercado no tienen un incentivo tan acusado que les asegure una asignación eficiente de sus recursos; la ineficiencia desemboca en una reducción del beneficio sin la amenaza adicional de su posible extinción.</li> <li>- Condiciones más favorables de financiación por dos motivos (Vives y Guàrd, 1980): economías de escala en la obtención de capital y mayor diversificación de sus operaciones, disminuyendo el riesgo asociado a sus beneficios.</li> <li>- Mejoras en la obtención de información derivadas primero, del gasto fijo que representa dicha obtención y, segundo, de recibir más volumen de información del mercado debido a su mayor implantación territorial.</li> <li>- En lo relativo a la publicidad, por un lado, para que una campaña sea efectiva es necesario superar un umbral mínimo de dimensión; por otro, pueden utilizar medios de mayor impacto que están fuera del alcance de las empresas de tamaño reducido; y, además, pueden aprovecharse de la imagen adquirida en una determinada línea de comercialización para promover otras con un coste comparativamente menor.</li> <li>- Las grandes empresas de distribución también tienen que enfrentarse a problemas que se derivan de su tamaño y, en consecuencia, resolver desventajas.</li> <li>- Las economías asociadas al tamaño no se desarrollan ilimitadamente y a partir de un determinado nivel óptimo de capacidad los incrementos de tamaño suponen costes unitarios crecientes.</li> <li>- Las grandes empresas cuentan con una mayor dificultad para salvar los problemas de control, gestión e incentivar - deseconómicas de la gestión a gran escala -.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La concentración de ventas en grandes distribuidores favorece el crecimiento de la cuota de marcas del distribuidor.</li> <li>- La sustitución de artículos del fabricante por artículos del distribuidor introduce presión sobre los procesos productivos de los fabricantes con escasa notoriedad.</li> <li>- Los fabricantes, tienen separadas las operaciones que realizan con grandes distribuidores de las operaciones que se efectúan con pequeños comerciantes.</li> <li>- Desde la perspectiva del consumidor, las marcas del distribuidor suponen precios más reducidos y, por tanto, un ahorro respecto a los productos que se ofrecen con la marca del fabricante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las empresas con posición de dominio en el mercado pueden activar diversas actuaciones de disuasión para evitar que esta situación no sea modificada</li> <li>- Algunos grandes distribuidores pueden haber incrementado su inversión en capacidad por encima de los requisitos de una distribución eficiente para fundamentar de manera externa un comportamiento agresivo en el mercado.</li> <li>- Prácticas comerciales como la venta con pérdida o el diferencial de plazos de pago a proveedores entre grandes y pequeños distribuidores que acaban con los estímulos para la entrada de nuevos competidores; aumentos de cuota participación mediante la adquisición de otras empresas comerciales para intentar disminuir los esfuerzos competitivos, ...</li> <li>- En un modelo de competencia completa existen aportaciones que definen que las únicas barreras para competir en las actividades de distribución son las regulaciones legales y administrativas que impiden la instalación de nuevos establecimientos y la implantación de formas comerciales innovadoras (Schwartz, 1999).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La relación entre dimensión y poder de mercado no es unívoca puesto que resulta posible que las grandes empresas establecidas en el mercado o aquellas otras que tienen capacidad para aumentar su tamaño influyan notablemente en el grado de competencia -sirva como ejemplo el apunte de la Escuela de Chicago, "two is enough for competition".</li> </ul>	<b>POSICIÓN DE DOMINIO</b>	
<b>DESARROLLO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS</b>	<b>ASIGNACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La concentración en las actividades comerciales puede suponer una incorrecta asignación y distribución de recursos.</li> <li>- La falta de competencia introduce discrecionalidad sobre los precios y los niveles de venta que se traducen en mayores beneficios para las empresas que tienen una posición dominante en el mercado y, como consecuencia, no emplean todos los recursos ni producen el grado de bienestar que sería propio en una actividad con alta competencia.</li> <li>- Las actividades con un alto nivel de concentración anulan los esfuerzos de los decisores públicos por conseguir una redistribución de la renta como consecuencia de las diferentes tasas de beneficio que obtienen las grandes empresas que, por tanto, suponen una participación más alta de la renta que la correspondiente a razones económicas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Los planteamientos teóricos de Stern y Al-Ansari (1992) consideran que el *conflicto* en el canal es una situación en la cual uno de sus miembros percibe que otro manifiesta un comportamiento que trata de evitar o impedir la consecución de sus objetivos. Ahora bien, en términos de la situación que rodea a las empresas de distribución y a los fabricantes en España y en cada una de las Comunidades Autónomas, como Andalucía, los principales puntos de conflicto identificados entre ambos colectivos son los siguientes:

- Precio de compra.
- Condiciones de compra.
- Condiciones de entrega y pedido.

