

# La expansión de los supermercados: ¿sólo una cuestión de gustos?

Inmaculada Gutiérrez Carrizo\*  
Patricia Lorenzo Gardón\*

***En las últimas décadas el supermercado se ha generalizado como formato de mayor aceptación entre el público. De hecho, las últimas cifras disponibles indican que este formato comercial continua creciendo con vigor. Este artículo analiza la expansión de este tipo de establecimientos comerciales y reflexiona sobre los factores que han podido incidir en mayor medida en este desarrollo.***

***Palabras clave: distribución comercial, regulación comercial, supermercados, consumo colectivo, compra.***

***Clasificación JEL: L81.***

## 1. Introducción

No es necesario ver la serie televisiva «Cuéntame» para darse cuenta de los profundos cambios que se han producido en la geografía del comercio minorista español. Centrándonos en el ámbito de la alimentación, hace tres décadas el panorama estaba dominado por la tienda de ultramarinos y el autoservicio de, a lo sumo, dos cajas donde el ama de casa realizaba la compra a diario. Ahora podemos también llenar el carrito en modernos supermercados, optar por tiendas especializadas que nos proporcionan productos de gama alta o comprar ese artículo que nos falta a última hora en tiendas de conveniencia. Podemos pasar el rato los fines de semana en centros comerciales que combinan la oferta de las grandes superficies con ocio y pequeños comercios o, por el contrario, despachar nuestras necesidades de compra en

apenas unos minutos a través de supermercados virtuales en Internet. Nunca las alternativas a nuestro alcance fueron tantas y tan variadas.

Dentro del ámbito de los productos alimentarios, en las dos últimas décadas los supermercados se han generalizado como formato de mayor aceptación entre el público. De hecho, las últimas cifras disponibles indican que su crecimiento parece haber cobrado en los años más recientes nuevos bríos. Este artículo reflexiona sobre los datos que atestiguan esta creciente implantación de los super a lo largo y ancho del territorio español y sobre algunas de las causas que subyacen a este crecimiento.

## 2. Algunos datos

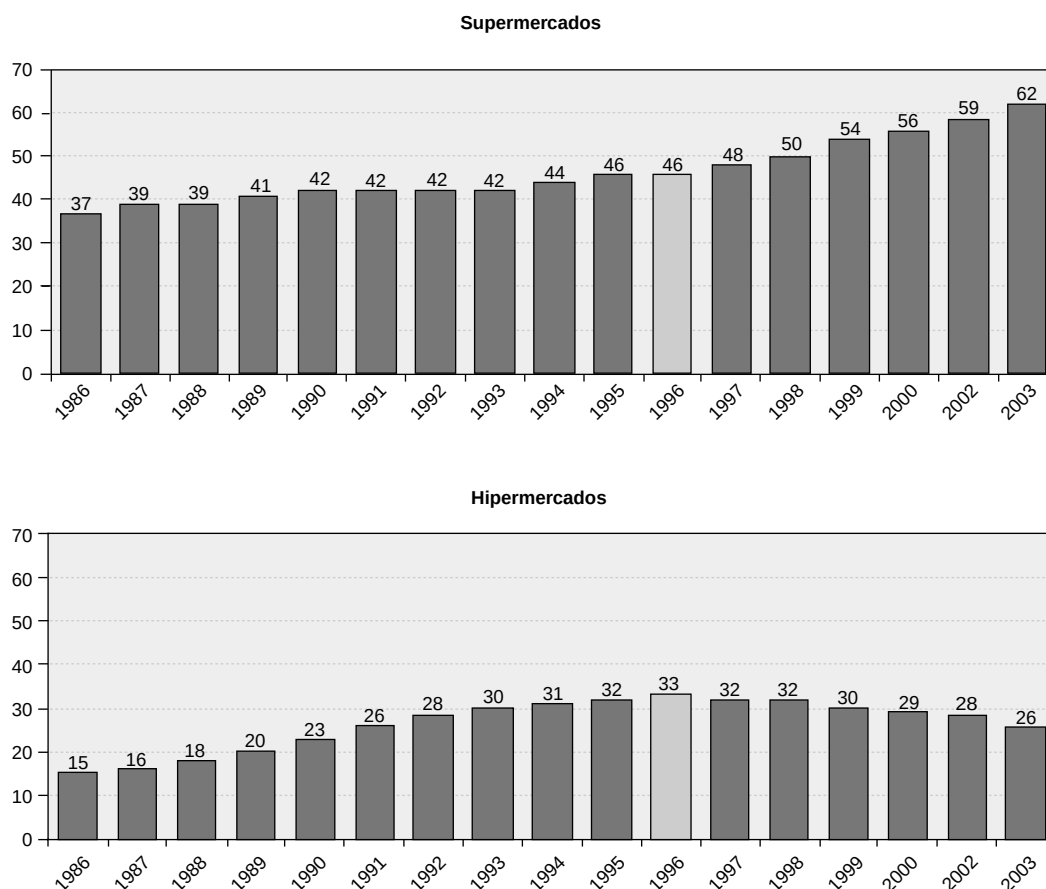
La primacía del formato supermercado ha dejado de ser ya una novedad en el ámbito del comercio minorista de bienes de consumo alimentario y, en particular, de la alimentación envasada. A finales de



