

REVOLUCION EMERGENTE EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Javier CASARES RIPOL (*)

LA aproximación al análisis de las tendencias observables en la distribución comercial de cara al siglo XXI permite penetrar en un mundo en el que ha sido sustituida la estabilidad tradicional por el cambio acelerado.

El horizonte milenario parece apuntar que las innovaciones sectoriales continuarán en un contexto dinámico, en el que las modificaciones en la producción y en el consumo, así como el impulso endógeno de los operadores comerciales, no hacen plausible seguir considerando al comercio como un sector «reflejo» de la producción y pueden provocar mutaciones estructurales relevantes.

Entre las principales *perspectivas* que, desde la atalaya de la actualidad, se pueden observar, hemos elegido las que se analizan a continuación.

APORTACION MACROECONOMICA DEL SECTOR

La participación del comercio interior en el total del PIB alcanza en España el 13,7 por 100, habiendo experimentado una ligera disminución desde el 14,2 por 100 en 1973.

En cualquier caso, no es previsible que se produzcan grandes modificaciones en esta magnitud, que se encuentra en la línea media de los países comunitarios (oscila entre el 9,5 por 100 de Alemania y el 17,9 por 100 de Bélgica). Obsérvese, sin embargo, que en esta participación porcentual no se incluyen las actividades comerciales de los fabricantes ni algunas rúbricas externalizadas en servicios logísticos, de transporte, etc. Una reflexión numérica sobre este particular, en el contexto de la interconexión comercio-otros servicios que luego comentaremos, podría llevar a aumentar el citado porcentaje en más del 30 por 100.

En materia de empleo, se ha producido un continuo aumento desde 1973 (1.565.400 personas de población activa en el comercio) a 1990 (2.249.900 personas), aunque este proceso, de cara al siglo XXI, presente dos caras. De un lado, la consideración del comercio como sector *refugio* y la alta rotación de establecimientos (el 40 por 100 de los establecimientos nuevos no duran más de tres años) pueden provocar aumentos en el empleo, que se verán crecientemente compensados, de otro lado, por el desarrollo de *tecnologías* ahorradoras de mano de obra.

RELACIONES PRODUCCION-DISTRIBUCION

El desarrollo de grandes organizaciones de compras —incluso han empezado a desarrollar actividades a nivel supranacional— está provocando un creciente poder en el mercado por parte del sector distributivo. Estas organizaciones pueden diversificar sus compras entre distintos proveedores, imponer precios y obtener fuertes bonificaciones. El fabricante disminuye su contenido empresarial para vincularse a las necesidades de los grandes distribuidores. (El fenómeno de las marcas de distribuidor se vincula con esta tendencia).

La estandarización, multiplicidad, y variedad de marcas, acortan el ciclo de vida de los bienes y realzan la importancia de los medios de comunicación de masas y de los distribuidores en el éxito relativo de aquéllas. También hay que resaltar la importancia que ha tenido la sustitución del granel por el envasado.

Esta tendencia puede tener límites en la medida en que crezcan, de forma significativa, los mercados de productos especializados y artesanales, en los que los factores de marca y prestigio del productor tengan mayor relevancia y puedan determinar cambios en las relaciones de poder en el canal comercial.

CONFIGURACION DE UN MERCADO DE MARCAS

En los últimos años, se ha producido un irresistible ascenso de las marcas en todos los mercados. Aun cuando las fronteras de esta realidad son cambiantes, podemos considerar tres vertientes de aproximación a ella.

Las marcas de distribuidor

Con diversas denominaciones, las marcas propias del distribuidor van acrecentando su cuota de mercado y el nivel de aceptación por parte de los consumidores en toda Europa (paradójicamente, parece que en Estados Unidos se está produciendo un movimiento de retroceso en el impacto relativo de estas marcas).

El surgimiento de los productos genéricos en los años sesenta se vincula con la variable de precios. Sin embargo, en los años ochenta se asiste a la aparición de la «segunda generación del producto blanco», que se erige como factor de *liderazgo* y de aumento del poder relativo del distribuidor. La década de los noventa puede ir concediendo más énfasis a la calidad de los productos en el contexto de la respuesta al *micromarketing* y de la búsqueda de la fidelidad de la clientela.