- Crédito o aplazamiento de pago.
- Política de inventarios.

Sin lugar a duda, de todos estos puntos señalados el fenómeno más polémico de las relaciones producción-distribución se centra en los plazos que utilizan los grandes grupos comerciales para pagar a sus proveedores.

La operación de aplazamiento de pago a proveedores por parte de los grandes distribuidores puede originar una variedad de efectos sobre los distintos agentes económicos. En el Cuadro 11 aparecen clasificados los más importantes conforme a los apartados siguientes:

**Cuadro 11. EFECTOS DEL APLAZAMIENTO DE PAGO A PROVEEDORES EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.**

EFECTOS SOBRE FABRICANTES	EFECTOS SOBRE OTROS DISTRIBUIDORES	EFECTOS SOBRE LOS CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si los plazos de pago son superiores en España que en otros países, los fabricantes españoles están en desventaja con respecto a los extranjeros porque financian en mayor medida las actividades de distribución.</li> <li>- Existe una relación inversa entre el volumen de negocio del fabricante y los plazos de pago que se derivan de la negociación con el distribuidor.</li> <li>- Un aplazamiento de pago prolongado supone la necesidad de aumentar los recursos para el seguimiento y gestión del cobro de las deudas (personal, administración, informática, estudios de solvencia, ...).</li> <li>- Negociación paralela con los suministradores de materias primas para intentar trasladar las consecuencias del alargamiento excesivo de los plazos de pago.</li> <li>- Situación de dependencia con respecto a los grandes distribuidores porque tienen importante deudas y capacidad para tomar decisiones unilaterales.</li> <li>- Incremento del riesgo de incumplimiento de pago por el vencimiento de las obligaciones en un mayor plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones menos favorables para el aplazamiento del pago como consecuencia de su menor poder de negociación.</li> <li>- Los precios de los bienes que fijan los fabricantes incluyen los costes financieros derivados del alargamiento de plazos.</li> <li>- Los distribuidores mayoristas tienen que aumentar su capacidad financiera para ser competitivos con las prácticas de pago desarrolladas desde los grandes distribuidores.</li> <li>- La condición fundamental de la negociación con el fabricante son los plazos de pago y no otras como descuentos por pronto pago, rappels, precios más bajos, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los precios de los bienes que fijan los fabricantes incluyen los costes financieros derivados del alargamiento de plazos.</li> <li>- Si los plazos de pago excesivos de los grandes distribuidores afectan negativamente a los pequeños comerciantes, disminuyen las posibilidades de elección de establecimientos de compra.</li> <li>- Posibilidad de comprar productos financieros en grandes establecimientos de distribución comercial (créditos, tarjetas, seguros, ...).</li> </ul>
<p><b>APLAZAMIENTO DE PAGO</b></p>		
<p style="text-align: center;"><b>EFECTOS SOBRE LOS DECISORES PÚBLICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de grupos de presión para la regulación, o no, de los plazos de pago.</li> <li>- Control y seguimiento de las normativas que están en funcionamiento sobre el aplazamiento de pago.</li> <li>- Generalización de usos relativos al aplazamiento de pago a otros sectores de la economía (<i>efecto dominó</i>).</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>EFECTOS SOBRE LAS ENTIDADES FINANCIERAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay un conjunto de operaciones que anteriormente prestaban a las empresas de distribución y que ahora realizan ellas mismas.</li> <li>- Incremento de la competencia por la introducción de las empresas comerciales en el mercado financiero.</li> <li>- Pérdida de clientes que se trasladan a los productos financieros de las empresas comerciales.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