COLABORACIONES

\* LECG Consulting Spain S.L.

GRÁFICO 1  
EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS EN ALIMENTACIÓN (1986-2003) (1)



(1) Datos de la consultora ACNielsen, que tienen en cuenta las ventas de productos envasados en hiper, super y pequeño comercio, sin incluir otros formatos como pueda ser el comercio electrónico.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AC Nielsen.

los años 80 pasó a ser el formato líder sobre el resto de alternativas, condición que, desde entonces, no ha perdido en ningún momento.

Sin embargo, los datos muestran como durante la primera mitad de la década de los años 90, con el auge de los centros comerciales, los hipermercados exhibieron un ritmo de crecimiento mayor que el de los supermercados. Sin perjuicio de que sus ventas crecieran en términos absolutos, en términos relativos el peso de los supermercados en el total del sector se mantuvo prácticamente inalterado. Esta tendencia se quiebra en 1996, tal y como se observa en el Gráfico 1. La apro-

bación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista supuso un freno a la expansión de las grandes superficies comerciales y, con ello, propició de nuevo la aceleración del crecimiento del formato supermercado.

Los últimos datos confirman que esta tendencia, lejos de atenuarse, se sostiene o incluso se intensifica. El pasado mes de mayo se publicaron los principales resultados extraídos del estudio «*Guía de supermercados en España 2004*» (1). Esta guía recoge los establecimientos

(1) Guía de supermercados en España 2004, Distribución y Actualidad, número 326, mayo de 2004.

comerciales de formato supermercado existentes en España a diciembre de 2003, entendiendo por tales los comercios en régimen de autoservicio, con predominio alimentario, cuya superficie de venta es superior a los 400 metros cuadrados, incluidos aquellos que practican una política de descuento.

Los resultados del análisis ponen de manifiesto el creciente desarrollo de este formato comercial en nuestro país y permiten extraer algunas conclusiones:

— *Crecimiento sostenido del formato supermercado* tanto en términos de número de establecimientos como en términos de superficie de venta total.

- En enero de 2004 existían en España un total de 5.773 supermercados un 5,7 por 100 más que el año anterior, con un crecimiento superior al experimentado por el formato hipermercado que ha crecido un 2,9 por 100 respecto al año 2002 (Cuadro 1).

- En términos de superficie de venta los supermercados disponen de una superficie comercial de algo más de 4.900.000 metros cuadrados (Gráfico 2), con un crecimiento del 6,2 por 100 respecto al año anterior.

- La superficie media de venta por establecimiento del formato supermercado también se ha incrementado en los últimos años (Cuadro 1).

Estos datos son consistentes con las cifras publicadas por AC Nielsen en su Anuario 2003 relativas al gasto en productos de alimentación en 2002:

«El 62 por 100 de las ventas de alimentación envasada se realizaron en supermercados, un canal que gana 3,5 por 100 puntos de cuota respecto al año anterior. Mientras tanto, los hipermercados, donde se realizaron el 25,7 por 100 de las ventas, y las tiendas tradicionales, que realizaron el 12,3 por 100, pierden participación respecto al año anterior. Sigue así la tendencia de los últimos años: en cinco años, los supermercados han pasado de realizar el 50,6 por 100 de las ventas de alimentación envasada al citado 62 por 100.» (2)

— *Crecimiento desigual por Comunidades Autónomas*. La superficie comercial correspondiente al formato supermercados ha crecido en todas las Comunidades Autónomas con la sola excepción de Navarra (3). Este crecimiento se ha producido de forma desigual entre comunidades autónomas. Donde más se ha incrementado la superficie



COLABORACIONES

(2) <http://www.acnielsen.es/news/2003/0310/>

(3) En el caso de Navarra la superficie total del formato supermercado se ha visto reducida, pasando de 51.740 metros cuadrados de superficie de venta en el año 2001 hasta 49.552 metros cuadrados a finales del año 2003.

CUADRO 1  
EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS COMERCIALES

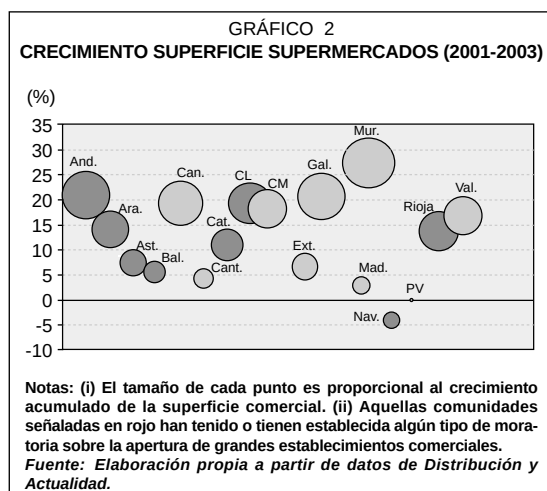
|                         | 2000      | 2001      | 2002      | 2003      |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Número establecimientos |           |           |           |           |
| Hipermercados.....      | 291       | 301       | 315       | 324**     |
| Supermercados* .....    |           | 5.246     | 5.461     | 5.773     |
| Superficie venta        |           |           |           |           |
| Hipermercados.....      | 2.355.485 | 2.449.790 | 2.550.630 |           |
| Supermercados* .....    |           | 4.346.774 | 4.674.669 | 4.964.932 |
| Superficie media venta  |           |           |           |           |
| Hipermercados.....      | 8.094     | 8.139     | 8.097     |           |
| Supermercados* .....    |           | 829       | 856       | 860       |

\* Establecimientos en régimen de autoservicio, con predominio alimentario, cuya superficie de venta es superior a los 400 metros cuadrados, incluyéndose aquellos establecimientos que con estas características practican una política de descuento.

\*\* El dato de 2003 es hasta el mes de octubre.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Distribución y Actualidad.

comercial en formato supermercado entre los años 2001-2003 ha sido Murcia, seguido de Andalucía y Galicia.



No cabe duda de que detrás de esta evolución del formato supermercado puede haber un amplio abanico de razones. Sin embargo, creemos que de todas ellas hay dos que resultan fundamentales a la hora de entender este fenómeno. Por un lado, los cambios en los hábitos de compra de los consumidores españoles, que valoran los formatos de libre servicio, pero que a la vez manifiestan una cierta preferencia por los comercios de proximidad. Esta orientación en los gustos de una buena parte de la población ha favorecido un peso creciente del formato super. Pero a ello ha venido a sumarse un segundo efecto: la discriminación positiva que la normativa comercial y las administraciones autonómicas han ejercido en favor de este tipo de establecimientos.

— *Relativa atomización del formato super.* El formato super se caracteriza por una relativa atomización, con la presencia de más de 100 grupos diferentes que operan en distintas áreas geográficas. En el Cuadro 2 se recoge una relación de las 10 primeras empresas de supermercados en términos de superficie de venta. Ciñéndonos solo al total de metros cuadrados del formato supermercado, vemos como el peso de las empresas más representativas de este formato medido en términos de superficie es por regla general bajo, evidenciando la relativa atomización.

### 3. Cambios en los hábitos de consumo

En las últimas décadas se han producido una serie de transformaciones sociales que han devenido en un cambio en los hábitos de compra y de consumo de los españoles (4). Fenómenos como la incorporación de la mujer al mercado de trabajo o la reducción del tiempo dedicado a las tareas domésticas, entre las que se incluye la compra, se han traducido en un cambio en las preferencias de los consumidores a la hora de hacer la compra de bienes de consumo diario. Esta transformación ha sido posible gracias también a importantes cambios en la oferta. La posibilidad de almacenar y conservar alimentos en mejores condiciones ha

| Ranking |                         | Empresa (m <sup>2</sup> ) | Porc. sobre superficie total supermercados (%) |
|---------|-------------------------|---------------------------|------------------------------------------------|
| 1       | Mercadona .....         | 922,100                   | 18,6                                           |
| 2       | Ahold .....             | 485,366                   | 9,8                                            |
| 3       | Covirán SCA .....       | 277,214                   | 5,6                                            |
| 4       | Lidl Supermercados .... | 270,000                   | 5,4                                            |
| 5       | Grupo El Árbol.....     | 224,869                   | 4,5                                            |
| 6       | GADISA.....             | 195,436                   | 3,9                                            |
| 7       | Champion.....           | 160,734                   | 3,2                                            |
| 8       | Plus Supermercados...   | 152,000                   | 3,1                                            |
| 9       | Grupo Los Mosqueteros   | 118,000                   | 2,4                                            |
| 10      | Miquel Alimentació Grup | 112,125                   | 2,3                                            |

Fuente: Distribución y actualidad.

(4) Para una revisión más amplia sobre las transformaciones sociales y los cambios en los hábitos de compra de los españoles ver CASARES RIPOL, J. y MARTÍN CERDEÑO, V. J., *Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al poliformismo*, Información Comercial Española, número 811, diciembre 2003.



COLABORACIONES

revolucionado la manera en la que se comercializan y adquieren los productos.

Es fácil visualizar este cambio en los hábitos de consumo. Pensemos que hemos pasado de una familia tipo española en los años 80 en la que existía un ama de casa que hacía la compra a diario, a una unidad familiar tipo en el año 2004 en la que a menudo todos los miembros adultos de la familia trabajan y realizan sus compras con una frecuencia inferior a la diaria.

El «Estudio sobre hábitos de compra» realizado por Infortécnica a principios del año 2002 es una buena muestra de este fenómeno. En el Cuadro 3 se recogen algunos de sus resultados. El universo de la encuesta se corresponde con la población española mayor de edad. Tal y como se refleja, más del 65 por 100 de los entrevistados realizan sus compras de alimentación con frecuencia inferior a la diaria, independientemente de su edad.

| CUADRO 3<br>FRECUENCIA DE COMPRA POR SEGMENTOS DE EDAD |          |            |           |
|--------------------------------------------------------|----------|------------|-----------|
|                                                        | Menos 30 | De 30 a 50 | Más de 50 |
| Todos los días .....                                   | 35%      | 24%        | 28%       |
| Cada dos días .....                                    | 17%      | 30%        | 26%       |
| Una vez a la semana.....                               | 46%      | 39%        | 41%       |
| Menor frecuencia.....                                  | 2%       | 7%         | 5%        |

Fuente: Elaborado a partir del «Estudio sobre hábitos de compra en España». Infortécnica. Marzo-abril 2002.

El acto de compra implica para los consumidores una serie de costes no monetarios, denominados en términos técnicos *costes de transacción*, derivados del tiempo y el esfuerzo que dedican a desplazarse, a informarse y a efectuar la compra. De la misma manera que el consumidor tiene en cuenta el precio de los productos al efectuar su elección sobre qué y dónde comprar, también tiene en cuenta estos costes de transacción. De hecho, en la medida en que el consumidor considere su tiempo un recurso escaso y valioso, los costes de transacción

tendrán un mayor peso en la determinación de sus preferencias y en la decisión sobre el establecimiento que visita.

El consumidor puede tratar de reducir sus costes de transacción de múltiples formas. Si tiene que adquirir diferentes bienes, el hecho de que la compra de cada uno de ellos deba realizarla en establecimientos diferentes puede incrementar notablemente los costes de transacción: deberá hacer frente a desplazamientos y/o a diversas «colas» para obtener los productos y abonarlos. Estos costes pueden ser muy elevados. Por ello, los consumidores tienden a realizar *actos de compra multiproducto*: tratan de cubrir sus necesidades de aprovisionamiento de una sola vez. Por su parte, los comercios buscan atraer al consumidor ofreciéndole fórmulas que contribuyen a reducir sus costes de aprovisionamiento. Se ofrece al consumidor que compre en un mismo local o área comercial productos de naturaleza diversa. Esto es lo que se conoce como el *one-stop shopping*, que constituye una característica fundamental de los establecimientos de autoservicio o libre servicio. Pero esta característica no es privativa del libre servicio. Otros comercios idean también mecanismos que les permitan mantener su especificidad al tiempo que reducen los costes de transacción para el cliente. Esto es lo que pretenden los comercios cuando, por ejemplo, se agrupan en una misma localización (*clustering*) u ofrecen servicios conjuntos, como los de *parking*.

El agrupamiento de productos no es la única manera de reducir los costes de transacción. Otra fuente ahorro primordial tiene que ver con la proximidad del establecimiento al centro de trabajo o al domicilio del consumidor. De aquí que se pueda apreciar una cierta preferencia en la población a visitar comercios de proximidad, tal y como se observa en el Cuadro 4.



COLABORACIONES

CUADRO 4  
LUGARES DE COMPRA POR SEGMENTOS DE EDAD

|                                     | Menos 30 | De 30 a 50 | Más de 50 |
|-------------------------------------|----------|------------|-----------|
| En las tiendas de barrio.....       | 39%      | 41%        | 40%       |
| En los mercados municipales         | 17%      | 21%        | 36%       |
| En las superficies comerciales..... | 43%      | 37%        | 24%       |

*Fuente: Elaborado a partir del «Estudio sobre hábitos de compra en España». Infotecnia. Marzo-abril 2002.*

El consumidor optará por un determinado establecimiento en función de su localización, de la calidad del servicio que ofrece, de su variedad de productos y las condiciones en que se ofertan los mismos, incluido el precio. En este sentido, los supermercados presentan una combinación de características que resulta muy competitiva frente a otros formatos. Por una parte, ofrecen una amplia oferta de productos, perecederos y no perecederos. Al mismo tiempo, se caracterizan por su proximidad, puesto que generalmente se localizan en los núcleos urbanos o integrados en los centros comerciales y mercados de puerta de calle. A ello hay que añadir que los supermercados han sido tradicionalmente una fórmula comercial competitiva en precios. Estudios realizados recientemente así lo confirman. Así, una de las conclusiones del estudio realizado en 2003 por la Universidad Complutense por encargo de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo sobre la evolución de precios de los productos de gran consumo (5) es que los supermercados presentan precios más bajos que el resto de establecimientos en

la oferta de carnes y pescados. Además, si bien los precios de los productos de droguería y alimentación son más bajos en los hipermercados, las diferencias que se aprecian son menores que las que se observan en el caso de otras secciones (6).

Parece además que los supermercados están ganando terreno a los hipermercados en cuanto a competitividad en precios. En concreto, esta es una de las conclusiones del estudio realizado por miembros del Servicio de Estudio del Banco de España (7). En este caso se ha analizado la evolución del precio de determinados artículos en hipermercados, supermercados y comercio tradicional a partir de los datos correspondientes al periodo 1994-2001 del «Panel de Consumo Alimentario» del Mapa. De acuerdo con los datos observados, los mayores incrementos de precios para la mayoría de los productos de alimentación analizados se registran en los hipermercados, solo en algunos casos en las tiendas tradicionales y nunca en los supermercados (8). En la medida en que la ventaja competitiva en precios de los hipermercados se reduzca, los supermercados constituirán una alternativa todavía más atractiva para los consumidores (9). Variedad, proximidad y precio constituyen las claves de su éxito.

(6) Las conclusiones de este estudio también se reflejan en el artículo escrito por CASARES RIPOL, J. y MARTÍN CERDEÑO, V. J., «Los precios detallistas de productos básicos», *Distribución y Consumo*, mayo-junio 2004.

(7) ESTEBAN, A. y MATEA, M.L.: «Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de distribución al por menor de alimentos», *Boletín Económico del Banco de España*, junio 2003.

(8) No obstante, los autores advierten que es necesario tener en cuenta que pueden existir diferencias notables en las características de los productos según el establecimiento de que se trate.

(9) Sobre el grado de satisfacción de los consumidores con respecto a los supermercados ver *¿Contento con su supermercado? Si si bajan los precios*, OCU-Compra Maestra, número 285, septiembre de 2004.

(5) La Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del entonces Ministerio de Economía suscribió un convenio de colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, con el objetivo de analizar la evolución de los precios de determinados productos de gran consumo. Este estudio se elaboró en tres oleadas a lo largo del año 2003 (abril, julio y noviembre) tomando datos de precios de diversos productos de gran consumo seleccionados en ciertos establecimientos de un conjunto de ciudades predeterminado. Ver "Estudio sobre niveles de precios de productos de Gran Consumo", octubre de 2003, <http://www.mcx.es/Polcomer/Estudios.htm>.



COLABORACIONES

#### 4. Marco regulatorio actual

Pero este auge del supermercado puede que no se deba exclusivamente a la inclinación de una masa de consumidores por este tipo de formato. Los supermercados han contado también con el apoyo, tal vez involuntario, de los poderes públicos. Desde las Comunidades Autónomas se ha utilizado la normativa sobre comercio minorista para frenar el avance de las grandes superficies comerciales con el convencimiento de que, al hacerlo, se protegería al comercio tradicional. Como a continuación se razona, los supermercados se han podido beneficiar de esta política que ha obstaculizado la proliferación de sus rivales más cercanos.

En el año 1996 se produjo una reforma sustancial de la legislación en materia de distribución comercial minorista. Por aquel entonces existía una enorme preocupación por parte de las autoridades por el proceso de destrucción en el que el comercio tradicional estaba envuelto. La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, pretendía establecer las reglas de juego necesarias para fomentar la modernización del comercio tradicional y regular los nuevos formatos comerciales.

Con este objetivo se introdujo la necesidad de obtener una Licencia Comercial Específica para la apertura de grandes establecimientos comerciales (10) y se otorgó a las comunidades autónomas la competencia de su regulación y concesión. Las autoridades regionales han desarrollado de forma amplia tanto la definición de lo que se considera un gran establecimiento comercial como los criterios a aplicar en la determinación de la

concesión de las licencias, de forma que hoy nos encontramos con que existen grandes diferencias entre comunidades. Así por ejemplo, algunas regiones en línea con el texto nacional consideran como gran establecimientos aquellos con una superficie de venta superior a los 2.500 metros cuadrados —tal es el caso de Andalucía, Asturias o Cantabria— pero otras engloban bajo esta categoría a establecimientos de menor tamaño —Aragón, Canarias, Cataluña o Madrid. Asimismo cada comunidad autónoma aplica diferentes criterios en la concesión de las licencias, aunque en la mayor parte de casos la decisión final está sujeta a la discrecionalidad de las autoridades. Finalmente algunas comunidades han establecido moratorias a la apertura de grandes establecimientos comerciales, tal es el caso de Cataluña, Andalucía o Aragón (Gráfico 2).

Tal y como cabía esperar, los efectos de esta regulación no han sido neutrales:

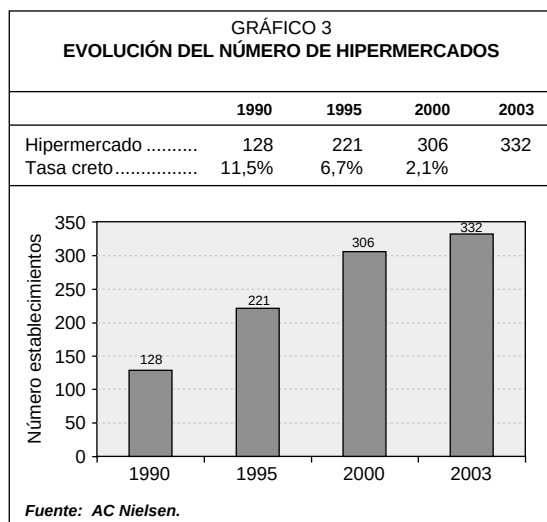
- *Se ha limitado el desarrollo del formato hipermercado* o de lo que cada comunidad autónoma considera como gran superficie. Si bien el número de hipermercados ha crecido desde el año 1990, se ha ralentizado enormemente la tasa de apertura de estos establecimientos, pasando de una tasa de crecimiento anual del 11 por 100 a principios de la década de los 90 a una tasa de apertura del 2,9 por 100 en la actualidad. La implantación de la licencia comercial específica y a partir de ella, la existencia de moratorias en determinadas comunidades autónomas han sido un factor clave en esta evolución del número de hipermercados.

- *No se ha frenado la destrucción del pequeño comercio.* Lejos de lo que se perseguía con la Ley 7/1996, no se ha conseguido frenar la destrucción del pequeño comercio. Siguiendo los datos facilitados

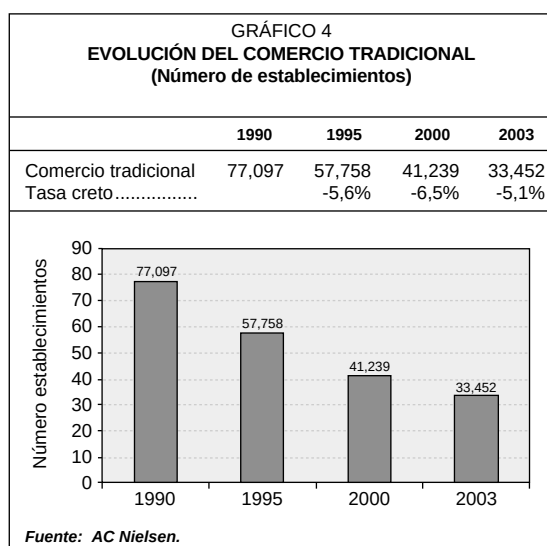
(10) El texto legal definía como grandes establecimientos comerciales aquellos con una superficie de venta superior a los 2.500 metros cuadrados. Esto se refiere fundamentalmente a los hipermercados



COLABORACIONES



por AC Nielsen, el número de establecimientos comerciales pertenecientes a la categoría de pequeño comercio o comercio especializado ha pasado de 77.097 establecimientos en el año 1990 a algo menos de la mitad a finales del año 2003. La tasa de destrucción de pequeños comercios ha sido bastante estable durante el periodo. El éxito de la normativa implantada parece nulo desde el punto de vista de la consecución de los objetivos que perseguía.



• *Se ha discriminado positivamente a favor del formato supermercado.* En la medida en que la regulación comercial

limita la expansión de grandes superficies, los grupos comerciales optan por la apertura de otros establecimientos que con ventajas competitivas similares no se ven sujetos a la licencia comercial. Al mismo tiempo, la normativa puede frenar el crecimiento de los hiper, pero no imponer a los consumidores una opción de compra. Los consumidores que de acuerdo con sus preferencias optarían por el formato hipermercado no necesariamente toman la decisión de comprar en comercio tradicional cuando se prohíbe la apertura de la gran superficie. De hecho, una buena parte de ellos puede considerar como mejor sustitutivo el super. Ello dificulta que la normativa tenga el efecto deseado: no desplaza ni la oferta ni la demanda comercial hacia el formato que, contra la tendencia del mercado, se pretende proteger. De hecho, se ha potenciado el desarrollo de un formato, el supermercado, que puede ejercer una mayor presión competitiva sobre el pequeño comercio dada su proximidad.

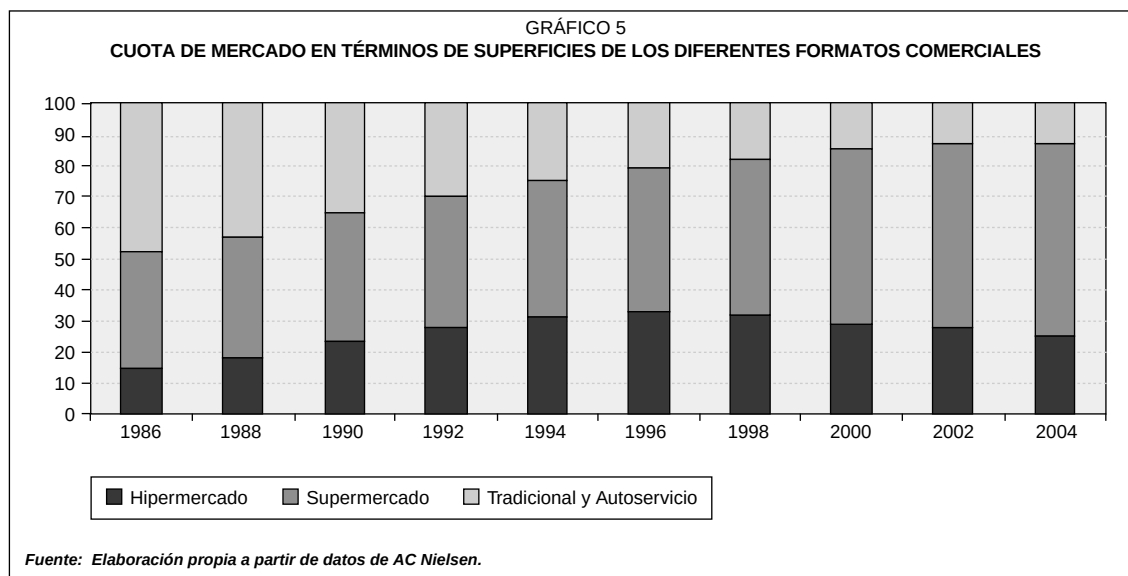
En el Gráfico 5 se recoge la evolución de la cuota de mercado en términos de venta de productos de alimentación de los diferentes formatos comerciales. El comercio tradicional ha perdido cuota de mercado de forma continuada desde finales de la década de los 80. El hipermercado por el contrario ha incrementado su cuota de mercado hasta el año 1996, pero a partir de la introducción de la Licencia Comercial Específica parece que ha visto reducirse su cuota. El formato que más ha crecido en las últimas dos décadas y fundamentalmente desde el año 1996 ha sido el supermercado.

Es probable que la normativa comercial haya tenido impacto no sólo en el número de supermercados que se han abierto, sino también en el tamaño de los mismos. Dadas las limitaciones a la apertura por encima de un determinado tama-



COLABORACIONES





ño, se ha tendido a abrir supermercados con la mayor superficie posible por debajo del límite establecido para la solicitud de licencia comercial. Como consecuencia de todo ello no solo se ha producido un incremento en la superficie comercial total de los supermercados sino que la superficie media de los supermercados abiertos en los últimos años ha ido incrementando con el tiempo (11).

De hecho, podría ocurrir que estas restricciones regulatorias estuvieran también afectando a la relación de precios entre formatos. Como comentábamos anteriormente, según el análisis del Servicio de Estudios del Banco de España sobre la evolución de los precios para un conjunto de productos alimenticios analizados (12),

(11) Así lo sugiere el Tribunal de Defensa de la Competencia cuando manifiesta que: «... Las Administraciones regionales han alterado con su normativa la morfología de los establecimientos comerciales, discriminando en un primer momento al hipermercado frente a las superficies medianas y empezando a detectarse una nueva discriminación de las superficies medianas y tiendas de descuento frente a las pequeñas provocando que las empresas estén adaptando sus estructuras más por razones legislativas que por la búsqueda de una mayor eficiencia y mejor servicio al consumidor.» Expediente de concentración económica C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, apartado 7.2.