En 1990, las marcas propias suponen el 25 por 100 de las ventas de productos de gran consumo en Gran Bretaña, el 18 por 100 en Francia, el 16 por 100 en Alemania y alrededor del 8 por 100 en España. (En algunos productos, el crecimiento ha sido espectacular; de 1984 a

CUADRO N.º 1
EVOLUCION DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR
EN ESPAÑA

Años	Porcentaje sobre las ventas totales en alimentación clásica	Porcentaje de crecimiento sobre el año anterior
1984	1,4	
1985	1,9	35,0
1986	3,8	100,0
1987	5,0	31,6
1988	6,0	20,0
1989	6,9	15,0
1990	7,7	

Fuente: Puelles (1991).

1990, las marcas propias en la leche pasaron de representar el 1 a representar el 14 por 100). El cuadro n.º 1 permite apreciar la evolución experimentada por las marcas de distribuidor en alimentación en los últimos años.

La imagen de marca de los establecimientos

El desarrollo distribuidor de *productores* con diseños y calidades exclusivos, o con un «saber cómo» especial en la elaboración de ciertos productos, constituye la primera faceta del mercado marquista vía establecimientos. Obsérvese la frecuencia con que se da este fenómeno en los sectores de confección, calzado, algunos productos alimenticios especializados, etcétera.

La segunda vertiente de análisis se refiere a la ampliación de actividades de un grupo distribuidor que crea una imagen de marca con proveedores heterogéneos, distinguiéndose fundamentalmente en la tecnología comercial, características de los establecimientos e incluso gama de marcas comercializadas.

Algunas cadenas de tiendas de ropa y artículos de deporte, así como algunas de restauración y alimentación, son paradigmáticas a este respecto. Como orden de magnitud del desarrollo de la imagen de marca de los establecimientos, se puede citar que en España hay actualmente alrededor de 200 enseñas de franquicia, con unos 20.000 establecimientos vinculados.

Marcas de productor

La faceta simbólica del consumo y el comportamiento gregario de amplias capas de la sociedad determinan el fuerte crecimiento de las marcas en los mercados de *deseos* (1).

Entre otros factores interesantes, podemos señalar los siguientes:

- Se ha producido un considerable aumento de las marcas universales (hace 10 años sólo la *Coca-Cola* era unánimemente conocida como tal).

- Los gustos y la moda provocan una gran volatilidad en los mercados, con la consecuente elevación de los costes de comercialización.

- Los establecimientos detallistas tienen que especializarse más en la «cesta de características» lancasteriana de productos ofrecidos al consumidor.

- Crece el número de establecimientos especializados. Piénsese en las tiendas de electrodomésticos, fotografía, etcétera.

- Se ha producido un crecimiento importante de nuevos productos. En el supermercado medio americano, el crecimiento en diversas secciones oscila entre el 50 y el 250 por 100 (Lalau, 1988). Bien entendido que se trata de nuevas referencias que, en muchos casos, suponen solamente cambios en los formatos, aromas y sabores. En sentido estricto, no más del 15 por 100 de los productos constituyen «auténticas» novedades.

Las previsiones apuntan a que las marcas seguirán creciendo en importancia en los próximos años (como ejemplo, puede señalarse que un estudio de Dym Panel señala que las marcas de distribuidor alcanzarán entre el 25 y el 30 por 100 de las ventas de alimentación a finales de esta década).

LA DISMINUCION RELATIVA DEL GASTO DE ALIMENTACION EN EL HOGAR

En base a la conocida Ley de Engel, al aumentar la renta disminuye la proporción del gasto dedicado a los productos básicos, y concretamente a la alimentación.

En España, de acuerdo con los datos de la *Encuesta de Presupuestos Familiares*, del Instituto Nacional de Estadística (INE), el porcentaje del gasto en el hogar dedicado a la alimentación se ha situado por debajo del 30 por 100 (a mediados de los años sesenta suponía el 45 por 100). Este fenómeno supone el desarrollo de otras rúbricas de gasto, entre las que se incluye el consumo en restauración, con lo que aumentan los mercados de *deseos versus* los mercados de necesidades. Como los *deseos* son más volátiles y divergentes, e in-fluibles por la moda y la publicidad, se favorece la elevación de los costes de comercialización y la necesidad de una continua adaptación al mercado.

Las perspectivas apuntan a una intensificación de esta tendencia, siendo relevante el hecho de que en Francia y Gran Bretaña el porcentaje de gasto en productos de alimentación en el hogar está por debajo del 25 por 100; en Alemania, en el 17 por 100, y en Estados Unidos, en el 10 por 100.

Por otra parte, la distribución masiva en productos de gran consumo determina la continua reducción del nú-

CUADRO N.º 3

**CUOTA DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN PRODUCTOS DE ALIMENTACION CLASICA
(En porcentaje)**

Año	Tradicional	Autoservicios	Supermercados	Hipermercados
1983	45	24	22	12
1986	36	25	24	14
1989	25	16	40	16
1991 (julio)	19,4	14,6	42	24,1

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Nielsen.

CUADRO N.º 4

HIPERMERCADOS EN FRANCIA E ITALIA

	FRANCIA			ITALIA		
	1986	1988	1990	1985	1987	1990
Número total de establecimientos	629	725	834	29	51	141
Creaciones por año	22	18	21	5	15	20

Fuente: Elaboración propia.

gran «tapado» de la distribución, con un número cercano a los 7.000 y una participación global en las ventas de productos de gran consumo del 42 por 100. Los cuadros números 2 y 3 permiten observar la evolución del número de establecimientos y del porcentaje de ventas en productos de alimentación «clásica» de diversas formas comerciales.

- El hipermercado de segunda generación reduce su dimensión, se rodea de pequeñas tiendas para crear un ambiente más atractivo y se acerca a las ciudades (el umbral necesario de población para la implantación de un hipermercado está bajando de 100.000 a 60.000 ó 70.000 personas). Las cifras de crecimiento del hipermercado en países tan divergentes como Francia e Italia puede ser ilustrativas (véase cuadro n.º 4).

- Los grandes almacenes han tenido diversas oscilaciones —grandes éxitos y notables fracasos—, aunque algunos se están consolidando en las grandes ciudades en base a las premisas de calidad y servicio. Los almacenes populares han visto cómo su campo de desarrollo quedaba estrangulado por el auge de los hipermercados y de los propios grandes almacenes.

- Las grandes superficies, en general, se vinculan con tres vertientes de negocio. Junto al componente estrictamente comercial, surgen los aspectos financieros (compra a plazo y venta al contado) e inmobiliarios (sobre todo en los centros comerciales).

LA INTERNACIONALIZACION DE LA DISTRIBUCION

La creciente internacionalización de la distribución se puede vincular con el *efecto desbordamiento* (Casares, 1991); es decir, con el intento de algunas empresas comerciales de superar su ámbito geográfico inicial porque la demanda doméstica es limitada, y porque desean crear una imagen de marca internacional. También, en ocasiones, las estrategias de desarrollo multinacional se interrelacionan con los procesos de diversificación de actividades y con el intercambio de experiencias (en el esquema 2, se plantean las principales estrategias de internacionalización de las empresas distribuidoras). Estas tendencias se imbrican, en la urdimbre de la creciente globalización de la economía, con un sistema mundial funcionando como unidad a tiempo real, aunque con ciertas dosis de asimetría. Esta internacionalización se produce a escala de todos los elementos del sistema económico: capital, trabajo, procesos productivos, mercados, gestión, información y tecnología.

En España, se han producido ya diversas manifestaciones de este proceso de internacionalización, entre las que podemos citar las siguientes:

- El desarrollo de diversas cadenas de supermercados e hipermercados.
- La irrupción de empresas de grandes almacenes de capital británico.
- La considerable expansión de diversas tiendas es-

ESQUEMA 2
ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION
DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS

ESTRATEGIA	CONCEPTO	EJEMPLOS
1. Efecto desbordamiento puro.	El mercado del país de origen está próximo a la saturación, y la búsqueda de nuevos mercados supone aumentar las posibilidades de crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de las cadenas francesas de hipermercados. • Introducción de Mark Spencer en España.
2. Diversificación de actividades.	Se buscan mercados pilotos donde iniciar una rama de la diversificación para, posteriormente, en caso de éxito, proceder a su difusión internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Cadenas de grandes almacenes e hipermercados (Printemps de Francia, Vendex de Holanda, El Corte Inglés...).
3. Intercambio de experiencias.	El acceso a nuevos mercados se realiza mediante acuerdos de intercambio para acceder al «saber cómo» y al conocimiento del mercado de las empresas locales.	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo de GB-Imo (Bélgica) con el grupo March (Alba-Pryca) para la puesta en marcha de establecimientos de bricolaje.

Fuente: Elaboración propia.

pecializadas, que suelen tener conexiones sucursalistas o franquiciadoras.

- La participación de algunas empresas españolas en eurocentrales de compras y la creciente interrelación de los procesos de comercialización interna y externa. Piénsese en el creciente número de empresas comerciales españolas que realizan operaciones de importación, y en las que participan en la creación de redes de comercialización exterior.

La libertad de circulación de capitales y los esfuerzos comunitarios pueden intensificar el proceso de internacionalización, que también se ve favorecido por el desarrollo del mercado marquista anteriormente citado.

Adviértase que la Comisión Europea valora en términos positivos la internacionalización de la distribución en los países comunitarios, y que ha planteado diversas medidas para contribuir a frenar los obstáculos al proceso.

El mercado único ofrece, asimismo, nuevos horizontes en relación con la modernización sectorial. Por un lado, al eliminar las fronteras comerciales entre los países, disminuyen los elementos fronterizos entre el comercio interior y el exterior. La libertad de circulación de capitales y mercancías favorecerá la internacionalización y el desarrollo de grandes grupos y megacentrales de compras y servicios, aspectos ya comentados, así como la *verti-*

calización de actividades por parte de algunos grupos (aspecto en el que ya hay diversas experiencias en nuestro país y en el que las previsiones apuntan a un sensible aumento). Todo ello en el contexto de un mercado marquista y fuertemente concentrado.

Por otro lado, parece aumentar el interés hacia el comercio por parte de la CE. Un documento de 1991, de la recientemente creada Dirección General XXIII de la Comunidad, esboza un programa de actuación en materia de distribución comercial.

Las líneas de actuación propuestas se refieren fundamentalmente a:

- La mejora del aparato estadístico sobre la distribución comercial.
- El apoyo a las empresas con los fondos de ayudas ya existentes (con carácter más territorial que sectorial) en lo relativo al desarrollo tecnológico y la formación profesional.

En conclusión, se observa que la segmentación de mercados, con predominio del dualismo entre grandes organizaciones y pequeñas empresas, caracteriza al sistema distributivo español, que se acomoda a fuertes cambios que permiten hablar de una «revolución comercial emergente» (puesto que ha superado la fase sumergida de la que algunos autores escribíamos en años recientes).

NOTAS

(*) Agradezco a Juan RAMÓN CUADRADO SUS comentarios a una versión previa de este trabajo. Los errores son míos.

(1) Una ampliación de las ideas aquí señaladas fue desarrollada en una investigación promovida por la Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social (FIES) de las Cajas de Ahorros Confederadas, con el título de «El análisis de la situación y tendencias de la distribución comercial en España» (1989). Un resumen fue publicado en CASARES *et al.* (1990).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CASARES, J. (1991), «El efecto desbordamiento en la distribución comercial», *Información Comercial Española*, n.º 693, mayo.
- ; MUÑOZ, P., y REBOLLO, A. (1990), «La distribución comercial en España», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 42.
- LALAU, H. (1988), «Les référencements aux Etats Unis: mode d'emploi», *Distribution d'aujourd'hui*, diciembre.
- PUELLES, J. A. (1991); «El estado actual de las marcas de distribuidor», trabajo de investigación presentado en el III Encuentro de profesores de *Marketing*, Salamanca.