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

Por último y, conforme a los planteamientos anteriores, parece claro que las grandes empresas de distribución hacen frente a todo un conjunto de actividades financieras derivadas, por un lado, de la gestión de sus activos de tesorería -diferencia temporal entre el pago y el cobro- y, por otro, de la diversificación que conlleva asumir funciones que anteriormente contrataban a entidades financieras. De forma más concreta, los grupos de distribución afrontan, tal y como se recoge en el Cuadro 12, las siguientes *tareas financieras*:

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

## 6. Notas finales

El comercio interior se enfrenta a notables cambios en el desenvolvimiento empresarial (concentración o globalización, por ejemplo), en el comportamiento del consumidor (mercado de deseos y marcas) y en las relaciones producción-distribución que determinan nuevos enfoques de la política económica relativa al sector (interrelacionada crecientemente, al mismo tiempo, con

las políticas de competencia, medio ambiente, turismo, empleo y educación).

En este trabajo el objetivo principal ha sido analizar los principales aspectos que ayudan a entender el sistema de distribución comercial en el caso concreto de la comunidad autónoma de Andalucía. Así pues, además de los efectos de las variables demográficas y económicas sobre el comercio, se ha atendido a la distribución de las actividades mayoristas y minoristas en la comunidad con especial atención a la concentración de las empresas comerciales y las relaciones que se desarrollan entre los participantes en el canal.

Las características más relevantes del comercio interior de Andalucía se resumen en una mayor importancia relativa del comercio minorista -el 75% de las empresas realizan actividades minoristas, excluyendo vehículos de motor, frente a un 70% a nivel nacional- y una menor dimensión empresarial -actualmente, el 85.1% de las empresas operan con menos de tres asalariados frente a un 82.6 por ciento a nivel nacional-.

Por otra parte, el nivel de competencia de una economía y el grado de intervención en la misma son elementos claves que enlazan con el crecimiento, la estabilidad de precios, los altos niveles de empleo y el grado de bienestar de los individuos. Así pues, la comunidad autónoma de Andalucía se ha caracterizado por estar situada entre aquellas que tienen una menor tasa de concentración; los últimos datos disponibles permiten concluir que Andalucía presenta una tasa de concentración entre cuatro y cinco puntos superior a la media del total nacional.

## Bibliografía

ALIMARKET (2001): "Andalucía, récord de aperturas", *Alimarket*, nº 138. Marzo.

ALIMARKET (varios años): *Anuario de distribución*. Alimarket.

BANESTO (1993): *Anuario del mercado español*. Banco Español de Crédito. Madrid.

CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Dykinson, Madrid.

CASARES, J. (2000): "Política de transformación de las estructuras comerciales interiores", en GAMIR, L. (2000) (Coord.): *Política Económica de España*. 7ª Edición. Alianza Editorial. Madrid.

CASARES, J., ARANDA, E. y MARTIN, V. (1999a): "Análisis del empleo por formas comerciales", *Distribución y Consumo*, núm. 44, febrero - marzo, Madrid.

CASARES, J., ARANDA, E. y MARTIN, V. (1999b): *El comercio en la Comunidad de Madrid ante la fusión Carrefour-*

**Cuadro 12. ACTIVIDADES FINANCIERAS DE LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN.**

**FINANCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

- El remanente de la cuenta de proveedores que queda después de financiar las existencias y las ventas a los clientes indica que los plazos de pago están cumpliendo otra función financiera adicional: financiar otras partidas del circulante o financiar inmovilizado material.

*Crédito de proveedores = Deudores comerciales – Existencias – Créditos comerciales*

- La *tasa de crédito a proveedores* sobre el total de fondos ajenos indica que el porcentaje de las deudas totales de la empresa procedentes de los proveedores se utilizan para financiar otras partidas del activo no relacionadas con el ciclo comercial, es decir, ni existencias, ni existencias.

$$\text{Tasa de crédito de proveedores} = \frac{\text{Crédito de proveedores}}{\text{Deudas c/p + Deudas l/p}} \times 100$$

**GESTIÓN DE OTROS PRODUCTOS FINANCIEROS**

- La emisión de tarjetas de compra, la concesión de créditos a los clientes, la gestión de cuentas de tesorería y depósitos, la implantación de oficinas de cambio para el público, así como la realización y comercialización de seguros, fondos de inversión y pensiones son los principales productos financieros que desarrollan las empresas de distribución.

- Los grandes distribuidores también pueden ofrecer a sus clientes la posibilidad de comprar servicios y productos financieros dentro de un mismo establecimiento: evitan desplazamientos y facilitan horarios.