(12) Ver nota 8.

**CUADRO 5**  
**SUPERFICIE MEDIA DE VENTA POR SUPERMERCADO**

|                             | Superficie media venta |      |      |
|-----------------------------|------------------------|------|------|
|                             | 2001                   | 2002 | 2003 |
| Andalucía.....              | 863                    | 895  | 906  |
| Aragón.....                 | 903                    | 928  | 923  |
| Asturias.....               | 685                    | 721  | 728  |
| Baleares.....               | 871                    | 884  | 891  |
| Canarias.....               | 920                    | 981  | 999  |
| Cantabria.....              | 728                    | 715  | 715  |
| Castilla-La Mancha.....     | 904                    | 954  | 948  |
| Castilla-León.....          | 771                    | 810  | 813  |
| Cataluña.....               | 866                    | 878  | 873  |
| Extremadura.....            | 780                    | 924  | 977  |
| Galicia.....                | 645                    | 656  | 677  |
| Generalitat Valenciana..... | 885                    | 939  | 946  |
| La Rioja.....               | 935                    | 934  | 915  |
| Madrid.....                 | 839                    | 829  | 822  |
| Murcia.....                 | 844                    | 895  | 914  |
| Navarra.....                | 862                    | 757  | 751  |
| País Vasco.....             | 762                    | 760  | 757  |
| Total.....                  | 829                    | 856  | 861  |

Nota: Las comunidades que aparecen en cursiva son aquellas en las que se ha incrementado la superficie media por supermercado.  
Fuente: Distribución y Actualidad.



COLABORACIONES

los mayores incrementos de precios se registran en el formato hipermercado. Según los autores del estudio: «Esto podría ser indicativo de que los hipermercados podrían estar aumentando márgenes y reduciendo su ventaja comparativa en precios. En este sentido no hay que olvidar que las barreras administrativas que imponen algunas Comunidades Autónomas para el establecimiento de grandes superficies pueden estar eliminando la presión competitiva que supone la entrada potencial de nuevos

*competidores, lo que favorecería la ampliación de márgenes.»* Con todo, ésta puede no ser la única ni la principal vía por la que la regulación esté afectando a los precios y márgenes de las grandes superficies. Las mayores trabas a su establecimiento se traducen en mayores costes que terminan por repercutir en los precios. Este puede ser también el efecto de otras medidas que afectan al desarrollo de la actividad de los hipermercados, como el denominado impuesto sobre las grandes superficies.

## 5. Conclusiones

No puede cuestionarse que la expansión de los supermercados se deba en buena medida al atractivo para los clientes de los atributos que reúnen: amplitud de oferta, proximidad, servicio cómodo, precios competitivos.... Sin embargo, la regulación ha podido acentuar esta tendencia y favorecer el que oferta y demanda se orienten en mayor medida hacia el formato supermercado. La discriminación en contra de la gran superficie se ha traducido en una discriminación positiva en favor de los supermercados, pero no a favor del comercio tradicional, que tiene en este formato un competidor más próximo y efectivo. Estos hechos cuestionan una normativa que no es útil para los objetivos que persigue y plantea costes desde el punto de vista de la eficiencia asignativa y dinámica.

## Bibliografía

1. «Guía de supermercados en España 2004», *Distribución y Actualidad*, número 326, mayo de 2004.
2. CASARES RIPOL, J. y MARTÍN CERDEÑO, V. J., «Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al poliformismo», *Información Comercial Española*, número 811, diciembre 2003.
3. Informe del Tribunal de defensa de la Competencia en el Expediente de concentración económica C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.
4. «Estudio sobre niveles de precios de productos de Gran Consumo», octubre de 2003, <http://www.mcx.es/Polcomer/Estudios.htm>
5. CASARES RIPOL, J. y MARTÍN CERDEÑO, V. J., «Los precios detallistas de productos básicos», *Distribución y Consumo*, mayo-junio 2004.
6. ESTEBAN, A. y MATEA, M. L., «Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de distribución al por menor de alimentos», *Boletín Económico del Banco de España*, junio 2003.
7. «Estudio sobre hábitos de compra en España», *Infortecnica*, marzo 2002.
8. Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, *Boletín Oficial del Estado*, número 15, 17 de enero de 1996
9. [www.acnielsen.es](http://www.acnielsen.es)



COLABORACIONES