- Los requerimientos, tanto en tecnología como en volumen de recursos, no suponen barreras de entrada para los grandes distribuidores en las nuevas formas de negocio del sector financiero.

- La naturaleza de las actividades distributivas y financieras convergen ya que una parte importante de las necesidades financieras de los consumidores están ligadas a compras de bienes y servicios.

- La imagen de marca de las principales empresas de distribución es una ventaja competitiva que facilita la introducción en el mercado financiero.

**ACTIVIDADES FINANCIERAS DE LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN**

**GESTIÓN DE TESORERÍA**

- Las empresas de distribución comercial tienen la posibilidad de utilizar los ingresos de sus ventas hasta que llegue el momento de pagar las compras.

- El capital líquido disponible puede dedicarse a inversiones financieras a corto plazo (depósitos o cartera de valores) o, en situaciones económicas con tipos de interés reducidos, a financiar proyectos de expansión.

- En algunos años de la década de los noventa el beneficio financiero ha sido una parte muy importante del beneficio neto de las grandes empresas de distribución, por ejemplo, en 1993 supuso el 57.53 por cien en Pryca.

**FINANCIACIÓN A LOS CLIENTES**

- La financiación de las compras realizadas por los clientes ha sido una práctica comercial poco utilizada para minimizar los riesgos de impagos.

- Los grandes distribuidores evalúan la rentabilidad empresarial que genera un incremento de las ventas como consecuencia de pagos aplazados.

- La práctica de concesión de créditos al consumo, principalmente a través de tarjetas de compra, se está generalizando en las empresas comerciales.

- Las grandes empresas de distribución dedican recursos a la gestión y cobro a sus deudores.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Mellé (1997) y Román (1996).

- Promodés. Servilab, Laboratorio de Investigaciones de las Actividades de Servicios. Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*, Segunda Edición. Ed. Civitas, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994): "Concurrence et integration". *Economie Européenne* nº 37.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1996): *Libro Verde del Comercio*, mimeografiado, Bruselas.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1999): *Libro Blanco del Comercio*, mimeografiado, Bruselas.
- DISTRIBUCIÓN Y ACTUALIDAD (2001): "Hipermercados 2000". *Distribución Actualidad*.
- FUNCAS (2001): "Nueva serie de magnitudes económicas regionales. Año 1995 a 2000", *Cuadernos de Información Económica*, nº 161 Marzo-Abril. Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (1999): *Anuario Comercial de España*. Servicio de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.
- INE (1998): *Encuesta de Comercio Mayorista*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (2001a): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1985*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INE (2001b): *Directorio Central de Empresas*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2001): *Hogares y familias de Andalucía. Evolución y proyección hasta 2016*. Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Economía y Hacienda. Sevilla.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): *El turismo español en cifras. Año 2000*. Instituto de Estudios Turísticos. Mimeografiado.
- LUQUE, T. y otros (2000): "Andalucía. Evolución de las formas y estructura de la oferta. Composición y comportamiento de la demanda", *Distribución y Consumo*, nº 53, Agosto-Septiembre.
- MELLE, M. (1997): "La actividad financiera de las grandes superficies. Caracterización de sus modelos de comportamiento". *Perspectivas del Sistema Financiero* nº57. Madrid.
- PEREZ, C. (1996): "Aplicación del derecho nacional al control de las concentraciones económicas". *Información Comercial Española* nº 750. Madrid.
- REBOLLO, A. (1999): "Concentración en el sector de distribución comercial", *Distribución y Consumo*, núm. 47, Agosto-Septiembre, Madrid.
- ROMAN, M. V. (1996): "Plazos de pago. La necesidad de un nuevo equilibrio". *Distribución y Consumo* nº . Madrid.
- SCHWARTZ, P. (1999): *El grado de concentración de la distribución comercial en España: ¿Peligra la competencia? Idelco*, Madrid.
- STERN y AL-ANSARI (1992): *Marketing Channel*. Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.
- VIVES, X. y GUAL, J. (1990): *Concentración empresarial y competitividad: España en la CEE*. Ariel Economía y Fedea. Barcelona.
- WOLF, C. (1995): *Mercado o Gobiernos. Elegir entre alternativas imperfectas*. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid.