

Análisis por formatos y subsectores

Durante 2007 la distribución comercial española ha seguido caracterizándose por ser uno de los sectores que registra un mayor ritmo de transformaciones, tanto en su estructura como en su gestión y en los productos y servicios ofertados. Ello genera un entorno más competitivo, con la aparición de nuevos operadores y nuevos formatos de venta. Estos factores, junto con otros como la ralentización del gasto de los hogares o la creciente importancia de los nuevos grupos de consumidores (población inmigrante, personas mayores y hogares de sólo uno o dos miembros) suponen algunos de los principales desafíos a los que tienen que enfrentarse las empresas de distribución en nuestro país.

En el presente capítulo se analiza cómo han evolucionado durante 2007 los principales grupos de distribución. También se estudia la concentración, los

principales movimientos, la evolución de algunos indicadores y las características de los principales formatos de la distribución alimentaria en 2007, así como las marcas del distribuidor. Además se incluye información de algunos sectores concretos de la distribución no alimentaria, como los centros comerciales, la distribución textil, la distribución de bricolaje o la distribución de electrodomésticos. Para acabar, se aportan datos actualizados sobre las modalidades especiales de venta.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

6.1. Los grandes grupos de distribución

El Cuadro 6.1 recoge la evolución de la facturación de los diez principales grupos de distribución de España en el período 2003-2006, así como la variación anual de las facturaciones. Se observa que la

CUADRO 6.1
FACTURACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN DE ESPAÑA
(Millones de euros y porcentaje)

	2003	Variación 04/03 (porcentaje)	2004	Variación 05/04 (porcentaje)	2005	Variación 06/05 (porcentaje)	2006
El Corte Inglés (Grupo)	13.644	7,07	14.608	8,54	15.855	7,81	17.093
Carrefour (Grupo)	11.220	6,51	11.951	4,22	12.455	1,95	12.698
Mercadona, S.A.	6.706	21,44	8.144	17,90	9.602	17,55	11.286
Grupo Inditex	4.599	21,09	5.569	21,05	6.741	21,59	8.196
Eroski	4.752	7,26	5.097	7,48	5.478	8,54	5.946
Auchan (Grupo)	3.790	6,04	4.019	13,11	4.546	4,18	4.736
Caprabo (Grupo)	2.144	20,06	2.574	-6,76	2.400	-8,58	2.194
Dinosol Supermercados	2.074	-3,76	1.996	-1,25	1.971	-0,64	1.958
Lidl Supermercados	1.300	18,73	1.543	10,14	1.700	11,76	1.900
Makro, S.A.	1.167	9,77	1.281	3,05	1.320	3,86	1.371
TOTAL	51.395	10,48	56.781	9,31	62.068	8,56	67.378

Fuente: Elaboración propia a partir de Memorias de empresas y Alimarket.

facturación agregada de los diez grupos en 2006 fue de 67.378 millones de euros, con una tasa de crecimiento del 8,56 por 100 sobre 2005, algo menor que la de los años anteriores (9,31 por 100 en 2005 y 10,48 por 100 en 2004).

Las diez primeras posiciones por facturación siguen ocupadas por los mismos grupos de años anteriores. La mayoría de ellos centra su actividad comercial en la distribución alimentaria y de productos de gran consumo, salvo El Corte Inglés (distribución generalista), e Inditex (textil). Makro distribuye productos alimentarios y de gran consumo mediante el formato de autoservicio mayorista.

El primer lugar de la distribución comercial en España por facturación sigue siendo un año más para el grupo El Corte Inglés, que tuvo una facturación en 2006 de 17.093 millones de euros, y un crecimiento del 7,8 por 100 sobre el año 2005. El grupo El Corte Inglés ha seguido expandiendo su actividad durante el último año, y ocupa posiciones de primera línea tanto en la distribución generalista como en la distribución alimentaria y en sectores especializados. Al cierre del ejercicio 2006, su plantilla a jornada completa ascendía ya a 96.871 personas, y su beneficio neto fue 712,4 millones de euros, con un crecimiento del 9,1 por 100 sobre el ejercicio anterior.

Aunque todas las líneas de actividad del grupo El Corte Inglés registran un incremento de las ventas, los formatos que más han aportado al grupo han sido los grandes almacenes, los hipermercados y la agencia de viajes.

La empresa matriz del Grupo (El Corte Inglés, S.A.), dedicada principalmente a la venta en grandes almacenes, sigue suponiendo una buena parte de la facturación, el 56,7 por 100, con un crecimiento de sus ventas del 7,3 por 100. El modelo de gran almacén de El Corte Inglés está afianzado y sigue funcionando bien en España, a

pesar de ser un formato en decadencia en otros países desarrollados.

La cadena de hipermercados Hipercor es el segundo negocio en importancia dentro del grupo, con una aportación del 20,1 por 100 a la cifra de negocios total y un incremento del 3,3 por 100 sobre el ejercicio anterior. La agencia de viajes es la tercera línea de actividad en cuanto a su aportación a la cifra de negocios del grupo, suponiendo el 11,7 por 100 del total. Ha tenido un aumento de sus ventas del 14,0 por 100 sobre el año anterior.

El resto de empresas del grupo El Corte Inglés aportan porcentajes mucho menores a la cifra de negocios total, pero han tenido crecimientos importantes durante el último ejercicio. Así, la cadena de supermercados Supercor supone solo el 2,2 por 100 de las ventas del grupo, pero creció el 13,6 por 100 sobre el año anterior. Igual ocurre con las tiendas de conveniencia Opencor, que alcanzan una participación del 2,1 por 100 sobre el total y tuvieron un aumento de sus ventas del 12,0 por 100. Destaca especialmente la cadena de tiendas especializadas en textil Sfera, en plena fase de desarrollo, cuyo peso específico dentro del grupo es únicamente del 0,6 por 100, que elevó sus ventas un 35,2 por 100 sobre el ejercicio anterior.

El segundo lugar por facturación en 2006 lo ocupó el grupo Carrefour, con unas ventas de 12.697,90 millones de euros y un crecimiento del 2,8 por 100 sobre 2005. De esta facturación, 9.133,30 millones de euros corresponden a Centros Comerciales Carrefour, S.A., y 3.564,60 millones de euros a Día, S.A.

El tercer grupo minorista de España por su cifra de negocios es Mercadona, S.A., con unas ventas de 11.286,25 millones de euros en 2006 y un crecimiento del 17,5 por 100 sobre el año anterior. El cuarto es el grupo textil Inditex, con una facturación en 2006 de 8.196 millo-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.2
SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA POR RAMAS DE ACTIVIDAD
(Miles de m²)

	2002	Variación 03/02 (porcentaje)	2003	Variación 04/03 (porcentaje)	2004	Variación 05/04 (porcentaje)	2005	Variación 06/05 (porcentaje)	2006
Activ. minor. alimentación	16.306	5,73	17.240	2,82	17.726	2,00	18.080	4,71	18.933
Activ. minor. no alimentación	60.847	3,93	63.236	4,57	66.124	5,85	69.995	4,97	73.476
Vestido y calzado	9.482	4,15	9.876	4,00	10.271	1,35	10.409	4,82	10.911
Hogar	20.918	5,47	22.063	5,07	23.181	8,32	25.110	4,87	26.332
Resto	30.447	2,79	31.297	4,40	32.673	5,52	34.476	5,10	36.233
Comercio mixto y otros	12.847	4,15	13.380	4,07	13.925	7,79	15.009	4,26	15.648
Comercio por secciones	8.362	6,09	8.871	2,26	9.072	10,13	9.991	4,64	10.455
Otros	4.485	0,52	4.508	7,63	4.852	3,41	5.018	3,50	5.193
TOTAL Actividades	90.000	4,28	93.856	4,18	97.775	5,43	103.084	4,82	108.057

Fuente: Anuario La Caixa.

nes de euros y un incremento del 21,59 por 100.

En el Cuadro 6.2 aparece la evolución de la oferta comercial minorista, medida a través de la superficie de venta, durante el período 2002-2006. Se observa que se sigue produciendo un crecimiento de la oferta comercial, que ha aumentado en 2006 un 4,82 por 100 sobre el año anterior, aunque la tasa de crecimiento de la oferta comercial en 2005 fue bastante superior (5,43 por 100). El crecimiento en 2006 ha tenido lugar en mayor medida en el comercio minorista no alimentario (4,97 por 100).

En el grupo de comercio mixto y otros, en donde se encuadran las grandes superficies, el aumento fue del 4,26 por 100, y en el comercio de alimentación el 4,71 por 100.

6.2. La distribución alimentaria

El Cuadro 6.3 recoge una clasificación de los principales grupos de distribución alimentaria de España, ordenados según sus ventas netas en 2006. En el primer lugar aparece el grupo Carrefour, con unas ventas netas de 12.698 millones de euros en 2006 y un incremento del 2,8 por 100 sobre el año anterior. Si se consideran las distintas empresas de forma individualizada, sería Mercadona quien encabezaría la lista, ya que sus ventas en 2006 alcanza-

ron los 11.286 millones de euros, con un importante aumento del 17,5 por 100 sobre 2005, y bastante por encima ya de la facturación de Centros Comerciales Carrefour, S.A. (9.133 millones de euros).

El crecimiento durante 2006 del grupo Eroski fue 8,5 por 100. Los establecimientos de distribución alimentaria de El Corte Inglés tuvieron un incremento estimado de su cifra de negocios del 4,9 por 100, y el grupo Auchan aumentó sus ventas el 3,5 por 100 sobre el año anterior.

Las excepciones a esta evolución favorable de las ventas fueron el grupo Caprabo, con una disminución de su facturación en 2006 del 8,9 por 100, que se une a la bajada del 6,8 por 100 en 2005, en un proceso de pérdida de ingresos que ha culminado con la compra del grupo por parte de Eroski. También el grupo Dinosol Supermercados, S.L. tuvo un descenso de su cifra de negocios del 0,7 por 100, como consecuencia del reajuste de su red de establecimientos, iniciado tras su compra por la sociedad de inversión Permira.

En el Cuadro 6.3 se indica también la central de compras que abastece a cada grupo. Los mayores grupos de distribución alimentaria tienen centrales de compra independientes, mientras que las empresas de tamaño mediano se asocian a cadenas de compra para conseguir unos precios de aprovisionamiento más bajos.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.3
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN 2006
(Millones de euros)

	Cadena/Central	Ventas netas-05	Ventas netas-06	Variación 06/05 (porcentaje)
Carrefour (grupo).....	Independiente	12.349,96	12.697,90	2,8
- C. C. Carrefour, SA		8.965,30	9.133,30	1,9
- DIA, SA.....		3.384,66	3.564,60	5,3
Mercadona, S.A.....	Independiente	9.601,59	11.286,25	17,5
Grupo Eroski.....	Grupo Eroski (C.C.)	5.477,97	5.945,76	8,5
EL Corte Inglés (alimentación)	Independiente	4.768,18	5.002,20	4,9
- Hipercor, SA		3.331,73	3.427,22	2,9
- El Corte Inglés (supermercados)		730,00	785,00	7,5
- Supercor, SA		331,22	375,99	13,5
- Tiendas de conveniencia, SA		316,57	353,99	11,8
- Gespevesa		58,66	60,00	2,3
Auchan (grupo).....	Independiente	4.573,89	4.736,00	3,5
- Alcampo, SA.....		3.611,00	3.741,00	3,6
- Supermercados Sabeco, SA.....		962,89	995,00	3,3
Caprabo (grupo)	Ifa Esp.	2.408,43	2.194,00	-8,9
Dinosol supermercados, SL (grupo).....	Ifa Esp.	1.971,34	1.958,37	-0,7
Lidl supermercados, SAU.....	Independiente	1.736,15	1.900,00	9,4
Makro autoservicio mayorista, SA.....	Independiente	1.281,00	1.371,00	7,0
Ahorramás (grupo).....	Ifa Esp.	982,00	1.121,00	14,2
Miquel Alimentacio group, SA.....	Ifa Esp.	836,00	1.045,00	25,0
Consum, sdad. coop.....	Independiente	818,51	980,00	19,7
Gadisa (grupo).....	Ifa Esp.	760,04	792,91	4,3
Grupo El Árbol dis. y super. SA.....	Euromadi	683,82	713,39	4,3
Condis supermercats, SA (grupo)	Ifa Esp.	603,47	650,50	7,8
Unide, s. coop.....	Grupo Eroski (C.C.)	524,75	541,59	3,2
Plus supermercados, SA	Independiente	481,49	437,00	-9,2
Alimerka (grupo)	Ifa Esp.	395,00	434,00	9,9
Grupo Froiz.....	Euromadi	385,00	420,00	9,1
Coviran, SCA.....	Euromadi	350,00	380,00	8,6
Bon preu, SA (grupo).....	Ifa Esp.	316,00	378,20	19,7
Uvesco, SA (grupo)	Ifa Esp.	327,95	368,00	12,2
H.D.Covalco, SA (grupo)	Euromadi	318,00	356,22	12,0
Grupo Hermanos Martín, SA (grupo)	Ifa Esp.	295,00	340,00	15,3
Hiper Usera, SL	Ifa Esp.	260,00	308,00	18,5
Comercial Jesuman, SA (grupo).....	Euromadi	305,80	308,00	0,7

Fuente: Alimarket.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

6.2.1. La concentración en la distribución alimentaria

La modernización de la gran distribución en España ha ido acompañada de un fuerte aumento de los niveles de concentración en el escalón minorista de los canales de comercialización. Las dos grandes operaciones de compra ocurridas en 2007 (la compra de Caprabo por el grupo Eroski y la adquisición de la cadena alemana Plus por parte de Dia, la filial de establecimientos de descuento del grupo Carrefour) han supuesto una aceleración de este proceso de concentración.

En el Cuadro 6.4 se ha recogido la evolución de las cuotas de mercado de los

principales grupos de distribución alimentaria en España durante el período 2001-2006, considerando las ventas totales de alimentación, droguería y perfumería familiar de cada grupo, utilizando para los cálculos los datos de TNS Master Panel.

Según esta fuente, el conjunto de sociedades del grupo Carrefour se sitúa en primer lugar, con una cuota de mercado del 23,0 por 100 en 2006, lo que supone un ligero aumento de una décima de punto, aunque ha disminuido en el conjunto del período considerado, ya que en 2001 su cuota de mercado era el 24,4 por 100. Si se añadiese el porcentaje de Plus Supermercados, adquirida por DIA ya en 2007, el grupo Carrefour elevaría su cuota

CUADRO 6.4
EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 2001-2006
(Porcentajes)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Grupo Carrefour.....	24,4	23,2	23,3	23,7	22,9	23,0
Mercadona.....	10,3	12,8	14,6	16,3	17,8	18,7
Grupo Eroski.....	8,3	8,2	8,3	7,4	7,3	7,5
Grupo Auchan.....	5,6	5,7	6,0	6,1	5,8	5,8
El Corte Inglés (alimentación).....	3,1	3,3	3,5	3,8	4,0	3,8
Lidl.....	3,2	3,3	3,5	3,3	3,4	3,4
Grupo Caprabo.....	2,5	3,2	3,3	3,7	3,3	3,0
Ahorramás.....	-	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3
Grupo Gadisa.....	-	1,1	1,1	1,1	1,2	1,0
Dinosol.....	2,1	1,9	1,6	1,3	1,2	1,0
Plus supermercados.....	-	1,4	1,3	1,0	0,9	0,9

* Grupo Carrefour: centros comerciales Carrefour, SA+ Día SA.

* Grupo Caprabo ha sido adquirido en 2007 por Grupo Eroski..

* Plus supermercados ha sido adquirida en 2007 por Día.

Fuente: TNS Master Panel y elaboración propia.

CUADRO 6.5.
EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL
EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO
(Porcentajes)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CR4 (cuota de las 4 mayores empresas).....	48,6	49,9	52,2	53,5	53,8	55,0
CR8 (cuota de las 8 mayores empresas).....	59,5	61,6	64,1	65,6	65,8	66,5

Fuente: TNS Master Panel y elaboración propia.

hasta el 23,9 por 100. El segundo lugar lo ocupa Mercadona, con una cuota de mercado del 18,7 por 100 en 2006, es decir, ha aumentado nueve décimas de punto porcentual en un año. Su cuota era sólo del 10,3 por 100 en 2001. El tercer lugar es para el grupo Eroski, con una cuota de mercado del 7,5 por 100 y un incremento de dos décimas de punto sobre el año anterior. Si se sumase la cuota correspondiente al grupo Caprabo (que ha sido adquirido en 2007 por Eroski), su cuota sería el 10,5 por 100. El cuarto grupo de distribución alimentaria en España por su cuota de mercado es Auchan con el 5,8 por 100, la misma cifra que el año 2005.

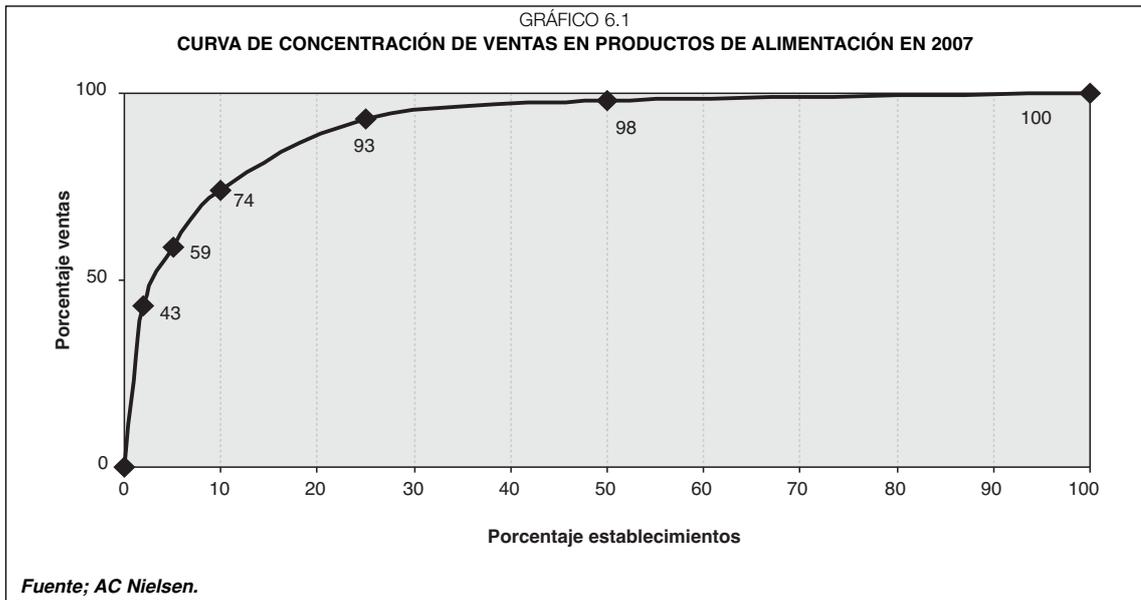
Con los datos del Cuadro 6.4 se ha elaborado el Cuadro 6.5, que recoge la evolución de la concentración empresarial en la distribución alimentaria en el período 2001-2006. Se observa que la cuota de mercado de los cuatro primeros grupos de la distribución alimentaria en España

ha ido creciendo continuamente, desde el 48,6 por 100 en 2001 hasta el 55,0 por 100 alcanzado en 2006 (si se tuviesen en cuenta las dos principales operaciones de compra ocurridas ya en 2007 la cuota de mercado de los cuatro primeros llegaría al 58,9 por 100). Si se consideran los ocho primeros grupos de distribución alimentaria en España, su cuota de mercado ha evolucionado desde el 59,5 por 100 de cuota en 2001 hasta el 66,5 por 100 del año 2006 (con las dos mencionadas operaciones de compra, la cuota de mercado de los ocho primeros grupos alcanzaría el 68,4 por 100). Estos datos confirman lo expuesto anteriormente sobre el crecimiento de la concentración empresarial en la distribución comercial.

Los datos de otras fuentes también indican que la concentración empresarial de la distribución de productos de gran consumo en España ha alcanzado ya cotas considerables, aunque aún se encuentre ligera-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



mente por debajo de los niveles de concentración de otros países de nuestro entorno. El Gráfico 6.1 muestra la curva de concentración de ventas de productos de alimentación en 2007, según los datos de AC Nielsen. Puede observarse el gran peso que tienen los establecimientos de mayor tamaño, ya que el 2 por 100 de los establecimientos acumula el 43 por 100 de las ventas de productos alimenticios, y el 5 por 100 de los establecimientos llega hasta el 59 por 100 de las ventas.

La competencia en los mercados minoristas está limitada espacialmente por la capacidad y el deseo de los consumidores de trasladarse para hacer la compra. Por ello, se desarrolla en zonas geográficas reducidas a los entornos próximos a los consumidores. El ámbito del mercado de los minoristas difiere radicalmente del de los fabricantes, debido a que éstos operan en mercados nacionales o internacionales, mientras que los minoristas operan en mercados locales.

Por todo lo anterior, el estudio de la concentración en la distribución comercial minorista debe referirse también a ámbitos geográficos regionales o provinciales. Así, el análisis de los mercados territoriales a

nivel de comunidades autónomas indica una tasa de concentración bastante mayor que a nivel nacional, debido a que las grandes empresas de distribución siguen estrategias de expansión preferencial en determinados territorios. En este sentido, puede observarse en el Cuadro 6.6 que en muchas comunidades autónomas la superficie de venta del primer operador supera el 25 por 100 y la de las tres mayores empresas supera el 60 por 100 (a nivel de comunidad autónoma no es posible disponer de las ventas por empresa, por lo que sólo puede utilizarse el indicador de superficie de venta por enseña. Este indicador infravalora la concentración, ya que las mayores empresas suelen tener también mayores ventas por unidad de superficie).

6.2.2. Principales movimientos en la distribución alimentaria en 2007

El acontecimiento más importante que ha tenido lugar durante 2007 en la distribución alimentaria en España ha sido la adquisición del 75 por 100 de Caprabo por parte de Eroski en junio de 2007, por un monto superior a los 1.000 millones de eu-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.6
CONCENTRACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(Cuota de superficie de venta a 31-12-2007)

Comunidad autónoma	Primero		Segundo		Tercero		Cuota total tres primeros (porcentaje)
	Operador	Cuota (porcentaje)	Operador	Cuota (porcentaje)	Operador	Cuota (porcentaje)	
Andalucía.....	Carrefour	20,3	Mercadona	17,6	Coop. Coviran	9,5	47,4
Aragón.....	Galerías Primero	22,0	Auchan	17,2	Carrefour	14,4	53,6
Asturias.....	Alimerka	29,6	El Árbol	16,6	Carrefour	15,3	61,5
Baleares.....	Eroski	42,8	Spar	15,3	Mercadona	13,1	71,2
Canarias.....	Dinosol	25,8	Agrucan	19,1	Mercadona	15,3	60,2
Cantabria.....	Semark AC Group	33,3	Carrefour	20,1	Coop. Coviran	11,9	65,3
Castilla - La Mancha.....	Mercadona	19,5	Carrefour	18,2	Eroski	11,5	49,2
Castilla y León.....	Carrefour	22,3	El Árbol	11,7	Mercadona	10,2	44,2
Cataluña.....	Carrefour	18,8	Eroski	15,5	Mercadona	10,0	44,3
Comunidad Valenciana.....	Mercadona	26,3	Consum	20,4	Carrefour	15,1	61,8
Extremadura.....	Carrefour	25,2	Lider Aliment	22,7	Mercadona	11,7	59,6
Galicia.....	Eroski	22,3	Gadisa	21,8	Carrefour	18,8	62,9
Madrid.....	Carrefour	24,4	Eroski	12,5	El Corte Inglés	10,9	47,8
Murcia.....	Mercadona	26,0	Carrefour	19,6	Eroski	8,4	54,0
Navarra.....	Eroski	39,7	Carrefour	20,8	Uvesco	9,1	69,6
País Vasco.....	Eroski	39,0	Carrefour	16,5	Uvesco	14,8	70,3
Rioja.....	Eroski	27,6	Auchan	21,4	Carrefour	17,5	66,5
TOTAL Nacional.....	Carrefour	18,3	Mercadona	13,4	Eroski	12,1	43,8

Fuente: Alimarket.

ros. Esta compra consolida a Eroski como el tercer grupo de distribución en España, con unas ventas conjuntas superiores a los 8.000 millones de euros en 2006. La adquisición supone la anexión a la red de Eroski de 500 establecimientos en 8 comunidades autónomas, lo que le convierte en líder por superficie comercial en Cataluña, Euskadi, Baleares, Navarra y La Rioja.

Otra de las grandes operaciones de compra de 2007 fue la que llevó a cabo el grupo Carrefour mediante su filial Dia, al adquirir la cadena de establecimientos de descuento Plus Supermercados, perteneciente a la empresa alemana Tengelmann, que se retira de España. La operación consiste en la compra de 249 establecimientos y 58 proyectos de apertura, aunque implica también la venta de 7 locales y la no ejecución de otro proyecto por coincidir geográficamente las dos redes en algunos puntos. Buena parte de los locales de Plus pasarán a ser «MaxiDia», formato al que Dia está reconvirtiendo muchas de sus tiendas en un amplio proceso de reestructuración. Las dos adquisiciones mencionadas anteriormente han recibido el beneplácito

de la Comisión Nacional de la Competencia. Dia también puso en marcha durante 2007 los establecimientos «Dia market», catalogados como tiendas de proximidad con características de establecimientos de descuento.

Carrefour parece haber culminado con éxito la reestructuración iniciada en 2006, para pasar a una estrategia multiformato y de precios bajos, rompiendo con la cultura monoformato que había seguido hasta hace poco. Ha transformado completamente la cadena de supermercados «Champion» al nuevo modelo «Carrefour Express» que parece haberse consolidado durante 2007, cerrando el año con 87 establecimientos de esta enseña. Ha apostado también por una segunda línea de hipermercados de tamaño más reducido y ámbito comarcal. Además ha lanzado un nuevo modelo de establecimiento entre la tienda de conveniencia y la tienda urbana de proximidad, «Carrefour City», con una superficie media de 350 metros cuadrados, y enfocado a ocupar el segmento de los supermercados pequeños de barrio. Todo ello le ha permitido crecer



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

en ventas y en cuota de mercado.

La cadena de supermercados Mercadona abrió durante 2007 otro centenar más de establecimientos, 5 de ellos adquiridos a Dinosol. En la zona centro ha puesto en marcha un almacén logístico de última generación que le permitirá abastecer a los supermercados que posee actualmente en la región y a los que abrirá en el futuro.

El grupo Corte Inglés ha continuado con su crecimiento en el campo de la distribución alimentaria mediante el desarrollo de su modelo que aúna en un mismo espacio comercial superficies de alimentación Hipercon con superficies no alimentarias (los grandes almacenes El Corte Inglés o los establecimientos de bricolaje Bricor). En 2007 instaló 3 centros comerciales de este tipo en Leganés, Guadalajara y Elche, y otros 2 grandes almacenes en Jaén y Talavera de la Reina.

El grupo Auchan abrió en el otoño de 2007 su hipermercado número 48 de la enseña Alcampo en España. Por otro lado, Auchan está procediendo a sustituir su enseña de supermercados Sabeco, por «Simply Market» en los establecimientos de más de 400 metros cuadrados en la periferia de las poblaciones, y por «Simply City» en los establecimientos pequeños de centro de ciudad.

Dinosol ha seguido durante el año 2007 con su estrategia de irse retirando paulatinamente del mercado peninsular a la vez que refuerza su presencia en las Islas Canarias, donde posee una importante cuota de mercado. Así, se ha desprendido de 54 supermercados en Cataluña, de los cuales 53 fueron adquiridos por Consum y uno más por Mercadona. En Madrid vendió otros 4 locales a Mercadona. Al mismo tiempo, adquirió en las Islas Canarias 15 supermercados y un autoservicio mayorista.

La cadena alemana de descuento Lidl supermercados ha continuado inaugurando locales en España, 37 en el año 2007,

con lo que alcanza los 438 establecimientos en nuestro país, una vez descontados los 12 cierres producidos en el año.

El grupo Miquel Alimentació ha empleado el ejercicio 2007 en remodelar los 29 establecimientos de autoservicio mayorista que adquirió a Punto Cash (perteneciente al grupo Carrefour) en 2006. Ha tenido que cerrar cuatro de los establecimientos adquiridos por coincidir geográficamente con los que ya poseía el grupo.

El grupo valenciano Consum ha experimentado un fuerte crecimiento durante 2007 gracias a dos adquisiciones: 53 supermercados de Dinosol en Cataluña y 61 supermercados de Caprabo en la Comunidad Valenciana y Murcia. A todo ello se unió la compra de tres supermercados Sabeco en Valencia y la apertura de otros 13 establecimientos propios.

El grupo El Árbol experimentó cambios en su accionariado, ya que una empresa participada por la Junta de Castilla y León adquirió el 10 por 100 del capital. Durante 2007 el grupo El Árbol continuó con un proceso de remodelación en algunos de sus establecimientos, para incrementar su sala de venta y modernizar sus instalaciones.

6.2.3. Evolución de algunos indicadores en la distribución alimentaria

1. Gasto total en alimentación por formatos

Los consumidores han continuado mostrando su preferencia por los supermercados a la hora de efectuar la compra de alimentos. En 2007 los supermercados consiguieron una cuota del 45,6 por 100 del total de gasto efectuado por los hogares para la compra de productos alimenticios. Las tiendas tradicionales tuvieron una cuota del 28 por 100, los hipermerca-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.7
 CUOTAS DE MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN COMPRADA POR LOS HOGARES SEGÚN FORMATOS COMERCIALES
 (Porcentaje del valor de venta)

	1995	1999	2004	2005	2006	2007
Total alimentación						
Tienda tradicional (*).....	35,6	31,5	31,3	30,1	30,0	28,0
Supermercados (*).....	35,5	39,9	42,2	42,4	43,8	45,6
Hipermercados.....	16,8	17,0	18,3	17,6	17,0	16,9
Resto (*).....	12,1	11,6	8,2	9,9	9,2	9,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación fresca						
Tienda tradicional.....	48,7	47,8	48,8	46,7	46,6	44,9
Supermercados.....	26,4	27,4	30,3	30,2	31,0	33,0
Hipermercados.....	8,9	9,0	11,4	11,0	11,0	10,3
Resto.....	16,0	15,8	9,5	12,1	11,4	11,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación seca						
Tienda tradicional.....	24,1	14,7	14,8	13,9	13,4	11,6
Supermercados.....	44,0	52,8	53,6	54,3	55,9	57,1
Hipermercados.....	24,3	25,3	24,8	24,1	23,7	22,9
Resto.....	7,6	7,2	6,8	7,7	7,0	8,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Tienda tradicional incluye colmados, panaderías, carnicerías/charcuterías, pescaderías, tiendas de congelados y locales de mercados y plazas.

* Supermercados incluye también establecimientos de descuento y autoservicios.

* Resto incluye autoconsumo, mercadillos y otros tipos de canales.

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

dos el 16,9 por 100 y el resto de canales de venta el 9,5 por 100.

En el Cuadro 6.7 se recoge la evolución de las cuotas de mercado de la alimentación comprada por los hogares según formatos comerciales, tanto para el total de alimentación como para la alimentación fresca y la alimentación envasada (se consideran productos alimenticios frescos las frutas y hortalizas frescas, las carnes frescas, el pescado y el marisco frescos, el pan fresco y los huevos).

Los supermercados han liderado el crecimiento del mercado en los últimos años, obteniendo un aumento de su cuota de mercado desde el 35,5 por 100 en 1995 al 45,6 en 2007. Las tiendas tradicionales tenían una cuota muy similar a los supermercados en 1995, el 35,6 por 100, que ha quedado reducida al 28 por 100 en 2007. Los hipermercados han mantenido prácticamente su cuota de mercado en este periodo. El resto de formatos ha disminuido su participación desde el 12,1 por 100 en 1995 al 9,5 por 100 en 2007.

Es necesario diferenciar entre la comercialización de los productos de alimentación en fresco y los productos envasados, o de alimentación seca. En la comercialización de los productos frescos los establecimientos con técnicas de venta tradicional conservan aún una amplia cuota de mercado (el 44,9 por 100 en 2007), habiendo disminuido únicamente 3,8 puntos porcentuales desde 1995. Por lo tanto, los establecimientos tradicionales mantienen en estos productos una elevada competitividad. En este caso, tanto los supermercados como los hipermercados han incrementado su cuota de mercado, pero de forma mucho más modesta que en los productos envasados. El resto de formas comerciales ha disminuido su participación desde el 16 por 100 en 1995 al 11,8 por 100 en 2007.

En el comercio de alimentación no perecedera, la competencia entre formatos favorece a los supermercados, que incrementan su cuota de mercado desde el 44 por 100 en 1995 al 57,1 por 100 en 2007,



**DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL**

CUADRO 6.8
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR FORMATOS
(Porcentajes)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tradicional	13,0	12,2	10,8	10,4	9,0	8,0	7,4	6,5	5,9	5,5	5,1	4,8	4,4	4,3
Autoservicio hasta 100m ²	12,0	9,6	9,6	9,2	8,8	8,1	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6	5,3	4,8	4,3
Supermercado pequeño 100-399m ²	19,0	19,8	20,3	20,2	20,9	21,0	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6	17,3	16,4	15,8
Supermercado mediano 400-999m ²	15,0	14,8	14,9	15,1	16,7	18,7	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5	21,1	20,8	20,8
Supermercado grande 1000-2499m ²	10,0	10,8	11,6	12,8	12,9	14,3	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2	28,3	31,2	33,2
Hipermercado 2500 m ² o más..	31,0	32,8	32,7	32,3	31,6	29,9	29,0	28,2	25,7	24,6	23,9	23,2	22,5	21,5

Fuente: AC Nielsen.

absorbiendo la pérdida de 12,5 puntos porcentuales de cuota del comercio tradicional (desde el 24,1 por 100 en 1995 al 11,6 por 100 en 2007). Los hipermercados también muestran una ligera disminución de su cuota de mercado en este tipo de productos, desde el 24,3 por 100 en 1995 al 22,9 por 100 en 2007. El resto de canales ha aumentado algo su participación en alimentación seca, desde el 7,6 por 100 en 1995 hasta el 8,4 por 100 en 2007, es decir, únicamente 0,8 puntos porcentuales.

ron en 2007 una cuota del 20,8 por 100, la misma que el año anterior. Los supermercados pequeños tuvieron un descenso de seis décimas de punto, quedándose en una cuota del 15,8 por 100 en 2007. Los autoservicios también sufrieron una disminución de cinco décimas de punto, y su cuota de mercado en 2007 fue el 4,3 por 100. Las tiendas tradicionales descendieron una décima de punto y se quedaron con una cuota del 4,3 por 100 en 2007.

En el Cuadro mencionado puede analizarse la evolución de la cuota de mercado de alimentación envasada por formatos comerciales en el periodo 1994 a 2007. Los datos confirman lo ya expuesto en el epígrafe anterior sobre el crecimiento del formato supermercado, especialmente el de gran tamaño.

Se observa que los supermercados grandes vendían el 10,0 por 100 del total en 1994, habiendo crecido 23,2 puntos hasta alcanzar una cuota del 33,2 por 100 actualmente. Los hipermercados tenían una cuota del 31,0 por 100 en 1994 y alcanzaron el 32,8 por 100 en 1995, pero desde entonces han perdido 11,3 puntos porcentuales.

Los supermercados medianos también han aumentado su cuota en este periodo de tiempo, pasando del 15,0 por 100 en 1994 al 20,8 por 100 en 2007, con un crecimiento de 5,8 puntos porcentuales, aunque en 2003 alcanzaron una cuota de mercado



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

2. Ventas de alimentación envasada por formatos

Los datos de la consultora AC Nielsen permiten estudiar la evolución de las cuotas de venta de alimentación envasada en los distintos formatos comerciales en los últimos años.

Como puede observarse en el Cuadro 6.8, en el último año los supermercados de gran tamaño fueron el único formato que registró un aumento de cuota comparada (dos puntos porcentuales), alcanzando el 33,2 por 100 del total de las ventas de alimentación envasada. Con ello, sobrepasan ya en 11,7 puntos porcentuales la participación de los hipermercados, que sufrieron un retroceso de un punto en 2007, quedando con una cuota del 21,5 por 100.

Los supermercados medianos alcanza-

CUADRO 6.9
 CUOTA DE MERCADO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EUROPA

	Cuota 2003 (porcentaje)	Cuota 2005 (porcentaje)	Crecimiento (porcentaje)
Europa			
Alemania.....	27	30	11
Austria.....	12	14	17
Bélgica.....	24	25	4
Dinamarca.....	13	17	31
Finlandia.....	7	10	43
Francia.....	21	24	14
Grecia.....	3	4	33
Italia.....	10	11	10
Irlanda.....	7	7	0
Holanda.....	19	22	16
Noruega.....	8	8	0
Portugal.....	11	11	0
España.....	23	26	13
Suecia.....	11	14	27
Suiza.....	38	45	18
Reino Unido.....	31	28	-10
Mercados emergentes europeos			
Hungría.....	8	10	25
Polonia.....	2	7	250
República Checa.....	4	-	-
Eslovaquia.....	-	10	-
Croacia.....	-	2	-

Fuente: *The Power of Private Label 2003, 2005, AC Nielsen.*

del 22,1 por 100, habiendo descendido desde entonces. Los supermercados pequeños pasaron del 19,0 por 100 en 1994 al 15,8 por 100 en 2007, con una disminución de 3,2 puntos. Pero los descensos más notables se dan en los autoservicios y en las tiendas tradicionales. Los primeros pasaron del 12,0 por 100 en 1994 al 4,3 por 100 en 2007, con una pérdida de 7,7 puntos porcentuales, y las segundas perdieron 8,7 puntos al pasar del 13,0 por 100 en 1994 al 4,3 por 100 en 2007.

6.2.4. Las marcas del distribuidor (1)

1. Situación y tendencias

La marca del distribuidor se define como aquella perteneciente a una cadena

(1) Este apartado se basa en el estudio realizado por el departamento de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Salamanca para la Dirección General de Política Comercial. El estudio integro puede consultarse en la página Web del Ministerio.

de distribución con la que se venden productos de distintos fabricantes. El desarrollo de la marca de distribución constituye una faceta más de la profunda transformación experimentada por el sector de la distribución en las últimas décadas. Así, el distribuidor no sólo configura un surtido con las marcas creadas por lo fabricantes, sino que se ha consolidado como agente activo en la creación de marcas.

España es uno de los países donde las marcas del distribuidor cuentan con una mayor cuota de mercado, según el estudio *Power of Private Label 2003-2005*, de ACNielsen. Como se observa en el Cuadro 6.9, las marcas de los distribuidores en nuestro país ocupan el cuarto lugar entre los países europeos, por detrás de Suiza, Alemania y Reino Unido.

Existen múltiples factores que pueden explicar las diferencias entre países en el desarrollo de la marca del distribuidor y, en particular, el auge de la marca del distribuidor en España. Desde la perspectiva de la



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.10
CONCENTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN EN LOS
PAÍSES CON MAYOR DESARROLLO DE LA MARCA
DE DISTRIBUIDOR

	Marca de distribuidor Cuota 2005 (porcentaje)	Concentración de la distribución (cuota top 5)
Suiza	45	86
Alemania	30	65
Reino Unido	28	65
España	26	60
Bélgica	25	80
Francia	24	81
Holanda	22	64
Canadá	19	62
Dinamarca	17	89
EEUU	16	36

Fuente: *The Power of Private Label 2005, AC Nielsen.*

demanda, se encuentran las diferencias socioculturales de los consumidores y sus implicaciones sobre los patrones y hábitos de consumo. Desde la perspectiva de la oferta, aparecen las diferentes realidades que presenta el sector de la distribución en cada país: posiciones de poder frente a los fabricantes, desarrollo de grandes grupos de distribución, experiencia en el ámbito de las marcas de distribuidor, etc.

La evolución de la concentración de la distribución se considera como una de las razones principales a este respecto (en el Cuadro 6.10 se muestra la concentración de la distribución en los 10 países con mayor cuota de mercado de la marca de

distribuidor). Se define aquí la concentración como la cuota de ventas de los 5 distribuidores más importantes de cada país. Con excepción de EEUU, la concentración de la distribución del resto de países supera el 60 por 100.

2. Diferencias inter-categoría de productos

El Cuadro 6.11 muestra la cuota de mercado de la marca de distribuidor en 14 grandes categorías de productos en el mercado internacional. La categoría de papel, plásticos y envoltorios ha sido sobrepasada por la alimentación refrigerada en la posición de mayor cuota de mercado, superando en ambas categorías el 30 por 100 de ventas. En la práctica totalidad de categorías se presenta una tendencia al alza de la presencia de la marca de distribuidor en los mercados internacionales.

En lo concerniente a las cuotas de mercado de la marca de distribuidor en España, el Cuadro 6.12 muestra una distribución por productos agrupados en dos bloques: alimentación (con un 26 por 100 y tendencia ascendente) y droguería/perfumería (con un 22 por 100 y tendencia de crecimiento aún más acusada).

CUADRO 6.11
CUOTA DE MERCADO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO INTERNACIONAL
POR GRANDES CATEGORÍAS DE PRODUCTO

	Cuota 2003 (porcentaje)	Cuota 2005 (porcentaje)	Crecimiento (porcentaje)
Papel, plástico y envoltorios	29	31	7
Alimentación refrigerada	28	32	14
Alimentación congelada	28	25	-11
Alimentación no necesita frío	17	19	12
Alimentación mascotas	17	21	24
Cuidado de la salud	14	14	0
Pañales e higiene femenina	12	14	17
Bebidas no alcohólicas	11	12	9
Cuidado del hogar	9	10	11
Dulces y aperitivos	8	9	13
Bebidas alcohólicas	6	6	0
Cuidado personal	4	5	25
Cosmética	2	2	0
Comida para bebés	1	2	100

Fuente: *The Power of Private Label 2003, 2005, AC Nielsen.*



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.12
 CUOTA DE MERCADO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA POR GRANDES CATEGORÍAS DE PRODUCTO

	Cuota 2000 (porcentaje)	Cuota 2003 (porcentaje)	Cuota 2006 (porcentaje)	Crecimiento 2000-2006 (porcentaje)
Alimentación	16	22	26	63
Alimentación seca	20	24	30	50
Conservas	26	35	41	58
Leches y batidos	19	26	33	74
Bebidas.....	11	13	13	18
Charcutería y quesos	20	23	26	30
Congelados	23	30	33	43
Derivados lácteos.....	12	19	26	117
Droguería/Perfumería.....	12	18	22	83
Droguería y limpieza	20	30	35	75
Perfumería e higiene.....	6	10	12	100

Fuente: Anuarios de AC Nielsen.

Dentro de la alimentación, las mayores cuotas de marca de distribuidor se observan en alimentación seca y en concreto en conservas, leches y batidos y en congelados. La menor cuota de mercado pertenece a la categoría de bebidas, claramente distanciada del resto.

En el caso de droguería y perfumería se distingue una mayor cuota de droguería y limpieza (35 por 100) que en perfumería e higiene (12 por 100), si bien esta última ha duplicado su cuota en los 6 últimos años.

Existen varias razones que explican ese comportamiento diferencial entre categorías, todas ellas estrechamente interrelacionadas. En primer lugar, resulta clave la perspectiva del consumidor. Distintas categorías de producto suplen distintas necesidades y, consecuentemente, conllevan distintos grados en la implicación y riesgo percibido en la compra por parte de los consumidores. La resistencia a sustituir las marcas de fabricante por las marcas de distribuidor tiende a ser mayor cuando el riesgo percibido se incrementa.

En segundo lugar, cabe apuntar la perspectiva del fabricante. Las categorías de producto difieren en cuanto a la fortaleza y grado de diferenciación de las marcas de fabricante, el grado de fidelidad de

los consumidores hacia estas marcas, e incluso el éxito de las estrategias defensivas de los fabricantes frente a las marcas de distribuidor. Un ejemplo a este respecto puede ser la categoría de refrescos, donde la fortaleza y liderazgo de los fabricantes dificulta el desarrollo de las marcas de distribuidor.

En tercer lugar, se encuentra la perspectiva del distribuidor. Hay categorías que pueden resultar menos atractivas, bien por considerarse poco rentables o bien por existir marcas líderes difíciles de atacar. En estos casos, las iniciativas de los distribuidores pueden ser menores. Adicionalmente, la política de marca de distribuidor en cuanto a precio, promoción o asignación de espacio puede diferir de unas categorías a otras, incidiendo directamente en el atractivo percibido por los distintos tipos de consumidores y, consecuentemente, en la cuota de mercado alcanzada.

3. Perspectiva de la oferta: estrategia de marca de distribuidor

a) Estrategia de mercado

Los distribuidores desarrollan distintas estrategias de mercado en el lanzamiento



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.13
 TIPOLOGÍA DE MARCA DE DISTRIBUIDOR SEGÚN ESTRATEGIA DE MERCADO

	Genérica	Copia	Premium	Innovadoras en valor
Estrategia	La más barata – sin diferenciación	Yo también, y más barato	Valor añadido	La mejor relación resultado/precio
Objetivos	Proporcionar al consumidor una opción de precio bajo. Aumentar la base de clientes	Incrementar el poder de negociación frente al fabricante. Aumentar la cuota del minorista en los beneficios de la categoría	Suministrar productos de valor añadido. Diferenciar las enseñanzas comerciales. Incrementar las ventas de la categoría. Mejorar los márgenes	Suministrar el mejor valor. Crear lealtad al establecimiento. Generar boca-oido
Estrategia de marca	No tiene nombre o se identifica como marca de primer precio	Marca paraguas o marca propia específica para la categoría	Nombre del distribuidor con sub-marca o marca propia	Varios nombres de marcas propias para mostrar variedad
Precio	Gran descuento, entre 20 por 100 y 50 por 100 más bajo que la marca líder	Descuento moderado, entre 5 por 100 y 25 por 100 más bajo que la marca líder	Similar o mayor que la marca líder	Gran descuento, entre 20 por 100 y 50 por 100 más bajo que la marca líder
Categorías	Categorías de producto básicas y funcionales	Categorías grandes con líderes fuertes	Categorías clave en la imagen del minorista	Todas las categorías
Calidad frente al líder	Calidad limitada	Calidad cercana a las marcas de fabricante	Calidad similar o superior, publicitada como la mejor	Calidad funcional similar al líder pero eliminando los elementos del producto que no añaden valor objetivo
Desarrollo de producto	Ninguno, requisitos tecnológicos básicos para los fabricantes	Ingeniería inversa contratando fabricantes con tecnología similar a los líderes	Esfuerzo considerable para desarrollar productos con tecnología similar o mejor que las marcas líderes	Esfuerzo e innovación considerables basados en análisis coste-beneficio
Envase	Barato y básico	Tan cercano al líder como sea posible	Único y fuente de diferenciación	Único pero eficiente en costes
Ubicación en el lineal	Marginal, en los espacios menos visibles	Cercano a la marca líder	Lugares prominentes visualmente más accesibles	Normal
Promoción y publicidad	Ninguna	Promociones frecuentes en precio	Promoción publicitaria pero escasas promociones en precio	Sin publicidad específica para la marca propia, programación promocional normal
Propuesta al consumidor	Vendidas como del producto más barato	Vendidas como de la misma calidad pero con precios más bajos	Vendidas como los mejores productos en el mercado	Vendidas como el mejor valor –precio de genéricos pero con calidad objetiva similar al líder

Fuente: Adaptado de Kumar y Steenkamp (2006).

de sus marcas de distribuidor. Por ello, difieren significativamente en cuanto a cobertura de categorías de productos, precio, calidad objetiva, ubicación en el lineal o esfuerzo promocional.

A este respecto, Kumar y Steenkamp (2007) sugieren cuatro perfiles de marcas de distribuidor en cuanto a la propuesta de valor al consumidor: genéricas, copias,

premium e innovadoras en valor. El Cuadro 6.13 contiene una caracterización de estos perfiles. Aunque debe apuntarse que la realidad es aún más compleja y existen muchos matices diferenciadores en el amplio espectro de marcas de distribuidor comercializadas hasta el momento, esta tipología sirve como marco de análisis para comprender la diversidad de



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

estrategias de mercado subyacentes a la marca de distribuidor tanto en el panorama internacional como en el contexto español. Además, constituye una clasificación habitual tanto en entornos profesionales como académicos.

Las *marcas de distribuidor genéricas* tratan de proporcionar al consumidor la alternativa de menor precio dentro de la categoría. También se han denominado *marcas de primer precio*. Suelen conllevar un descuento entre el 20 y el 50 por 100 sobre el precio de las marcas líderes. La denominación y simbolismo de la marca suele también hacer referencia a la propuesta de precios bajos. Se trata, por tanto, de marcas orientadas a atraer a los consumidores más sensibles al precio. Esta propuesta de precios bajos se basa en una minimización de cualquier esfuerzo de producción, gestión y diferenciación. La apariencia de los productos suele ser austera, la variedad de tamaños y versiones suele ser escasa y el esfuerzo publicitario suele ser mínimo. Como evidencia de la simplicidad que caracteriza a este tipo de marcas, cabe destacar que algunas de las primeras propuestas utilizaban envases blancos con letras negras, por lo que también han sido denominadas *marcas blancas*. La persecución de precios bajos por encima de cualquier otra cualidad también suele conllevar pocas exigencias sobre la fabricación y menor calidad de los productos. Es habitual que esta estrategia de marca de distribuidor se plantee como respuesta defensiva al desarrollo de formatos comerciales con una política de precios agresiva, y no como una iniciativa para mejorar la rentabilidad. Por ello, su ubicación en el lineal suele ser marginal, en los espacios menos visibles, generalmente en los estantes a nivel de suelo. Son habituales en categorías de producto básicas y funcionales que suponen escasa implicación y

un menor componente emocional en la compra por parte del consumidor.

Las *marcas de distribuidor copia* pretenden proporcionar a los consumidores una alternativa con calidad similar a las principales marcas de fabricante, pero con precios más ventajosos que pueden oscilar entre el 5 y el 25 por 100 de descuento. En definitiva, se trata de una estrategia de seguidor consistente en imitar las mejores prestaciones de las marcas de fabricante. Se suelen desarrollar, por tanto, en categorías de producto con marcas de fabricante de mercado liderazgo. La apariencia visual suele ser similar a la de las marcas de fabricante, la ubicación en el lineal también suele ser próxima a los principales fabricantes y suelen promocionarse frecuentemente y con mensajes agresivos invitando a la comparación. Los precios bajos se basan fundamentalmente en un desarrollo inverso del producto, basado en la replica de los productos de fabricante más exitosos. Esta circunstancia reduce considerablemente tanto los costes de investigación y desarrollo como los costes comerciales de lanzamiento. Es más, como las marcas copia se lanzan en categorías de producto exploradas previamente por los fabricantes, se minimiza el riesgo y los costes de fracaso.

Si bien las marcas de distribuidor genéricas y copia constituyen los tipos tradicionales y dominantes en la realidad comercial actual, algunas propuestas más recientes inciden con mayor énfasis en un posicionamiento en calidad. Las *marcas de distribuidor premium*, o *marcas de distribuidor con prima* tratan de proporcionar a los consumidores los mejores productos del mercado. El énfasis está, por tanto, en la diferenciación. Los precios son similares o incluso mayores que los de las marcas líderes. Se caracterizan por un diseño cuidado, cualidades exclusivas y una apariencia única. Son apoyados mediante pu-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.14
 EJEMPLOS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE MARCA DE DISTRIBUIDOR SEGÚN ESTRATEGIA DE MERCADO

	Genérica	Copia	Premium
Carrefour		Carrefour	Calidad Tradición Carrefour Productos de Nuestra Tierra Carrefour Selección
Alcampo.....	Primer precio	Auchan	Producción Controlada Auchan
Mercadona.....		Hacendado Bosque Verde Compy	Deliplus
Eroski.....		Eroski	Eroski Natur Selección
Caprabo.....		Caprabo	Caprabo Gran Selección

Fuente: Elaboración propia.

blicidad y ubicados en espacios destacados del lineal con gran visibilidad para el consumidor. No obstante, en muchas propuestas de marca *premium* todavía subyace el mensaje de alta calidad y exclusividad sujeta a buen precio.

Las marcas de distribuidor genéricas, copias y *premium* pueden interpretarse como distintos niveles en un continuo de calidad y precio, donde la calidad no debe entenderse meramente en términos objetivos y funcionales, sino englobando todo el atractivo de la marca. Es decir, todas ellas suelen proponer una relación calidad-precio ventajosa con respecto a las marcas de fabricante, pero difieren en cuanto al nivel de calidad y precio en el que se posicionan. Las marcas genéricas se posicionan en niveles de calidad y precio bajos: el objetivo es ofertar los precios más competitivos, aunque ello conlleve también una menor calidad. En este caso, la estrategia de marca de distribuidor se asemeja a la de las marcas de fabricante que compiten en precios, aunque tratando de superarla. Las marcas copia se posicionan en niveles de calidad y precio medio: la calidad es comparable a la de las principales marcas de la categoría, aunque con precios más ventajosos para el consumidor. Finalmente, las marcas *premium* se posicionan en niveles altos de calidad y precio:

la calidad es igual o superior a las marcas líderes de la categoría, aunque esto conlleve precios también mayores. En este último caso, la vocación de la marca de distribuidor es ser otra marca líder dentro de la categoría.

El Cuadro 6.14 clasifica como genéricas, copias y *premium* algunos ejemplos de marcas de distribuidor en el mercado español. Tomando el caso de Carrefour como ejemplo, las marca «1» se ajusta al perfil de marca genérica, la marca Carrefour se ajusta al perfil de marca copia, y las marcas *de nuestra tierra* y *calidad tradición Carrefour* se ajustan al perfil de marcas *premium*. En el año 2000 el hipermercado sacaba la marca propia Carrefour para una gran gama de productos con alta rotación que trataba de comercializar bajo la premisa de la calidad de la marca líder del fabricante, pero con un precio inferior en un 20 por 100, optando por seguir una estrategia de seguidor respecto a las marcas de fabricante (en definitiva, *marca copia*).

De forma casi simultánea, Carrefour había iniciado también su andadura, con marcas propias *de nuestra tierra* y *calidad tradición Carrefour*, en determinados productos alimenticios que gozaban de denominación de origen y calidad local (recientemente todas estas marcas han sido agrupadas como submarcas de la marca



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

global *Carrefour Selección*). Esta estrategia pretende aportar mayor valor añadido al consumidor (marcas tipo *premium*).

Por último, Carrefour también ha apostado por el uso de los genéricos en su oferta de marcas de distribuidor. En enero de 2003 lanzó más de 300 referencias de la marca «1» con el precio más bajo del mercado. Esta estrategia surge como una respuesta a las presiones de precios de los establecimientos de descuento, con objeto final de atraer y retener al segmento de consumidores muy preocupados por el precio.

La planificación para el año 2007 de Carrefour preveía un cambio de imagen de su marca propia *Carrefour* (que representa más del 20 por 100 de sus ventas) en un total de 7.500 productos de alimentación y bazar. El cambio incluía, por ejemplo, ampliar la información nutricional sobre el producto en lugar visible y destacado, en respuesta a las demandas de un consumidor considerado más exigente. Este proyecto incluía también un plan de innovación con el fin de incorporar 1.600 nuevas referencias en sus lineales.

Adicionalmente, puede distinguirse otro tipo de marca de distribuidor enfocada a ofrecer una relación calidad-precio sustancialmente más acentuada, es decir, la mayor calidad al mínimo precio. Este tipo de marca de distribuidor se asocia en gran medida con los formatos comerciales de descuento.

La realidad española del descuento está protagonizada por una versión suave de la mano de los franceses Día y, en menor medida, por una versión dura representada por los alemanes Lidl, Aldi o Plus Superdescuento. La estrategia de marca propia persigue calidad objetiva a precio bajo, eliminando todos los elementos que incrementan los costes del producto y no añaden valor al consumidor.

La premisa de negocio de Lidl con res-

pecto a su marca propia es *la mejor calidad al mejor precio*. Compran en cantidades grandes aprovechando precios reducidos en el mercado internacional de materias primas y renuncian a gastos innecesarios en la presentación de los productos y en el equipamiento de la tienda, trabajando con un número de referencias limitado y protagonizado por marcas propias con denominaciones distintas por categoría de producto. Cierra la estrategia comercial la selección de *ofertas especiales* fuera de categorías de alimentación, que cambian todas las semanas.

Los establecimientos de descuento duro no han conseguido tanto éxito en España como en sus países de origen, quizá motivado por la transmisión inadecuada a los consumidores de la propuesta de valor. Como consecuencia, se están acercando a la versión más suave de descuento, puesto que han tenido que introducir también marcas de fabricante para transmitir ese valor de calidad, siendo su máximo exponente Día. La fórmula comercial de este último combina una política de optimización de costes, mediante la presentación final en embalajes de origen, junto a un amplio surtido de productos de calidad de diferentes proveedores con una identidad visual común y claramente identificable (logotipo Día en la parte inferior del etiquetado) y a precios más bajos, con descuentos superiores al 30 por 100 respecto a las marcas líderes del mercado.

En todo caso, la propuesta de precios ventajosos respecto al fabricante constituye un rasgo dominante en la oferta de marcas de distribuidor actual. El Cuadro 6.15 contiene un ranking de los 10 primeros países por diferencial de precios entre marca de distribuidor y marca de fabricante, según el estudio *The Power of Private Label 2005 de AC Nielsen*. Como puede constatarse, el diferencial de precios en España ocupa el sexto lugar.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.15
PRINCIPALES PAÍSES POR DIFERENCIAL DE PRECIOS
ENTRE MARCA DE DISTRIBUIDOR Y MARCA
DE FABRICANTE

	Diferencial de precios (porcentaje)
Grecia	-48
Australia	-47
Alemania	-46
Bélgica	-45
República Checa	-44
España	-44
Hungría	-43
Irlanda	-42
Portugal	-42
Francia	-40

Fuente: The Power of Private Label 2005, AC Nielsen.

El Cuadro 6.16 contiene además información sobre el diferencial de precios en España por categorías de producto procedente del Anuario ACNielsen 2007. Destacan las marcas de distribuidor con un mayor diferencial de precios respecto al fabricante en productos pertenecientes a la alimentación seca, los derivados lácteos y las bebidas (siendo cuanto menos un 60 por 100 más económicos que los del fabricante).



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

b) Cartera de marcas de distribuidor

Muchos distribuidores no desarrollan una única marca propia sino que configuran una cartera de marcas propias mediante la segmentación. Así, se distinguen tres criterios generales de segmentación:

basada en el énfasis en precio versus diferenciación; basada en la categoría de producto; y basada en los beneficios buscados por los consumidores.

La segmentación basada en precios vs. diferenciación implica la creación de una oferta de distintas marcas orientadas a satisfacer a consumidores con distinta sensibilidad al precio. La ligazón por parte del consumidor de precios a calidad implica que un menor énfasis en precios debería verse compensado por un mayor esfuerzo en diferenciación. Así, por ejemplo, Alcampo comercializa una cartera de marcas propias con distintos posicionamientos en precios calidad/diferenciación. Los productos bajo la marca propia «Primer Precio» tienen precios sustancialmente menores que las marcas líderes. La marca propia Auchan responde por contra a un mayor nivel de precio y de calidad, planteándose como opción frente a las marcas líderes, aunque todavía con precios ligeramente más ventajosos.

La segmentación basada en la categoría de producto implica desarrollar distintas marcas propias para las distintas categorías de productos. Un tipo de estrategia combinada es la propuesta de marcas propias globales, pero con submarcas específicas para cada categoría.

CUADRO 6.16
DIFERENCIAL DE PRECIOS ENTRE MARCA DE DISTRIBUIDOR Y MARCA DE FABRICANTE EN ESPAÑA
POR GRANDES CATEGORÍAS DE PRODUCTO

	Subcategoría con mayor diferencial de precio	Porcentaje	Subcategoría con menor diferencial de precio	Porcentaje
Alimentación				
Alimentación seca	Caldos	-64,70	Platos preparados deshidratados	-5,30
Conservas	Fabada	-55,40	Berberechos	-9,90
Leches y batidos	Batidos de leche	-48,50	Leche líquida	-29,10
Bebidas	Vermouth	-63,30	Pacharán	-22,30
Charcutería y quesos	Salchichas envasadas	-44,40	Fuet-longaniza	-13,20
Congelados	Helados	-53,40	Pescado normal	-5,70
Derivados lácteos	Margarina	-64,40	Postres larga duración	-2,00
Droguería/Perfumería				
Droguería y limpieza	Descalcificadores de agua	-67,20	Bolsas de basura	-0,50
Perfumería e higiene	Productos de belleza	-91,70	Parafarmacia	-1,80

Fuente: Anuario AC Nielsen 2007.

El desarrollo de marcas propias globales facilita la creación de una identidad e imagen del distribuidor, pero dificulta la transmisión de una capacidad de especialización. A este respecto, el desarrollo de marcas propias para categorías específicas permite adaptarse a distintas asociaciones establecidas por los consumidores para cada categoría. Alcampo usa su marca propia Auchan para productos de alimentación, pero para categorías como imagen, sonido o informática usa la marca *Basic Line*. Lo mismo ocurre con productos textiles, relacionados con el automóvil o el bricolaje. Mercadona es otro ejemplo de distribuidor que usa la diferenciación por categorías.

La segmentación basada en los beneficios buscados por los consumidores se centra en la heterogeneidad de los consumidores en sus actitudes, valores, estilos de vida, en definitiva, en sus criterios de decisión en la actividad de comprar. Por ejemplo, los productos económicos Bio de Alcampo están orientados a satisfacer a consumidores preocupados por el medio ambiente y los productos Comercio Justo de Alcampo permiten atender a las necesidades de los consumidores socialmente más comprometidos. En la misma línea, Carrefour distingue de entre sus productos aquellos dirigidos a consumidores exigentes a través de su línea Carrefour Calidad y Origen.

c) Estrategia de aprovisionamiento

La estrategia de aprovisionamiento de marca de distribuidor conlleva fundamentalmente la selección de fabricantes adecuados para producir los productos etiquetados bajo dichas marcas.

Según la PLMA (*Private Label Manufacturers Association*), los fabricantes de productos de marcas de distribuidor se dividen en tres categorías:

- Los grandes fabricantes que manufacturan productos de sus propias marcas y de marcas de distribuidor.
- Los fabricantes medianos y pequeños que están especializados en líneas de productos en particular y se concentran en la producción de marcas de distribuidor casi exclusivamente.
- Los minoristas y mayoristas principales que controlan sus propias plantas de fabricación y proporcionan productos de marca de distribuidor para sus propias tiendas.

En el contexto español no es habitual que los minoristas y mayoristas principales controlen sus propias plantas de fabricación, al menos entendiendo la fabricación de productos de alimentación en un sentido estricto. Sin embargo, entendiendo el concepto de fabricación en un sentido más amplio, podría clasificarse dentro de este grupo la actuación de múltiples supermercados e hipermercados que envasan porciones de carne, pescado o fruta con su marca o realizan productos de panadería y bollería dentro de sus tiendas y los venden bajo la marca de la enseña.

4. *Perspectiva de la demanda: el comprador de marcas de distribuidor*

El éxito de las marcas del distribuidor queda recogido en el Cuadro 6.17, donde se muestran las estimaciones de la tasa de penetración sobre consumidores por países según ACNielsen en 2005.

En los 14 países estudiados, el porcentaje de consumidores que han comprado marcas de distribuidor en el último año supera el 75 por 100, siendo el 100 por 100 en muchos de ellos.

En particular, España se encuentra en el grupo de cabeza. En dicho Cuadro también se facilitan estimaciones de la tasa de penetración sobre ocasiones de com-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

	Porcentaje de compradores en el último año	Porcentaje de ocasiones de compra en el último año
Suiza	100	70
Alemania	100	55
Reino Unido	100	82
España	100	54
Francia	100	73
Canadá.....	100	44
US	100	45
Finlandia.....	100	34
Australia	100	59
Italia.....	98	26
Hong Kong	96	12
Chile	94	23
Colombia.....	80	18
Singapur.....	77	11

Fuente: The Power of Private Label 2005, AC Nielsen.

pras por países. Como cabría esperar, los porcentajes son más bajos, lo cual implica que los consumidores no compran marcas de distribuidor en todas las ocasiones de compra. De nuevo, España se encuentra en el grupo de cabeza. El 54 por 100 de las compras contienen alguna marca de distribuidor.

Otro aspecto destacable desde la perspectiva de la demanda es cómo percibe y valora la marca de distribuidor el consumidor respecto a las marcas del fabricante. El Cuadro 6.18 reproduce algunos datos al respecto en el contexto internacional. En general, el porcentaje de consumi-

res que perciben las marcas de distribuidor como una buena alternativa a las marcas de fabricante y como de excelente relación calidad-precio es mayoritario. En el caso español, el 87 por 100 de los consumidores están de acuerdo con estas afirmaciones.

Si bien existe un sector importante de población que considera que la marca de distribuidor es inadecuada cuando la calidad realmente importa, la diversificación de posicionamientos competitivos en términos de propuesta de valor a los consumidores parece estar suavizando los tópicos iniciales en cuanto a la escasa calidad de la marca de distribuidor.

El Cuadro 6.19 permite caracterizar a los compradores de marca de distribuidor en función de sus ingresos, tamaño familiar y edad por grandes regiones. Lógicamente, y aunque con importantes variaciones según regiones y países, la compra de marca de distribuidor tiende a ser más acentuada cuando el nivel de ingresos es más bajo y cuando el tamaño familiar es mayor. Adicionalmente en el caso español, aparte de cumplirse los parámetros anteriormente descritos, se observa una mayor tendencia a la compra de marca de distribuidor entre los consumidores más jóvenes. Sin embargo, el esfuerzo de muchos distribuidores por huir



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Las marcas de distribuidor son:	Total	Asia	Pacífico	Norteamérica	Latinoamérica	Sudáfrica	Europa	España
Buena alternativa a otras marcas								
De acuerdo	68	51	78	77	64	72	78	87
Neutro	21	32	13	15	24	15	13	-
En desacuerdo.....	11	17	8	7	12	13	8	-
Excelente relación calidad-precio								
De acuerdo	69	59	81	81	67	68	73	87
Neutro	21	27	14	14	18	16	18	-
En desacuerdo.....	10	14	5	5	15	16	8	-
Inadecuadas cuando la calidad importa								
De acuerdo	40	48	41	27	51	47	35	-
Neutro	29	33	25	25	27	19	28	-
En desacuerdo.....	31	19	34	48	22	33	37	-

Fuente: The Power of Private Label in Europe: An Insight into Consumer Attitudes 2005, AC Nielsen.

CUADRO 6.19
PERFIL DEL COMPRADOR DE MARCA DE DISTRIBUIDOR POR GRANDES REGIONES
 (Cuota de gasto en marca de distribuidor) (Porcentaje)

	Europa	Norteamérica	Asia Pacífico	Latinoamérica
Ingresos				
Bajos	32	19	18	5
Medios	29	18	17	4
Altos	28	16	14	4
Tamaño familiar				
Pequeño	30	16	15	4
Medio	28	18	16	4
Grande	33	20	20	4
Edad				
Joven	29	19	15	5
Maduro	31	18	16	4
Mayor	28	18	17	4

Fuente: *The Power of Private Label 2005, AC Nielsen.*

de este perfil enfatizando la calidad de la marca de distribuidor, hace que las diferencias entre niveles socioeconómicos tiendan a disiparse, de forma que cada vez más el perfil atribuido al comprador de marca de distribuidor es el de un consumidor exigente, crítico, racional y bien informado.

5. Competencia vertical: papel de la marca de distribuidor en el canal

Dado que la marca del distribuidor está estrechamente ligada a la creciente concentración de la distribución, puesto que sólo grandes grupos de distribución pueden plantearse una incursión en el ámbito de la fabricación y manufactura de productos y desarrollar con éxito una estrategia de marca propia, la marca de distribución contribuye a incrementar el poder de la distribución, impacta directamente en las relaciones entre fabricantes y distribuidores y consecuentemente en la competencia vertical en el canal de distribución.

A la marca del distribuidor se le atribuye un efecto de transferencia de beneficios del canal desde los fabricantes a los distribuidores. Por un lado, se suele asumir que las marcas propias conllevan márgenes de beneficio más atractivos para el distribuidor. Esta circunstancia no es

tá del todo clara porque, aunque los márgenes relativos suelen ser mayores, los márgenes netos pueden ser menores debido a que las marcas de distribuidor suelen ser más baratas que las marcas de fabricante. Por otro lado, la marca de distribuidor constituye un elemento de presión para obtener mejores condiciones sobre las marcas de fabricante.

No obstante, la estrategia de marca propia también puede conllevar desventajas para el distribuidor. La consideración por parte del fabricante de que el distribuidor es rival y no sólo cliente puede llevar al deterioro de la relación, provocando en algunos casos potenciales ineficiencias en el canal.

En todo caso, el desarrollo de la marca del distribuidor constituye a su vez una oportunidad de negocio y no sólo una amenaza para los fabricantes. Los fabricantes tradicionales pueden incrementar el volumen de facturación y beneficiarse de las economías de escala suministrando los productos vendidos bajo marcas propias de los distribuidores. La posición negociadora del fabricante en la producción de marcas de distribuidor es presumiblemente más desfavorable puesto que la pérdida de control sobre la marca dificulta la diferenciación del fabricante. Sin embargo, constituye una fuente de ingresos nada despreciable.



**DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL**

A pesar de ello, una importante con-traindicación de la implicación del fabricante en la marca de distribuidor viene dada por las represalias derivadas de la rivalidad entre distribuidores. La colaboración con un distribuidor puede conllevar el deterioro de las relaciones con otros distribuidores en lo que respecta a la venta de la marca de fabricante.

Ante el nuevo marco competencial, algunos fabricantes líderes han adoptado una estrategia de contraataque basado en una pléyade de acciones defensivas entre las que se enumeran las siguientes:

- Fuertes inversiones en comunicación para generar imagen de marca, incluso optando por la realización de campañas donde se manifiesta explícitamente las diferencias existentes con las marcas de distribuidor como justificante del diferencial de precios.

- Otros fabricantes han optado por reducir sus precios para atraer a un segmento de consumidores que es sensible a la marca pero que también es sensible al precio.

- Otra estrategia defensiva consiste en la racionalización de su cartera de productos mediante el uso de estrategias de marcas múltiples en muchas categorías de producto y por una gran profundidad de la cartera. Por ejemplo, *Procter&Gamble* ha reducido el número de marcas trabajando exclusivamente con aquellas que pueden alcanzar posiciones de liderazgo, e incluso ha reducido el número de referencias en su cartera de productos, pudiendo concentrar así recursos en un menor número de referencias en aras de una mayor eficiencia.

- Reorientación hacia categorías de productos donde la marca de distribución tiene poca presencia y difícil desarrollo.

- Una de las defensas más usadas por parte de los fabricantes es la basada en la innovación. Se ha comprobado que el éxito de las marcas de distribución es

mayor en categorías con baja actividad innovadora.

Algunas de estas estrategias están siendo replicadas por distribuidores como parte de la estrategia de seguimiento y emulación de las marcas líderes. Precisamente, estas iniciativas están contribuyendo a la creciente diversidad de perfiles de marcas de distribuidor.

6. Competencia horizontal: la marca de distribuidor como herramienta competitiva

Existen dos planteamientos opuestos de competencia con el resto de distribuidores. Por un lado, la marca de distribuidor puede usarse como herramienta de competencia en precios. Por otro, la marca de distribuidor puede usarse como elemento de diferenciación del distribuidor, permitiendo la captación y fidelización del segmento de consumidores afines al posicionamiento competitivo pretendido.

La competencia en precios va dirigida hacia un segmento de consumidores que priorizan el precio en la selección de punto de venta y en la realización de compras; son consumidores poco leales y muy sensibles a las ofertas de los competidores. Por ello, más que una estrategia de consolidación de clientes, constituye una técnica de captación.

Respecto a la utilización de la marca propia como herramienta de diferenciación del distribuidor, existen varios elementos que permiten la creación de lealtad, como son la confianza en el establecimiento, la imagen de la tienda, la localización de la misma, así como las experiencias dentro de ella. El surtido y en especial la calidad juegan un papel protagonista en el poder diferenciador de la marca de distribuidor frente al resto. La calidad, según estudios recientes, se eri-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.20
 PARTICIPACIÓN DE LA MDD POR CATEGORÍAS

	Valor				Volumen			
	Cuota MDD		Evolución MDD		Cuota MDD		Evolución MDD	
	2006	2007	Total	En cuota	2006	2007	Total	En cuota
Total INFOSCAN.....	28,37	28,87	6,51	0,5	39,35	39,8	2,94	0,45
Alimentación y bebidas.....	27,69	27,72	5,46	0,03	37,12	37,26	2,45	0,15
Productos frescos.....	36,29	36,98	9,5	0,69	45,01	45,95	5,65	0,94
Droguería y perfumería.....	23,41	24,44	6,25	1,03	44,87	45,93	1,39	1,06
Bebé.....	14,49	15,84	3,47	1,36	6,11	6,76	0,91	0,65

Fuente: Panel Infoscan (IRI).

ge como un elemento clave de diferenciación del establecimiento.

En cualquier caso, un excesivo énfasis en la marca de distribuidor puede provocar también una reducción en el tráfico y en la fidelidad de los consumidores hacia el minorista cuando ello implica la supresión de marcas de fabricante. Esta circunstancia hace que deba tenerse también en cuenta el equilibrio entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante en la confección del surtido. Los establecimientos de descuento duro en España han aprendido esta lección. Por este motivo, la tendencia en España es incrementar la presencia de marcas líderes de fabricantes en los lineales.

6.2.5. Situación actual de la marca de distribuidor

Los últimos datos muestran cómo las ventas totales de productos alimentarios y de gran consumo con marca de distribuidor en España superan a finales de 2007 los 10.000 millones de euros y se acercan al 30 por 100 del mercado. A su vez, las marcas de distribuidor son un 27,5 por 100 más baratas que la media de la categoría en términos generales.

Según el Cuadro 6.20, la facturación de la marca de distribuidor (MDD) subió, en el período analizado de 2007, un 6,5 por 100 respecto a la facturación en dicho

período del año anterior. Este aumento ha supuesto una participación de su cuota de hasta el 28,87 por 100 del total en el contexto general de productos alimentarios, cuidado del hogar y personal.

La mayor participación de las marcas de distribución se produce en productos frescos alimentarios, con casi un 37 por 100, seguido de alimentación y bebidas (27,72 por 100), droguería y perfumería (24,44 por 100) y por último bebé (15,84 por 100). Un análisis detallado por categorías de producto realizado por IRI, establece que, de entre las 50 categorías más representativas de los distintos segmentos, en 22 de ellas más de la mitad de la facturación la aportan productos con MDD. En términos de volumen, 28 sobre 50 familias afirman que la compra de MDD es superior en su cesta al conjunto de productos con marcas de fabricante.

Los productos que han visto incrementarse sus ventas de MDD en un porcentaje mayor son los siguientes: queso tipo manchego, queso de importación, bolsas de basura, frutos secos, jamón York, carne fresca, jamón curado y espárragos. También es muy significativo en términos de cuota el crecimiento en el caso de los huevos, alcanzando el 68,8 por 100 de la participación en valor desde el 59,3 por 100.

Si se analiza la marca de distribuidor en términos de precio (Cuadro 6.21), el incremento recogido en la globalidad del



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.21
 PRECIO MEDIO DE LA MDD POR CATEGORÍAS

	Precio medio por unidad (euros)			Desviación (porcentaje) Precio medio MDD vs. Categoría		
	2006	2007	Porcentaje 07/06	2006	2007	Evolución
Total INFOSCAN.....	1,33	1,38	3,46			
MDD-Total INFOSCAN	0,96	1,00	4,12	-27,92	-27,47	0,46
Alimentación y bebidas.....	1,03	1,06	2,94			
MDD-Alimentación y bebidas	0,77	0,79	2,66	-25,41	-25,61	-0,21
Productos frescos.....	1,51	1,57	3,65			
MDD-Productos frescos.....	1,22	1,26	3,45	-19,36	-19,51	-0,15
Droguería y perfumería.....	2,65	2,78	4,80			
MDD-Droguería y perfumería	1,38	1,48	6,91	-47,83	-46,78	1,05
Bebé.....	3,43	3,52	2,54			
MDD-Bebé	8,14	8,25	1,37	137,01	134,4	-2,7

Fuente: Panel Infoscan (IRI).

panel de IRI fue del 3,5 por 100 con datos cerrados a finales de agosto, mientras que la MDD se permitió subir los precios un 4,1 por 100, dejando como resultado que las marcas de distribuidor son un 27,5 por 100 más baratas que la media de la categoría. La desviación del precio medio de la marca de distribuidor es mucho más ostensible en droguería-perfumería (-46,8 por 100) que en el resto de categorías. Además, se produce un fenómeno aparentemente contradictorio en el segmento bebé, pues a la luz de los datos se observa cómo los precios de la MDD son superiores a los del fabricante. Esto es debido a la alta presencia de MDD en un segmento de gran valor como el de bebé, mientras que la ponderación de la misma en alimentación es muy inferior, por lo que tienen que competir en precios.

Entre las categorías en las que la MDD presenta una mayor ventaja en precios destacan las cervezas y la protección femenina, donde el diferencial de precios respecto al precio medio de la categoría excede del 40 por 100. Otros con diferencial considerable son: yogures, postres, refrigerados, pan de molde, agua mineral, alimentos para perros, cereales o salchichas. Los menores diferenciales se dan en frutos secos, bolsas de basura, platos preparados refrigerados, pañuelos de pa-

pel y rollos de cocina, lo que da lugar a unos mercados bastante planos donde al consumidor le cuesta percibir las ventajas o inconvenientes a la hora de decidirse por una marca conocida o por la versión blanca del distribuidor.

6.3. Características de los principales formatos de la distribución alimentaria

6.3.1. Hipermercados

Los hipermercados han continuado enfrentándose a importantes desafíos durante el último año, como el avance de los formatos de proximidad (especialmente los supermercados de tamaño grande), la tendencia hacia la saturación de la oferta y las limitaciones administrativas para la apertura de nuevos locales. A pesar de ello, el formato hipermercado continúa manteniendo una importante presencia en el mercado de productos de gran consumo y trata de adaptarse a las dificultades conjugando los precios bajos con una oferta muy variada. Los nuevos locales tienden a ser de tamaño algo menor (cambiando la tendencia hacia superficies de gran tamaño que existía hace años) y a estar más cerca de los



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.22
 EVOLUCIÓN DE LOS HIPERMERCADOS EN ESPAÑA

	Nº aperturas	Nº total	Sup. total venta (m ²)	Sup. media venta (m ²)
1973	1	1	11.107	11.107
1980	5	29	201.226	6.939
1985	12	59	428.120	7.256
1990	13	110	840.065	7.637
1995	19	223	1.725.255	7.737
2000	10	291	2.355.485	8.094
2001	10	301	2.449.790	8.139
2002	14	315	2.550.630	8.097
2003	17	332	2.693.242	8.112
2004	8	340	2.767.407	8.139
2005	12	352	2.852.407	8.103
2006	13	363	2.943.407	8.109
2007*	7	370	2.957.592	7.993

* hasta 1 de octubre.

Fuente: *Distribución Actualidad*.

centros urbanos. Además, las empresas líderes del segmento tratan de diversificar su actividad y entrar en nuevos negocios.

Los hipermercados destinan actualmente mucho espacio a la venta de productos no alimenticios (textil, calzado, bazar o equipamiento del hogar). De hecho, en los hipermercados grandes con superficies cercanas a los 10.000 metros cuadrados, el 50 por 100 de su sala de venta está destinada a productos de gran consumo (alimentación y droguería-perfumería) y el otro 50 por 100 a no alimentación. En los hipermercados pequeños, de 5.000 metros cuadrados de superficie o menos, la sala de venta dedicada a los productos de gran consumo llega hasta el 60 por 100.

Hay que destacar el incremento de la superficie dedicada a textil en las principales cadenas, que supone ya el 10 por 100 de la sala de ventas y una proporción similar de sus ingresos. También se aprecia un aumento del surtido y una potenciación de la calidad de los artículos textiles puestos a la venta en los hipermercados. En el caso de la cadena Hipercor la sección dedicada a textil llega a ocupar el 15 por 100 de su sala total de venta.

Los hipermercados han ido perdiendo cuota de mercado desde hace ya bastan-

tes años, en beneficio principalmente de los supermercados de tamaño medio-grande. Así, en 1997 los hipermercados vendían el 32,3 por 100 del total de la alimentación envasada, según datos de la consultora Nielsen. En 2007 su cuota había descendido hasta el 21,5 por 100. Por tanto, los hipermercados han perdido 10,8 puntos de cuota de ventas de alimentación envasada en un período de 10 años.

El número de hipermercados en España alcanzó los 370 en el año 2007, 7 más que en el año anterior (los datos que se incluyen del año 2007 corresponden al periodo enero-octubre). La superficie total de venta es 2.957.592 metros cuadrados. Se han considerado únicamente los hipermercados de tamaño grande que se ajustan a la definición clásica de este formato. No se incluyen los pequeños hipermercados de Carrefour, del grupo Eroski y de otras enseñas, ni los últimos desarrollos de Sabeco, que por su tamaño o su tipo de surtido son en realidad medianas superficies. La superficie media de venta de los hipermercados en España es actualmente 7.993 metros cuadrados, con una ligera tendencia a disminuir si se compara con la de años anteriores. En el Cuadro 6.22 se observa la evolución del número de hipermercados y su superficie de venta desde su introducción en España en 1973.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.23
 HIPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2007

	Establecimientos	Superficie total (m ²)	Superficie por 1.000 habitantes (m ²)
Andalucía	81	617.076	77,4
Aragón	6	70.849	55,5
Asturias	10	99.379	92,3
Baleares	6	45.555	45,5
Canarias	19	141.050	70,7
Cantabria	8	55.888	98,4
Castilla-La Mancha	14	89.234	35,4
Castilla y León	19	140.112	72,5
Cataluña	54	363.367	50,9
Comunidad Valenciana	41	333.676	69,4
Extremadura	8	53.535	49,3
Galicia	20	141.792	51,2
Madrid	45	468.035	77,9
Murcia	11	98.063	71,6
Navarra	5	33.714	56,0
País Vasco	17	159.882	74,9
Rioja	4	36.885	120,4
Ceuta	1	5.000	65,9
Melilla	1	4.500	67,3
TOTAL	370	2.957.592	66,2

Fuente: Distribución Actualidad.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

En el Cuadro 6.23 aparecen recogidos por comunidades autónomas el número de hipermercados, la superficie total de hipermercados y la densidad de hipermercados medida en metros cuadrados de híper por cada 1.000 habitantes. Andalucía es la comunidad autónoma con más superficie de venta en hipermercados, con 617.076 metros cuadrados, seguida de Madrid, que tiene 468.035 metros cuadrados. El tercer lugar lo ocupa Cataluña (363.367 metros cuadrados) y le sigue la Comunidad Valenciana (333.676 metros cuadrados).

La densidad media de España es de 66,2 metros cuadrados de hipermercado por cada 1.000 habitantes, pero hay grandes variaciones entre las diferentes comunidades autónomas. Destaca la alta densidad de La Rioja, con 120,4 metros cuadrados por cada mil habitantes, seguida de Cantabria (98,4) y Asturias (92,3). Centrándonos en las comunidades autónomas con mayor número de habitantes, Madrid y Andalucía superan ampliamente la media nacional, con densidades respectivas de 77,9 y 77,4 metros cuadrados por mil habitantes. La Comunidad Valenciana,

con 69,4 metros cuadrados por mil habitantes, también está algo por encima de la media de España, mientras que Cataluña tiene una densidad muy inferior a la media nacional (50,9 metros cuadrados por mil habitantes).

Aunque existen más de una veintena de grupos de distribución que explotan hipermercados en España, los únicos cuatro que tienen estrategias bien definidas en este formato (y de hecho copan prácticamente el sector de los hipermercados, controlando cerca del 90 por 100 de los establecimientos, de la superficie de venta, del personal ocupado y de la facturación) son Carrefour, Auchan (con su enseña Alcampo), El Corte Inglés (con su enseña Hipercor) y Eroski.

En el Cuadro 6.24 se recogen las principales ratios, tanto del sector de hipermercados en su conjunto, como de las tres empresas principales en el año 2006 (en el momento de elaborar el presente Informe no se dispone aún de los datos económicos correspondientes al ejercicio 2007). A finales de 2006 había 363 hipermercados en España, con una superficie

CUADRO 6.24
 RATIOS DEL SECTOR DE HIPERMERCADOS EN 2006

	Carrefour	Alcampo	Hipercor	Total hipermercados
Volumen de ventas (mill.€).....	7.215	3.741	3.427	18.346
Nº establecimientos	136	47	34	363
S. total (m ²)	1.314.657	479.114	358.655	2.943.407
Nº empleados.....	38.094	14.964	13.380	70.785
Nº medio empleados.....	280	318	393	195
S.media (m ²)	9.667	10.194	10.549	8.109
Vta. por empleado (€)	192.400	250.000	256.129	259.183
Vta. por m ² (€)	5.550	7.808	9.555	6.233
Vta. por establecimiento (mill. €)...	53,84	79,60	100,79	50,54

Fuente: *Distribución Actualidad*.

total de 2.943.407 metros cuadrados y 70.785 empleados. El número medio de empleados por hipermercado fue de 195 y la superficie media 8.109 metros cuadrados. Las ventas por empleado alcanzaron los 259.183 euros y las ventas por metro cuadrado los 6.233 euros. Las ventas medias por establecimiento fueron 50,54 millones de euros.

El líder destacado del sector de hipermercados es Carrefour, cuyos hipermercados vendieron 7.215 millones de euros en 2006, lo que supone el 39 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España (este porcentaje sería superior si se incluyesen los ingresos de sus minihipermercados). Tenía 136 establecimientos con una superficie total de 1.314.657 metros cuadrados y 38.094 empleados. El número medio de empleados en cada hipermercado fue de 280 personas, y el tamaño medio de sus hipermercados era 9.667 metros cuadrados, por encima del tamaño medio del total del sector. La venta por empleado de los hipermercados Carrefour fue de 192.400 euros, bastante inferior a la cifra media del sector. Sus ventas por metro cuadrado fueron 5.550 euros, también inferiores a la media del sector, y sus ventas por establecimiento fueron 53,84 millones de euros, superiores a la cifra media del sector, ya que su tamaño también es mayor.

Centros Comerciales Carrefour abrió durante 2007 cuatro hipermercados, en

Baena (4.600 metros cuadrados), Concentaina (7.000 metros cuadrados), Madrid (10.000 metros cuadrados) y Tudela (6.280 metros cuadrados); ha trasladado de local el hipermercado de Ponferrada (5.000 metros cuadrados) y ha inaugurado tres minihipermercados en Oleiros (2.470 metros cuadrados), El Ejido (2.300 metros cuadrados) y Alcobendas (2.758 metros cuadrados). Con ello, considerando todos los tamaños, sus establecimientos de este formato llegan a 161, cinco de los cuales son explotados en régimen de franquicia.

La segunda empresa por facturación en el formato hipermercado es Alcampo, que tuvo unas ventas de 3.741 millones de euros en el año 2006, lo que supone el 20 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. Sus 47 establecimientos sumaban una superficie total de 479.114 metros cuadrados. Su número de empleados es 14.964, con una media de 318 empleados por establecimiento. La superficie media de los hipermercados Alcampo es 10.194 metros cuadrados, bastante superior a la media del sector y superior también a la de los hipermercados Carrefour. La venta media por empleado fue de 250.000 euros, algo inferior a la media del sector. Las ventas por metro cuadrado de 7.808 euros superan a la media del sector, y las ventas por establecimiento (79,60 millones de euros) son también superiores, al ser hipermercados de tamaño grande.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

El ritmo de aperturas de Alcampo ha seguido siendo de un hipermercado por año. En 2005 abrió uno en Albacete, en 2006 otro en Murcia y en 2007 ha abierto un establecimiento de 9.000 metros cuadrados en la localidad madrileña de Colmenar Viejo, encuadrado en un centro comercial desarrollado por su filial inmobiliaria Inmochan, alcanzando los 48 hipermercados. Supermercados Sabeco, filial para supermercados del grupo Auchan, ha abierto en el municipio oscense de Fraga su primer hipermercado de tamaño pequeño, 2.400 metros cuadrados, con la enseña *Simply Market*, a la que está transformando progresivamente todos sus supermercados que funcionaban con el anagrama Sabeco.

Hiperacor es la tercera empresa de hipermercados en España por su facturación, 3.427 millones de euros en 2006, lo que equivale al 19 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. Su número de establecimientos en 2006 era 34, con una superficie total de venta de 358.655 metros cuadrados y 13.380 empleados. El número medio de empleados por establecimiento era 393 y la superficie media de sus hipermercados 10.549 metros cuadrados, lo que significa que son los de mayor tamaño en nuestro país. Las ventas por empleado de Hiperacor fueron 256.129 euros, cifra superior a la de las dos primeras enseñas, Carrefour y Alcampo. Sus ventas por metro cuadrado, 9.555 euros, son también mayores que las de Carrefour y Alcampo y que la media del sector. Las ventas por establecimiento fueron 100,79 millones de euros, lo que dobla casi la media del sector debido a que, como ya se ha mencionado, sus hipermercados son los mayores de España en cuanto a superficie de venta.

En 2007 el grupo El Corte Inglés ha acelerado su proceso de apertura de centros con una fórmula mixta que incluye un

hipermercado y un gran almacén o una gran superficie de bricolaje, con las enseñas Hiperacor, El Corte Inglés y Bricor compartiendo el mismo espacio. Con las últimas inauguraciones, Hiperacor ha acabado el año 2007 con 36 hipermercados

Eroski, que ocupa la cuarta posición en cuanto a sus ventas en el formato hipermercado en España, sigue mostrándose muy activo en este sector. Su cifra total de hipermercados llega a los 108 a finales de 2007, sumando los 90 de Eroski y los 18 procedentes de Caprabo. Los hipermercados Eroski tienen un tamaño medio menor que el de los tres primeros grupos, que ronda los 6.650 metros cuadrados de superficie de venta. Los hipermercados adquiridos a Caprabo son de pequeño tamaño, con una superficie media de 3.250 metros cuadrados.

Dinosol es el quinto grupo por su facturación en el formato hipermercado en España, pero con unas cifras ya muy distanciadas del grupo que le precede, Eroski. Los hipermercados de Dinosol tienen una superficie media de venta de 3.000 metros cuadrados. Son, por tanto, más pequeños que los de las empresas líderes del sector. Cerró el año 2007 con 23 hipermercados, debido al proceso de venta de activos en el que está inmersa la compañía.

Otro grupo de origen francés que explota hipermercados en nuestro país es E. Leclerc. A finales de 2007 tenía únicamente 7 hipermercados en España, pero de un tamaño medio considerable, 6.800 metros cuadrados.

6.3.2. Supermercados

Durante el año 2007 han vuelto a ser las cadenas de supermercados las que han tenido el crecimiento mayor, tanto en ventas como en superficie, dentro del sector de la distribución alimentaria en Es-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.25
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SUPERMERCADOS EN ESPAÑA

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variación 2000-2008 (Porcentaje)
Autoservicio 100-399 m ²	8.252	8.169	8.032	7.811	7.502	7.367	7.591	7.821	7.903	-4,2
Supermercado 400-999 m ²	3.332	3.574	3.801	4.027	4.147	4.261	4.397	4.465	4.574	37,3
Supermercado 1000-2499 m ²	981	1.137	1.342	1.539	1.742	1.913	2.096	2.298	2.537	158,6
Total Super 100-2.499 m ²	12.565	12.880	13.175	13.377	13.391	13.541	14.084	14.584	15.014	19,5

Fuente: AC Nielsen. Datos de enero de cada año.

paña. El formato supermercado basa su éxito en una serie de características: ofrece variedad de oferta, cercanía al consumidor y precios competitivos. A ello se une que no tiene los mismos requisitos administrativos que las grandes superficies a la hora de su apertura.

Del total de superficie de venta creada en 2007 en los diferentes formatos de venta de productos de gran consumo, el 48,6 por 100 correspondió a los grandes supermercados de más de 1.000 metros cuadrados y el 18,9 por 100 a supermercados medianos de 400 a 1.000 metros cuadrados, con lo que el 67,5 por 100 de la sala de venta creada lo es en este formato. El resto se reparte entre el 17 por 100 de los establecimientos de descuento, el 10,9 por 100 de los hipermercados y el 4,7 por 100 de los autoservicios de menos de 400 metros cuadrados.

En el análisis de la evolución de las ventas de la alimentación envasada, que se detalló en páginas anteriores, se observa que los supermercados grandes alcanzaron en 2007, el 33,2 por 100 de ventas, con un aumento de 2 puntos porcentuales en un año, muy por encima de los hipermercados (21,5 por 100 de cuota y una disminución de 1 punto porcentual). Si se suman las cuotas de los supermercados grandes, supermercados medianos y autoservicios se alcanza el 69,8 por 100 del total.

En el Cuadro 6.25 puede observarse la evolución en el periodo 2000 a 2008 del número de establecimientos de esta fór-

mula comercial, clasificado por tamaños. Los autoservicios, con una superficie comercial de 100 a 399 metros cuadrados, pasaron de 8.252 a 7.903, con una disminución del 4,2 por 100. Los supermercados medianos (de 400 a 999 metros cuadrados) vieron crecer su número de 3.332 a 4.574, lo que supone un crecimiento del 37,3 por 100. En ese mismo periodo de tiempo, los supermercados grandes (con una superficie comercial de 1.000 a 2.499 metros cuadrados) pasaron de 981 a 2.537, con un incremento del 158,6 por 100. Durante el año 2007 abrieron 239 supermercados grandes, 109 supermercados medianos y 82 autoservicios.

En el Cuadro 6.26 se recoge el número de supermercados de 400 metros cuadrados o más, incluidas las tiendas de descuento, por comunidades autónomas, en junio de 2007, según datos de Distribución Actualidad. El número total de supermercados de estas características en España según esta fuente es 6.605, con una superficie de venta total de 6.046.512 metros cuadrados. Esto implica que la densidad media de superficie de supermercado en nuestro país es de 133,8 metros cuadrados por cada mil habitantes.

Las comunidades autónomas con una mayor densidad de superficie de supermercado son Asturias, con 203,8 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, Aragón (177,7), la Comunidad Valenciana (170,8), Baleares (162,0) y Andalucía (158,7). La menor densidad de superficie



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.26
 SUPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2007

Comunidad autónoma	Nº de establecimientos	Superficie total (m ²)	Densidad (m ² por 1.000 habitantes)
Andalucía	1.332	1.278.752	158,7
Aragón.....	198	230.358	177,7
Asturias	289	219.082	203,8
Baleares	184	166.948	162,0
Canarias.....	181	176.865	87,3
Cantabria.....	93	70.293	122,7
Castilla-La Mancha	248	239.914	121,3
Castilla y León	416	371.264	146,8
Cataluña.....	1.032	957.761	132,8
Comunidad Valenciana	851	834.258	170,8
Extremadura.....	118	124.925	114,6
Galicia	481	353.026	127,3
Madrid	571	514.694	84,6
Murcia	207	195.223	140,2
Navarra	71	53.998	89,1
País Vasco	274	203.924	95,2
Rioja.....	48	46.297	149,8
Ceuta.....	5	4.051	52,9
Melilla.....	6	4.879	70,3
TOTAL.....	6.605	6.046.512	133,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad (datos de junio).



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

de supermercados la tienen Ceuta (52,9), Melilla (70,3) y Madrid con 84,6 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Cataluña tiene una densidad de 132,8 metros cuadrados de supermercado por cada 1.000 habitantes, muy cercana a la media nacional.

La principal empresa de supermercados en España es Mercadona, que sigue ganando cuota de mercado frente a sus competidores a base de un fuerte ritmo de aperturas de establecimientos (100 aperturas y 13 cierres, es decir, 87 tiendas más en 2007), lo que supone la cuarta parte del total de superficie abierta por todas las empresas de productos de gran consumo en España (Mercadona creó en 2007 el 24,6 por 100 de nueva sala de venta mientras que el conjunto del grupo Carrefour creó el 14,5 por 100. El grupo Eroski abrió el 9,3 por 100 del total, El Corte Inglés el 7,9 por 100, Lidl el 7,0 por 100, Consum el 4,2 por 100, Aldi el 3,7 por 100 y el grupo Auchan el 2,7 por 100).

Mercadona cerró el ejercicio 2007 con unas ventas de 13.986 millones de euros, un 15 por 100 más que el año anterior,

con 1.137 establecimientos y una plantilla de 60.000 empleados.

En el Cuadro 6.27 se recoge la sala de venta y el número de supermercados y autoservicios por cadenas y grupos. Se observa que Mercadona posee el 18,6 por 100 del total. El grupo Eroski alcanza el 12,4 por 100, contando ya con los establecimientos adquiridos en la compra de Caprabo. En el tercer lugar aparece el

 CUADRO 6.27
 CUOTA DE SUPERFICIE DE VENTA
 Y NÚMERO DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS POR
 EMPRESAS EN 2007

	Sala (Porcentaje)	Nº de establecimientos
Mercadona	18,6	1.137
Eroski	12,4	1.630
Carrefour (Grupo).....	6,1	562
Consum	5,0	568
El Corte Inglés.....	3,8	282
Dinosol	3,5	399
Grupo El Árbol.....	2,6	339
Gadisa (Grupo).....	2,2	384
Condis (Grupo).....	2,2	412
Alimerka	1,7	170
Resto Euromadi.....	21,9	6.067
Resto Ifa.....	13,7	2.176
Resto Eroski.....	2,3	723
Resto Independientes ..	4,0	776
TOTAL	100,0	15.625

Fuente: Alimarket.

grupo Carrefour con únicamente el 6,1 por 100 del total de 7,9 millones de metros cuadrados de sala de venta de supermercados y autoservicios existente en España a 31 de diciembre de 2007.

6.3.3. Establecimientos de descuento

Los establecimientos de descuento son tiendas de autoservicio que llevan a cabo un control exhaustivo de los costes para mantener una política constante de precios bajos. También se caracterizan por tener un surtido limitado (principalmente productos de alimentación y droguería), un alto porcentaje de marcas del distribuidor y un número reducido de empleados. Realizan ofertas de productos no alimentarios de reclamo en pequeñas cantidades hasta agotar existencias, y exponen el producto directamente en los palets y en sus embalajes abiertos para que el público se sirva. Tienen una presentación austera, una casi nula prestación de servicios complementarios al cliente, una alta rotación de los productos y suelen pertenecer a grupos empresariales potentes que compran grandes cantidades de mercancía para abaratar sus costes de aprovisionamiento.

En España la cuota de superficie de los establecimientos de descuento sobre el total de la superficie comercial minorista dedicada a la venta de productos de gran consumo fue del 12,4 por 100 en 2007, con un descenso de 2,6 puntos porcentuales sobre el año 2006. Este descenso se debe principalmente a la remodelación paulatina de las tiendas de Dia hacia el formato supermercado, formato en el que además se producen ya la mayor parte de las aperturas de sus nuevos establecimientos.

En el Cuadro 6.28 se recoge la cuota de superficie de venta y el número de es-

	Sala (Porcentaje)	Nº de establecimientos
DIA	61,5	2.437
Dia (Propias)	44,2	1.597
Dia (Franquicias)	17,3	840
LIDL	26,5	438
ALDI	11,1	166
Resto Euromadri.....	0,5	13
Resto Ifa	0,1	1
Resto Independientes ...	0,3	4
TOTAL	100,0	3.059

Fuente: Alimarket.

tablecimientos de cada unas de las enseñas que operaban con la fórmula de descuento en España a 31 de diciembre de 2007. Del total de 1,36 millones de metros cuadrados de sala de venta de descuento, el 61,5 por 100 corresponde a Dia, una vez integrados los establecimientos Plus adquiridos a la empresa alemana de descuento Tengelmann, que abandona nuestro país. Lidl dispone del 26,5 por 100 de la sala de venta de descuento y Aldi del 11,1 por 100. El resto de tiendas en este formato suponen únicamente el 0,9 por 100 de la superficie total de descuento.

En los últimos años, algunas enseñas de descuento están replanteándose sus estrategias, evolucionando hacia el descuento blando: aumentan sus surtidos, mejoran la limpieza y la presentación, dan mayor presencia a las marcas del fabricante e incrementan el nivel de calidad de sus marcas propias.

Dia, la mayor empresa de tiendas de descuento en España, ha finalizado 2007 con 2.437 locales, de los que 1.597 son de su propiedad y 840 corresponden a franquicias. Como ya se ha mencionado, Dia está cambiando la mayor parte de sus establecimientos a las enseñas Maxi-Dia y Dia-Market que tienen formatos muy cercanos al supermercado clásico, con venta de productos perecederos y oferta de conveniencia, aunque manteniendo siempre una política de precios bajos. De hecho,



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

casi 500 tiendas Dia ya han sido transformadas en supermercados.

Lidl, la segunda empresa de descuento por facturación en nuestro país, poseía 438 establecimientos a finales de 2007. Desde hace un par de años también está suavizando sus características de descuento, introduciendo en su surtido cada vez más productos de primeras marcas en perjuicio de sus marcas propias, tratando de adaptarse con ello a los gustos del consumidor español.

Así, sería Aldi, con 166 tiendas, la única enseña que mantiene todas las características de descuento duro en España.

6.4. La distribución no alimentaria

6.4.1. Centros comerciales



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitarias.

La característica que distingue a un centro comercial es la de ser concebido, realizado y gestionado como una unidad. El objetivo que se persigue en su diseño y funcionamiento es la creación de un valor global superior a la suma de todos los comercios y actividades que lo integran, mediante la formación de un entorno único que atrae a los clientes y, por ello, les incita a volver de nuevo.

La categorización de centros comerciales establecida por la AECC toma como unidad el metro cuadrado de superficie bruta alquilable (SBA), que es la superficie

comercial útil, excluyendo áreas de parking y zonas comunes. En 2006 ha sido adaptada al nuevo marco europeo común de clasificación de centros comerciales. La nueva clasificación es la siguiente:

1. Formatos tradicionales

- Muy grande: centro comercial superior a 79.999 metros cuadrados de SBA.
- Grande: centro comercial desde 40.000 metros cuadrados hasta 79.999 metros cuadrados de SBA.
- Mediano: centro comercial desde 20.000 metros cuadrados hasta 39.999 metros cuadrados de SBA.
- Pequeño: centro comercial de 5.000 metros cuadrados hasta 19.999 metros cuadrados de SBA.
- Hipermercado: galería comercial fundamentada en un Hipermercado.
- Galería comercial: galería comercial urbana de hasta 4.999 metros cuadrados de SBA. El marco europeo no incluye las galerías comerciales urbanas, ya que sólo reconoce centros a partir de 5.000 metros cuadrados de SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de centros comerciales.

2. Formatos especializados

- Parque comercial: parque de actividades comerciales que tenga un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
- Centro de fabricantes: centro comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricante y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
- Centro de ocio: centro comercial integrado fundamentalmente por estableci-

CUADRO 6.29
 DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR TIPO DE CENTRO A 31-12-07

Tipo de centro	Nº de centros	Porcentaje	SBA (m ²)	Porcentaje	Nº de locales	Porcentaje
Muy grande.....	11	2,3	1.249.963	10,5	2.310	7,6
Grande.....	58	11,9	3.013.206	25,3	7.444	24,6
Mediano.....	103	21,1	2.958.775	24,8	8.511	28,1
Pequeño.....	140	28,7	1.633.650	13,7	7.338	24,2
Hipermercado.....	106	21,8	1.236.752	10,4	2.198	7,3
Parque Comercial.....	32	6,6	1.107.197	9,3	821	2,7
Centro de Fabricantes.....	9	1,8	140.810	1,2	599	2,0
Centro de Ocio.....	28	5,7	566.682	4,8	1.044	3,4
TOTAL.....	487	100,0	11.907.035	100,0	30.265	100,0

Fuente: AECC.

mientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.

Según su ubicación los centros comerciales se clasifican en:

- Centro urbano.
- Periferia de la ciudad.
- Semiurbano (próximo al núcleo urbano).

Según las actividades comerciales que se desarrollen en ellos se dividen en:

- Alimentación (incluye hipermercados).
- Moda y Complementos.
- Hogar, Bricolage y Electrodomésticos.
- Servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.).
- Ocio y Restauración.
- Diversos (regalos, discos, jugueterías, etc.).

El formato minorista de centro comercial ha alcanzado un gran desarrollo en España, donde se encuentran algunas de las zonas con mayor dotación de este tipo de establecimientos de la Unión Europea.

Durante el año 2007 se invirtieron en España 2.453 millones de euros en el sector de los centros comerciales. De esta cifra, 1.058 millones fueron operaciones de compraventa de centros comerciales y 1.395 millones fueron inversiones en nuevos centros, que corresponden a

25 nuevos centros y cuatro ampliaciones. Así, en 2007 se añadieron 664.325 metros cuadrados de nueva Superficie Bruta Alquilable (SBA), con lo que la superficie total en España se sitúa en 11,9 millones de metros cuadrados y el número de centros en 487. La superficie comercial abierta en 2007 supone el 5,2 por 100 del total existente en el país. La apertura de nuevos centros y la ampliación de otros durante el pasado año supusieron la creación de 15.773 puestos de trabajo directo.

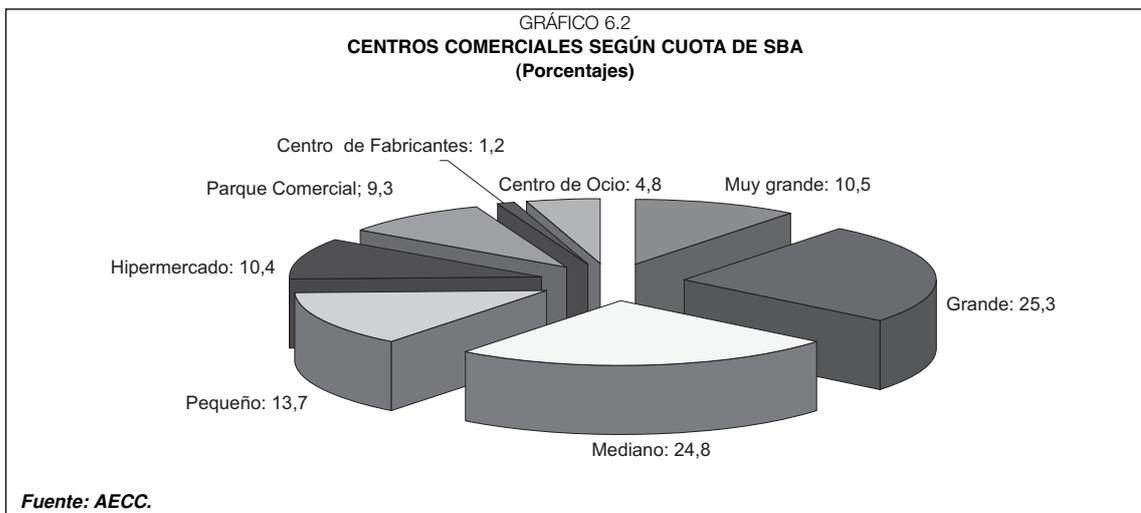
Durante 2007 las ventas de los centros comerciales sobrepasaron los 38.500 millones de euros, un 5,3 por 100 más que en 2006. La afluencia de clientes se cifró en 1.600 millones de personas.

En el Cuadro 6.29 puede observarse la distribución de centros comerciales por tipo de centro a fecha 31 de diciembre de 2007. Los centros comerciales más numerosos son los pequeños, con 140 unidades, que representan el 28,7 por 100 del total de centros comerciales españoles, seguidos del 21,8 por 100 que suponen los centros comerciales basados en hipermercados, con 106 unidades. A continuación se encuentran los centros comerciales medianos (103 unidades y 21,1 por 100) y los grandes (58 unidades y 11,9 por 100).

Sin embargo, atendiendo a la SBA, son los centros comerciales grandes los que



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



tienen mayor importancia relativa, con 3.013.206 metros cuadrados, el 25,3 por 100 del total, seguidos por los centros comerciales medianos con 2.958.775 metros cuadrados (24,8 por 100 del total) (Gráfico 6.2).

En los últimos años los centros comerciales están teniendo un gran desarrollo en España. Entre 2001 y 2007 se ha creado el 47,7 por 100 de la superficie bruta alquilable que existe actualmente, confirmando en 2007 la tendencia alcista de este período. Con vistas al futuro, según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), hay 154 proyectos de centros comerciales previstos para los próximos cuatro o cinco años, que supondrán la inauguración de más de 4.800.000 metros cuadrados de SBA. En 2008 se prevé la inauguración de aproximadamente 25 centros comerciales, con una Superficie Bruta Alquilable de más de 800.000 metros cuadrados.

Según datos de Aguirre Newman, España será el país europeo con más superficie bruta alquilable de centros comerciales si se materializan los proyectos previstos para los próximos dos años. La consultora inmobiliaria destaca que España se situará por delante de los países emergentes del continente, ya que

será el país en el que más superficie comercial nueva llegará al mercado, un total de 1,75 millones de metros cuadrados.

Los locales de los centros comerciales se consideran buenos activos para las carteras de inversiones inmobiliarias, y son muy populares entre los inversores europeos y, probablemente, seguirán siéndolo en la etapa actual. Según los estudios sobre el rendimiento de los activos inmobiliarios, el mayor porcentaje de rendimiento en 2007 fue el de los centros comerciales, con un 19,5 por 100.

En el Cuadro 6.30 puede observarse el número de aperturas y la SBA creada cada año. Los años con mayor creación de superficie de centros comerciales han sido 2003, con una SBA de 1.029.083 metros cuadrados, y 36 centros, seguido de 2006, en el que abrieron sus puertas 23 centros comerciales nuevos con una SBA de 869.945 metros cuadrados. El tercer lugar lo ocupa el año 2004, con 27 aperturas y una nueva SBA de 867.159 metros cuadrados.

Con los datos disponibles por comunidades autónomas a 31 de diciembre de 2007, se observa que de los 487 centros existentes, el mayor número se encuentra en Madrid, cuyas 92 unidades representan el 18,9 por 100 del total, seguido por



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.30
 APERTURAS DE CENTROS COMERCIALES POR AÑO
 (a 31-12-07)

Años	Nº de aperturas	Porcentaje	Nueva SBA (m²)	Porcentaje
Hasta 1980	19	3,9	318.792	2,7
1981	4	0,8	70.262	0,6
1982	8	1,6	227.272	1,9
1983	5	1,0	128.593	1,1
1984	2	0,4	14.938	0,1
1985	9	1,8	136.104	1,1
1986	7	1,4	71.562	0,6
1987	7	1,4	94.381	0,8
1988	9	1,8	92.883	0,8
1989	15	3,1	249.317	2,1
1990	11	2,3	187.546	1,6
1991	15	3,1	282.453	2,4
1992	17	3,5	354.393	3,0
1993	29	6,0	600.795	5,0
1994	18	3,7	463.103	3,9
1995	23	4,7	569.573	4,8
1996	19	3,9	388.340	3,3
1997	17	3,5	459.482	3,9
1998	29	6,0	576.310	4,8
1999	16	3,3	290.097	2,4
2000	24	4,9	649.766	5,5
2001	20	4,1	644.212	5,4
2002	26	5,3	820.701	6,9
2003	36	7,4	1.029.083	8,6
2004	27	5,5	867.159	7,3
2005	27	5,5	786.118	6,6
2006	23	4,7	869.475	7,3
2007	25	5,1	664.325	5,6
TOTAL	487	100,0	11.907.035	100,0

Fuente: AECC.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Andalucía (91 centros y 18,7 por 100). La Comunidad Valenciana dispone de 54 centros que representan el 11,1 por 100 del total y Cataluña, de 41 centros (8,4 por 100) (Cuadro 6.31).

La clasificación de las comunidades autónomas según los metros cuadrados de superficie bruta alquilable de sus centros comerciales es similar a la clasificación por el número de centros: el primer lugar lo ocupa Madrid con 2.680.035 metros cuadrados (22,5 por 100), seguida de Andalucía con 1.976.285 metros cuadrados (16,6 por 100), la Comunidad Valenciana con 1.401.248 metros cuadrados (11,8 por 100) y Cataluña con 1.134.504 metros cuadrados de SBA (9,5 por 100). Entre las cuatro comunidades autónomas más pobladas suponen el 60,4 por 100 de la superficie bruta alquilable en centros comerciales.

En el Cuadro 6.31 también se ha incluido la densidad comercial por comunidades autónomas, medida por el número de metros cuadrados de superficie bruta alquilable de centro comercial por cada 1.000 habitantes. Se observa que la media nacional es de 263 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Destaca por su densidad comercial la Comunidad de Madrid, con 441 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. La siguen Asturias (396 metros cuadrados), el País Vasco (343 metros cuadrados) y Murcia (329 metros cuadrados). Del resto de comunidades autónomas con mayor población, la Comunidad Valenciana está algo por encima de la media nacional, con 287 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes; Andalucía está ligeramente por debajo de la media nacional, con 245 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes; y Cataluña tiene una ba-

CUADRO 6.31
 DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS A 31-12-07

Comunidad autónoma	Nº de centros	Porcentaje del total	SBA (m ²)	Porcentaje total SBA	Densidad comercial (m ² SBA/1000 hab.)
Andalucía.....	91	18,7	1.976.285	16,6	245
Aragón.....	13	2,7	349.081	2,9	269
Asturias.....	13	2,7	426.131	3,6	396
Baleares.....	8	1,6	184.404	1,5	179
Canarias.....	28	5,7	628.534	5,3	310
Cantabria.....	5	1,0	124.612	1,0	218
Castilla-La Mancha.....	19	3,9	392.286	3,3	198
Castilla y León.....	26	5,3	528.230	4,4	209
Cataluña.....	41	8,4	1.134.504	9,5	157
Comunidad Valenciana.....	54	11,1	1.401.248	11,8	287
Extremadura.....	12	2,5	122.114	1,0	112
Galicia.....	29	6,0	466.407	3,9	168
Madrid.....	92	18,9	2.680.035	22,5	441
Murcia.....	16	3,3	458.425	3,9	329
Navarra.....	8	1,6	188.669	1,6	311
País Vasco.....	27	5,5	735.648	6,2	343
Rioja.....	4	0,8	97.738	0,8	316
Ceuta.....	1	0,2	12.684	0,1	166
TOTAL.....	487	100,0	11.907.035	100,0	263

Fuente: AECC.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

ja densidad de superficie de centro comercial, con 157 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. De hecho, Cataluña ocupa el penúltimo lugar en cuanto a densidad, sólo por delante de Extremadura.

Los principales factores de competitividad de los centros comerciales son, según diversos estudios:

- **Tamaño:** determina la amplitud del surtido, así como la frecuencia de visita.
- **Centralidad:** se trata de la proximidad del centro comercial. Los consumidores eligen el centro comercial más cercano de entre los que ofrecen el nivel de servicio que desean.
- **Tipo de compra por establecimiento:** la preferencia por un centro comercial concreto varía en función del tipo de compra que se quiera realizar.
- **Otros aspectos:** tiempo y facilidad de acceso o aparcamiento, amplitud de la oferta, limpieza, seguridad, tipo de clientela y la oferta de actividades especiales para niños.

Según datos de la AECC, en 2007 los centros comerciales aumentaron su cuota respecto del total del comercio minorista

en número de locales, en superficie de venta, en empleo y en cifra de ventas. Precisamente fue la cifra de ventas la magnitud que mayor crecimiento experimentó el año pasado, indicando una mayor eficiencia con respecto al resto del comercio.

En el último año se han detectado diversas tendencias en el sector de los centros comerciales. En primer lugar, el peso de estos espacios en el comercio minorista es del 14 por 100, algo menor que países de nuestro entorno. Por ello, los centros comerciales siguen suponiendo áreas de oportunidad para los inversores debido a su competitividad y la liquidez de la inversión.

Los centros comerciales se van transformando para pasar a ser un espacio de convivencia, el lugar de encuentro al que los habitantes de las ciudades acuden para satisfacer sus necesidades de consumo y ocio, pero también sus necesidades sociales. Su éxito como fórmula comercial radica en la ajustada interpretación de las nuevas necesidades, junto con la capacidad de facilitar los medios para atenderlas

desde un entorno satisfactorio. Por ello, aparecen nuevas fórmulas, como los centros de ocio y la provisión de servicios, más allá de las compras rápidas.

En este sentido, cabe destacar la inclusión de nuevas tecnologías en los centros comerciales como la cartelería digital, las etiquetas electrónicas, la videovigilancia y el conteo automático de personas, todo ello con vistas a obtener reducciones de costes, agilización del trabajo, mejora de las estrategias de marketing y de la imagen de marca.

La búsqueda de nuevas fórmulas ha llevado también a los gestores de los centros comerciales a la creación de centros de ocio, de parques de fabricantes (*outlets*) y de grandes espacios ubicados en el centro de las ciudades. En este segundo grupo se enmarcan las conversiones en centros comerciales de otros espacios, como antiguos mercados y puertos, así como salas de cine. Sólo en 2007, según datos del Ministerio de Cultura, 36 locales de este tipo desaparecieron para transformarse en nueva superficie comercial o de ocio.

Otra tendencia en este sentido es la creación de centros comerciales temáticos, que se perfilan gradualmente como una alternativa de inversión en auge, con mayor riesgo pero con menores gastos de gestión. La incertidumbre que planea sobre el mercado residencial, junto con la fuerte expansión de desarrollos urbanísticos vacíos de servicios dotacionales, hacen de los locales en centros comerciales uno de los nichos preferentes para los inversores y promotores.

En cuestión de tamaño de centros comerciales, la principal tendencia es el incremento en la promoción de parques de medianas superficies, que alcanzó el año pasado un total de 125.000 metros cuadrados de SBA y una densidad de 34 metros cuadrados por habitante, lo que convirtió a 2007 en una anualidad récord en

este apartado. Según datos de la consultora inmobiliaria *Jones Lang LaSalle*, las previsiones para España auguran un crecimiento elevado hasta 2011, con un incremento previsto de superficie de un 50 por 100 en la modalidad de parques de medianas superficies.

La competencia en el sector, así como los hábitos de consumo determinarán la evolución futura de este formato comercial. El solapamiento de las áreas comerciales ha incrementado las posibilidades de elección del consumidor y, paralelamente, ha aumentado también su nivel de exigencia. Por lo tanto, la adaptación de los nuevos formatos a las necesidades del público objetivo y la profesionalidad en la gestión serán factores determinantes del éxito de los centros comerciales.

6.4.2. La distribución textil (2)

En este apartado sobre el comercio textil en España se recoge información relevante sobre la evolución acaecida en los últimos años, la situación actual y las perspectivas futuras de los artículos textiles para el hogar y las prendas de vestir de confección.

Más en concreto, el análisis se centra en las figuras y procesos a través de los que se lleva a cabo la comercialización de esos productos textiles en nuestro país. A tal fin, se ha utilizado información procedente de las distintas estadísticas del sector, así como de entrevistas en profundidad y documentales mantenidas con expertos y empresarios y de sondeos a mayoristas y detallistas.

(2) Este apartado se basa en el estudio realizado por la empresa INMARK Estudios y Estrategias, S. A. para la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior de la Dirección General de Política Comercial. El estudio íntegro puede consultarse en la página Web del Ministerio.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Todo ello ha permitido trazar un diagnóstico sobre el contexto en el que se inscribe el sector y esbozar algunas de las posibles líneas estratégicas y orientaciones de actuación que pueden ser consideradas por parte de las principales figuras económicas integrantes del mismo (mayoristas, agentes comerciales y minoristas) y por las administraciones competentes, en favor de la mejora de la posición competitiva de dichas empresas y del textil español en su conjunto.

En el presente resumen se destacan aquellos elementos que se han considerado más importantes para describir de forma idónea la evolución reciente, situación actual y expectativas futuras de los textiles analizados.

la aparición de grandes *traders* y operadores logísticos, necesarios para viabilizar los proyectos productivos y comerciales.

Como consecuencia de todo ello, los ritmos de crecimiento de la producción textil en los países en desarrollo, y especialmente en los asiáticos, son entre tres y cuatro veces más altos que el promedio mundial; de hecho, en Estados Unidos y en la UE-25, la producción de textiles y vestido viene registrando variaciones interanuales negativas durante los últimos años.

2. Origen de la oferta española

La industria textil española no ha sido ajena al proceso mundial de deslocalización productiva y subcontratación de actividades y servicios. Durante los últimos veinticinco años registra una clara tendencia descendente tanto en su número de efectivos como en los volúmenes de producción, con repuntes ocasionales, como el producido en la segunda mitad de la década de los ochenta del pasado siglo.

El valor de la producción española del sector en su conjunto, asciende a algo más de 11 mil millones de euros en el año 2006; dicho valor representa una caída superior al 10 por 100 respecto del dato del año 2003.

Según conclusiones del Centro de Información Textil y de la Confección (CY-TIC), tras el impacto inicial que la liberalización de los intercambios internacionales del año 2005 representó en la industria y el comercio español, se ha constatado una cierta mayor estabilidad general en los mismos, dentro de la tendencia decreciente descrita, en términos de unidades industriales, volumen de producción y empleo.

Otra característica de la industria textil española es una orientación cada vez



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

1. Marco internacional

Las últimas décadas han registrado un proceso creciente de transferencia de la capacidad productiva de productos textiles desde los países desarrollados hacia los emergentes y en desarrollo. El motivo fundamental ha sido la búsqueda de unos menores costes de producción.

A este proceso, liderado por grandes firmas internacionales, se han ido incorporando una gran cantidad de otras empresas industriales, de menor tamaño, que han visto en la deslocalización productiva una salida a las fuertes tensiones que se estaban generando en los mercados locales e internacionales debido a la entrada de grandes volúmenes de producción externa a bajos precios. Uno de los efectos de dicho proceso, ha sido la transformación de algunas de estas industrias en firmas especializadas en la comercialización internacional de producción realizada en terceros países o, en otros casos, su asociación formando consorcios de esas mismas características; también cabe señalar

más marcada hacia los mercados exteriores, puesto que se exporta una parte muy importante de la producción (el 40 por 100 del conjunto, pero más aún en determinadas familias de productos). Algo más del 90 por 100 de las exportaciones son prendas de vestir terminadas y otros artículos de confección.

Pese a ello, el comercio exterior español de productos textiles es cada vez más deficitario, debido al paulatino crecimiento de las importaciones: en los cinco años que van de 2002 a 2006, la tasa de cobertura ha caído casi 15 puntos (pasando del 59,0 por 100 al 44,3 por 100). En el año 2006, España exportó mercancías textiles por valor de 4,4 mil millones de euros, pero importó por valor de casi 10 mil millones de euros.

3. El consumo nacional de productos textiles

Según datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), Base 2006, del INE, los hogares españoles han incurrido en un gasto anual total de unos 27 mil millones de euros por la compra de materiales y artículos textiles de todo tipo, lo que supone el 5,81 por 100 del gasto anual total.

Para el conjunto de productos textiles, el gasto anual medio de los hogares fue de unos 1.700 euros y el gasto anual medio per cápita fue de unos 615 euros. La repercusión del gasto en textil-hogar y confección es algo mayor en las familias con rentas intermedias y con niveles de estudios bajos o medios.

La evolución reciente del consumo de productos textiles ha sido irregular, con subidas y bajadas constantes; de hecho, el consumo medio per cápita se ha incrementado en sólo 15 euros en los últimos cinco años.

4. Los canales comerciales

Se han registrado cambios importantes en la estructura de los canales comerciales a través de los que fluye la venta de los productos textiles considerados. Las clásicas figuras de fabricante, distribuidor-mayorista y detallista, han ido desprendiéndose de ciertas funciones e incorporando otras nuevas, generando figuras nuevas en algunos casos o casi eliminando las diferencias entre ellas, en otros.

- *Los fabricantes.* Han sufrido la pérdida de efectivos industriales y de producción, junto con una progresiva tendencia a la deslocalización hacia países con menores costes salariales y de materias primas.

- *Distribuidores, mayoristas y representantes.* Este escalón también ha registrado fuertes cambios, perdiendo igualmente unidades, en la medida en que han desaparecido parte de sus proveedores y de sus clientes. Además de los distribuidores y representantes que operan con artículos de marca o con prestigio en el mercado, han logrado sobrevivir en mejores condiciones los que realizan una distribución más local, donde no llegan las grandes empresas comerciales y logísticas.

- *Importadores, comercializadoras (traders) y operadores logísticos.* Se trata de figuras distintas a las que une en muchos casos el hecho de desarrollar su actividad de intermediación en un ámbito internacional y de prestar sus servicios tanto en un plano técnico, según la especialidad de cada cual, como en materia de consultoría y asesoramiento a proveedores y clientes, añadiendo valor a todo el proceso mediante su apoyo a la mejora de la eficacia y la eficiencia.

- *Detallistas.* La clasificación, realizada sobre las distintas figuras que venden al público productos textiles, se ha hecho



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

con criterios amplios para dar respuesta a los procesos de transformación mencionados que, lógicamente, han tenido también una repercusión importante en este escalón comercial.

Se distingue así entre:

— Comercio especializado, con cadenas de tiendas especializadas (sucursalistas y franquiciadas), pequeñas y medianas cadenas independientes, tiendas multimarca y *factory/outlet*.

— Comercio mixto por secciones, que incluye a los grandes almacenes, grandes superficies (hipermercados) y las cadenas de supermercados.

— Además, están los canales alternativos, como son la venta ambulante, por catálogo, teléfono y, más recientemente, por Internet.

El colectivo detallista, especializado o no, donde se vende algún tipo de productos textiles, ronda los 81.000 efectivos, lo que supone unos 20 establecimientos por cada diez mil habitantes. La mayor parte de esos comercios se encuentran en Andalucía (18 por 100), seguidos por la Comunidad Valenciana (12 por 100) y Madrid (10 por 100). Tres cuartas partes están dados de alta como autónomos.

Las figuras citadas comercializan los productos textiles a través de canales de distribución interna que responden en mayor o menor medida a alguna de las dos líneas clásicas de distribución, tradicional y directa, si bien se ha producido una cierta mezcla entre ambas en relación con unos años atrás, debido a los cambios registrados tanto en las figuras como en sus funciones. El concepto de «pronto-moda» y su arraigo en el sector explican en parte dichos cambios.

● Las empresas comercializadoras e importadoras vinculadas a los grandes grupos empresariales e incluyendo a las grandes cadenas especializadas, pondrí-

an en circulación de una forma directa o mixta en torno al 70 por 100 de la facturación total por la venta en España de los productos analizados; por su parte, los fabricantes serían los responsables del restante 30 por 100, a través de la línea larga o tradicional, en su mayor parte.

● A través de los mayoristas clásicos y representantes circularía en torno al 40 por 100 del valor comercializado, casi diez puntos menos que en el estudio de 1992.

● De este modo, la gran distribución recibiría de forma directa mercancía por valor del 55 por 100 del total (15 por 100 grandes almacenes, en torno al 20 por 100 grandes superficies y, el resto, las grandes cadenas especializadas).

● Finalmente, los comercios especializados venderían cerca del 40 por 100 (si se trasvasase a este apartado a las grandes cadenas, como establecimientos especializados que son, el porcentaje sería cercano al 65 por 100).

El resto del consumo familiar sería canalizado por la venta atípica (ambulante) y la alternativa (catálogo, teléfono, Internet).

5. Estructura de los canales comerciales y características de la actividad comercial

(Resultado de los sondeos estadísticos realizados a figuras Mayoristas y Minoristas)

Mayoristas

— Las empresas

● El nivel de integración es bajo, pues el 81,7 por 100 son independientes, y solo el 17,4 por 100 está participado por alguna empresa fabricante.

● Como promedio, cada distribuidor de zona o importador tiene unos 3 alma-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

cenes. En general, la superficie media indica una capacidad de almacenaje pequeña, pues está en unos 333 metros cuadrados.

- La fragmentación de este escalón queda también reflejada en el hecho de que un porcentaje alto (78,3 por 100) sólo abarca su comunidad autónoma de radiación.

- Presentan una escasa dotación de personal, pues el promedio de trabajadores es de 4,88. Incluso un 7,8 por 100 sólo cuenta con un trabajador.

- El promedio de facturación, en todos los productos comercializados, asciende a 733.470 euros. El intervalo de facturación más frecuente se sitúa entre los 120.001 y los 600.000 euros.

— Los artículos comercializados

- Estas empresas presentan un alto grado de especialización, ya que el 69,6 por 100 sólo vende artículos textiles. Para estas empresas de distribución, la comercialización de productos textiles supone el grueso de sus ventas (promedio del 87,63 por 100).

- La actividad preferente de los mayoristas se decanta por las prendas de confección, pues un 87,0 por 100 del total dicen vender únicamente este tipo de artículos, mientras que vende textiles para el hogar-decoración el 8,7 por 100 y sólo el 4,3 por 100 comercializa ambos tipos a un mismo nivel.

— Los proveedores

- A la hora de elegir un proveedor, la mayoría de las empresas suele tener en cuenta la gama (42,6 por 100) y el precio (35,7 por 100).

- El promedio de proveedores es de 16, aunque hay grandes diferencias entre los distribuidores de zona (promedio 21), los agentes (promedio 3) y los importadores (promedio 8).

- Cuatro tipos de proveedores concentran el 90 por 100 del valor total de las compras: el 32,3 por 100 se hacen a fábricas nacionales, otro 30,6 por 100 importado o a empresas importadoras, el 15,5 por 100 procede de fábricas propias o que trabajan en exclusiva y el 8,8 por 100 de una casa matriz.

— Las ventas

- El principal canal de comercialización para el conjunto de los mayoristas es el de los minoristas, pues suponen en total el 73,0 por 100 de su facturación: a detallistas propios (14,3 por 100), a franquiciados (2,7 por 100) y a otros detallistas (56,0 por 100, en su mayoría independientes). Las ventas a otros mayoristas suponen el 8,6 por 100, mientras que el 7,0 por 100 se hacen a ambulantes y el 6,5 por 100 directamente al público.

- Dos tercios de los mayoristas entrevistados (62,6 por 100) declaran que aplican descuentos en sus operaciones normales de venta a los detallistas.

- Los vendedores fijos en plantilla son los que canalizan la mayor parte de la facturación de los mayoristas (el 75,8 por 100 de las ventas totales), mientras que los representantes a comisión y el *Cash&Carry* suponen un 9,5 por 100 y un 10,3 por 100 de las ventas, respectivamente.

— Las rebajas

- Lo más habitual es que los stocks no vendidos durante la temporada sean eliminados por medio de campañas de rebajas (68,7 por 100). Las ventas en rebajas suponen una parte relativamente significativa de la facturación de toda la temporada (25,4 por 100).

- La reducción media del precio de los artículos que distribuyen las empresas mayoristas en rebajas se sitúa en el 33,0 por 100 respecto al precio de temporada.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Detallistas

— Las empresas

- En la muestra es mayoritaria la figura del comercio independiente (67,1 por 100), frente al asociado (14,7 por 100) o a las tiendas de cadena (18,2 por 100).

- La superficie promedio dedicada a la exposición y venta de artículos en los comercios minoristas consultados es de 82,4 metros cuadrados.

- El promedio de empleados por establecimiento minorista es de 2,52 personas: en un tercio (32,5 por 100) trabaja un único trabajador y en la mitad (50,1 por 100) lo hacen entre 2 y 3.

- Algo menos de la mitad de los comerciantes entrevistados están implantados en una zona comercial de la localidad en que se ubican (54,1 por 100) y otro 12,2 por 100 se encuentran en un centro comercial, mientras que un 33,2 por 100 en una zona no comercial.

- El número medio de establecimientos propios para el conjunto de comercios consultados es de 4,60. Sin embargo, la situación más frecuente es que el establecimiento solo tenga un local (77,2 por 100).

- El volumen medio de ventas anual por establecimiento es de unos 128.520 euros para todos los artículos vendidos.

— Los artículos comercializados

- La mayoría de los establecimientos están especializados en confección (81,6 por 100), otro 14,2 por 100 lo están en textil-hogar, siendo poco frecuente los que venden en el mismo local ambos tipos de artículos (4,2 por 100).

- El 45,6 por 100 de los comercios de la muestra sólo venden artículos textiles (sean prendas de vestir o artículos para el hogar), mientras que el resto incluye en su oferta otro tipo de productos.

- El peso de las ventas de los diferentes productos textiles que se comerciali-

zan en los establecimientos consultados es, como promedio, el 87,51 por 100 sobre las ventas totales.

- La mayor parte de los comercios de confección consultados (83,6 por 100) trabajan productos dirigidos a la mujer, el 47,5 por 100 a ropa de hombre y el 27,3 por 100 a prendas para niños.

- En los textiles de hogar, la ropa de cama se vende en el 80,5 por 100 de los establecimientos, los visillos y cortinas en el 72,6 por 100; los productos menos presentes son las alfombras y moquetas, que están en el 53,1 por 100 de estos comercios.

- Con relación a las marcas, la situación más frecuente es que no sean propias y que no cuenten con derechos exclusivos de distribución en su zona (65,0 por 100). La venta de marcas en exclusividad se da en el 31,7 por 100 de los casos; en menor medida, está la venta de marca propia (16,3 por 100).

— Los proveedores

- Los principales criterios para la elección de un proveedor se relacionan, con la variedad (49,2 por 100), la marca (33,8 por 100) y, como es lógico, los precios de compra (35,4 por 100).

- Los principales proveedores según su volumen de compra promedio son las fábricas nacionales (incluyendo también a las que trabajan en exclusiva para el comercio y a las propias), sus representantes y los mayoristas. En total, las compras a estos tres tipos de proveedores totalizan el 78,9 por 100 de las compras textiles totales.

- El tiempo de antelación para solicitar sus pedidos de temporada es unos cuatro meses, mientras que para recibir los pedidos de reposición, lo más habitual es que se necesiten una o dos semanas.

- Aunque el plazo promedio de pago a un proveedor es muy variable, puede estimarse en un mes y medio para el conjunto de los comercios entrevistados.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

— Las ventas

- El 93,5 por 100 de los comerciantes consultados venden únicamente a particulares, mientras que un 2,8 por 100 dice vender a otras tiendas, un 2,4 por 100 a otras empresas y un 1,8 por 100 a instituciones.

— Las rebajas

- Una gran parte del comercio minorista contemplado en el sondeo, en el que no están ni la gran distribución ni las grandes cadenas, hace campaña de rebajas al finalizar cada temporada (89,8 por 100).

- Las campañas de rebajas representan un periodo de fuerte facturación, que en el momento actual alcanza un promedio del 34,2 por 100 de las ventas de todo el año.

- Durante estos periodos de rebajas, la disminución media del precio de los artículos es de un 34,8 por 100.

— Valoración de la situación actual y de futuro

- Los desafíos de los comerciantes presentes actualmente tienen que ver con cuatro aspectos: la presión que ejerce la gran distribución (45,9 por 100), la competencia de precios (30,5 por 100), los gastos generales (26,5 por 100) y la saturación de puntos de venta (25,5 por 100).

- Por último, ante esta situación, 4 de cada 10 comerciantes son conscientes de que deben realizar algún tipo de mejora en sus establecimientos, que en general tienen que ver con la modificación de la gama de productos ofertados.

6. Los márgenes

— Mayoristas

- Los mayoristas clásicos y los importadores trabajan con un margen bruto medio sobre precio de venta muy parecido, tanto

en temporada como en rebajas: 34 por 100 en temporada y 17 por 100 en rebajas.

- Normalmente, el agente comercial suele recibir una comisión del 3 por 100 sobre las operaciones que realiza.

- Dentro de la confección, sería algo mayor el margen de confección de señora (31 por 100) que el de caballero (25 por 100); los productos infantiles tienen un margen algo mayor (33 por 100).

- Dentro de textil-hogar, sería algo superior el margen de los que se ocupan preferentemente de alfombras, moquetas, visillos y cortinas (62 por 100) que el de los especializados en ropa de cama y mesa (56 por 100).

— Minoristas

- Considerados todos los comercios detallistas, el margen bruto se sitúa en el 51 por 100 sobre el precio de venta en artículos de temporada. En rebajas, se situaría en el 37 por 100.

- Los márgenes brutos, en función de que se comercialicen en ellos sobre todo confección o textil hogar, son parecidos tanto en temporada (52 por 100 y 47 por 100 respectivamente) como durante las rebajas (37 por 100 y 35 por 100).

- El margen bruto de los establecimientos singulares, se ha obtenido de entrevistas en profundidad y fuentes secundarias:

- Los grandes almacenes trabajan con un 60 por 100 en temporada y de un 20 por 100 a un 30 por 100 en rebajas.

- En las grandes superficies es de un 30 por 100, mientras que en rebajas sería algo más bajo (al trabajar con márgenes ajustados, en rebajas se reducen menos que en otros casos).

- En el comercio de venta directa (teléfono, Internet, etc.) los márgenes estarían en un 35 por 100.

- Por último, están los comerciantes ambulantes, con un 50 por 100, aunque



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.32
DISTRIBUCIÓN TEXTIL
(Puntos fuertes y débiles. Oportunidades y amenazas)

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> - Relevancia sectorial: peso relativo importante en el conjunto industrial español - Conocimiento del mercado interno español - Relación calidad-precio en productos de gama media y alta - Capacidades en diseño y en «pronto moda», con algunas marcas fuertes y muy dinámicas - Flexibilidad para adaptarse a las expectativas de una demanda cambiante y tipos de pedidos especiales - Apertura a mercados externos de algunas marcas - Posibilidades de sinergias en ciertos territorios, tradicionalmente productores de productos textiles 	<ul style="list-style-type: none"> - Atomización y problemas competitivos derivados de la escala; al ser la mayoría pymes - Gestión no muy profesionalizada, de perfil «familiar»; visión predominante del producto - Escasa aportación de valor, en términos de servicio mutuo entre los distintos escalones del sector como, sobre todo, hacia el cliente - Mantenimiento de estructuras y fórmulas comerciales muy convencionales en los segmentos de mediano y pequeño tamaño - Problemas de disponibilidad y cualificación de trabajadores - En muchos casos, escaso conocimiento de los mercados internacionales y sus tendencias
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor eficacia de los procesos de intercambio y logísticos, gracias a las nuevas figuras - Profundización en las tendencias del «pronto moda», la importancia de la marca, la búsqueda de la calidad,... - Posibilidad de subcontratar fases de producción más intensivas en trabajo - Incremento poblacional en España y posible aumento del gasto relativo en textil - Interés de terceros mercados: mejora del poder adquisitivo de la población de países emergentes de gran tamaño de mercado - Apoyos institucionales en I+D+i, para la internacionalización de las actividades y otras mejoras competitivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Coyuntura económica internacional poco propicia, en el corto y medio plazo - Fortaleza del euro, que facilita las importaciones - Liberalización de los intercambios, a escala internacional, por su repercusión en el mercado interno - Mejora de la capacidad productiva en los países emergentes y de la calidad de los productos - Incremento de la competencia; concentración y gran distribución, que afecta a todos los mercados de gran consumo. Debilidad comparada de España, como país, frente a otros referentes mundiales en moda
<p><i>Fuente: Estudio Dirección General de Política Comercial.</i></p>	



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

suele oscilar según la oferta-demanda del momento.

7. Desafíos del sector y propuestas para la mejora competitiva

El catálogo de problemas percibidos por los distintos actores se corresponde en buena medida con la definición según la cual estamos ante un sector maduro y en transformación, lo que ilustra por sí mismo el tipo de retos a los que se enfrenta.

Se pueden resumir tales retos de la siguiente manera:

— Para la industria

- La pérdida de tejido productivo, especialmente en el sector de la confección, refleja la incapacidad de un buen número de

empresas para adaptarse el nuevo entorno competitivo, debido tanto a su configuración empresarial y productiva como a la consecuente falta de visión de mercado.

— Para la distribución

- Los mayoristas e importadores tradicionales se encuentran ahora con un gran número de empresas (fabricantes, mayoristas y detallistas) que intervienen en su actividad tradicional, bien sea porque compran directamente en el exterior, bien porque verticalizan sus funciones.

- Los detallistas se encuentran con el reto de la gran distribución, que tiene importantes planes de expansión nacional e internacional.

- Las pequeñas y medianas cadenas y comerciantes se han visto afectados por

el desplazamiento productivo al tener que hacer frente a la gran distribución y, además, perder parte de sus proveedores nacionales.

- El acortamiento de los ciclos de mercado favorece también a las grandes empresas, puesto que se requiere de unos procesos de decisión avanzados en materia de compras y logística, así como de los sistemas de gestión que los soporten.

- Los picos de demanda o estacionalidad de las ventas han aumentado.

- Muchas de las empresas mayoristas y figuras detallistas carecen de la necesaria información sobre el consumidor final, de sus hábitos de consumo y compra.

- Como resultado, se está asistiendo a una tendencia a la concentración del canal detallista.

8. Conclusiones de diagnóstico

Con la mención de los puntos fuertes y débiles del sector en España, se quiere señalar cuáles son las fortalezas y debilidades endógenas de las diferentes figuras que lo integran.

La exposición de las oportunidades y amenazas, ayuda a enmarcar la magnitud y signo de los retos a los que se enfrenta el sector.

6.4.3. La distribución de productos de ferretería y bricolaje (3)

En el presente apartado sobre el comercio de ferretería y bricolaje en España se recoge información relevante sobre este sector, procedente de un estudio documental de ámbito nacional e internacional, una

(3) Este apartado se basa en el estudio realizado por el INSTITUTO CERDÀ para la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior de la Dirección General de Política Comercial. El estudio íntegro puede consultarse en la página Web del Ministerio.

fase cualitativa basada en 15 entrevistas en profundidad a fabricantes, importadores, mayoristas, centrales de compra y asociaciones de minoristas españolas y extranjeras y una fase cuantitativa, mediante encuestas a 100 mayoristas e importadores, 500 minoristas y 900 consumidores. El informe final consta de una descripción de la situación actual y evolución internacional del sector, descripción de la cadena de comercialización y agentes implicados, análisis de la oferta, análisis de la demanda, formación de precios y márgenes comerciales, tendencias de la oferta y la demanda y un análisis DAFO del sector.

1. Situación y evolución internacional del sector

Los aspectos más destacados del comercio de ferretería y bricolaje son los siguientes:

- El mercado mundial de la ferretería y el bricolaje alcanza un volumen de 406,5 miles de millones de euros.

- El 90 por 100 de este mercado se concentra en Norteamérica (58 por 100) y Europa (32 por 100), a pesar de que estos territorios sólo suponen el 20 por 100 de la población mundial.

- El mercado europeo, estimado en 130 miles de millones de euros, está dominado por Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, que suponen el 70 por 100 del mercado en Europa. España supone sólo el 2,7 por 100 de este mercado.

- Los mayores mercados de Europa occidental se encuentran cercanos a la saturación. Los menos desarrollados, como España, siguen mostrando tasas altas de crecimiento. De ahí que la estrategia europea de muchas empresas consista en la expansión tanto a países vecinos con potencial de desarrollo como a países fuera de Europa, en especial Asia o Sudamérica.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

- En este contexto, uno de los principales objetivos de expansión es Europa del Este, donde el volumen actual de mercado se estima en 6 mil millones de euros, con crecimientos significativos en todos los países. El caso más relevante es el de Polonia, donde se ha más que duplicado el número de establecimientos del sector en los últimos 3 años.

- Las principales tendencias que se observan en el sector son:

- Expansión: estrategia de apertura de nuevos mercados.

- Concentración: concentración empresarial de la gran distribución.

- Comercio electrónico: creciente importancia de las ventas a través de Internet.

2. Cadena de comercialización y descripción de agentes implicados



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

El sector de la ferretería y bricolaje es un sector tradicional en su proceso de comercialización. El canal habitual está formado por fabricante/importador – mayorista/central de compras – minorista. Como aspectos destacados pueden citarse:

- Tanto el fabricante como los distribuidores han empezado a llegar directamente al consumidor final, integrando así diferentes pasos de la cadena. Es, no obstante, una práctica todavía poco extendida.

- Es importante destacar la figura del consumidor «profesional», que en este mercado adquiere una posición predominante, sobre todo en lo referente a su peso en el comercio minorista. Aquí cabe diferenciar entre el comercio minorista tradicional, donde el peso del profesional es muy significativo (70 por 100 del volumen) y el comercio de las grandes y medianas superficies, donde su peso es claramente minoritario.

- A partir de las distintas fuentes de información empleadas en el estudio (entre-

vistas cualitativas, cuantitativas y análisis documental) se ha determinado el flujo entre los distintos agentes. Cabe destacar, en valor, que la mitad del producto vendido por los fabricantes españoles procede de importaciones. El 74 por 100 de las compras de mayorista/distribuidores/centrales de compras procede de fabricantes, el 13 por 100 directamente de importadores y el otro 13 por 100 de otros distribuidores. Estos venden alrededor de las tres cuartas partes de su facturación a minoristas. Los minoristas se abastecen en un 55 por 100 de mayoristas/distribuidores/centrales de compra, en un 40 por 100 directamente de fabricantes y en un 5 por 100 de importadores. Las ventas minoristas se dirigen en un 54 por 100 a consumidores privados y en un 46 por 100 a profesionales.

3. Análisis de la oferta

Como aspectos destacados de la oferta en España pueden citarse:

- El mercado global de la ferretería y bricolaje en España en el año 2005 ascendió a un total de 6.963 millones de euros, incluidos los sectores profesional y doméstico. El 83 por 100 se comercializa a través de canales especializados (tradicional y organizado) y el 46 por 100 llega al sector profesional.

- En España el mercado para consumo doméstico ha mostrado una tendencia al alza importante, con crecimientos entre el 18,5 y el 12,4 por 100 desde el año 2003, llegando a un valor estimado para el año 2006 de unos 4.300 millones de euros.

- La distribución por subsectores del volumen de facturación indicado muestra como más importante al de decoración (pintura, madera, cerámica, etc.) con un 38 por 100, seguido por el de ferretería (fontanería, electricidad herramientas, etc.), con un 27 por 100.

- La evolución del mercado según formatos pone de manifiesto una paulatina disminución del peso de los hipermercados y grandes superficies no especializadas en pro del canal especializado. Las grandes y medianas superficies ocupan la mitad del mercado, aunque se observa una cierta disminución de su peso.

- Estas tasas de crecimiento han convertido a España en un mercado muy atractivo, lo que ha provocado la entrada de diversos grupos europeos que han abierto un gran número de superficies dedicadas a la venta de ferretería y bricolaje.

- La positiva evolución del sector se ha traducido en una elevada satisfacción por parte de los diferentes agentes en relación a la evolución de sus márgenes y beneficios.

- Sin embargo, la ralentización del mercado de la vivienda es un motivo de preocupación para el canal minorista, especialmente para el de menor tamaño, que tiene un gran volumen de ventas a consumidores profesionales.

4. Análisis de la demanda

Las principales características de la demanda en España son:

- El gasto medio por hogar en España se sitúa en 264 euros. Este valor es significativamente inferior al que presentan los países de mayor peso en el mercado DIY (*Do It Yourself*, hágalo usted mismo) en Europa. El gasto medio anual es mayor entre los hombres (301 euros) que entre las mujeres (227 euros). Las personas entre 45 y 60 años son las que más gasto realizan en estos productos.

- Las intenciones de compra de material DIY son bastante heterogéneas por países. España, junto con Portugal, presenta la intención de compra menor en Europa Occidental.

- El precio, la proximidad de establecimiento y la posibilidad de contar con una amplia variedad de productos y gamas donde elegir son los principales aspectos que el consumidor español tiene en cuenta a la hora de adquirir productos de ferretería y bricolaje.

- El consumidor español prefiere realizar sus compras de ferretería y bricolaje entre semana, principalmente los periodos de junio-agosto y diciembre-enero, aunque hay gran proporción de indefinición por una época del año concreta.

- El consumidor suele acudir al establecimiento en coche (70 por 100) y aproximadamente tarda un cuarto de hora en llegar. Una vez en el establecimiento, emplea algo más de media hora en la compra, aunque este tiempo depende mucho del tipo de establecimiento y motivo de compra.

- El consumidor español no presenta una especial fidelidad a una marca concreta, pero suele preferir marcas líderes. Los trabajos ligeros y de reparación son los más frecuentes entre los consumidores españoles. Menos del 35 por 100 declara que le gusta hacer tareas de bricolaje.

- En general, los consumidores declaran que han aumentado sus compras en artículos de bricolaje en los últimos años, especialmente en los establecimientos especializados de mediano o gran formato.

- El menor conocimiento técnico del consumidor español hace que haya una mayor proporción de compradores de bricolaje que eligen, compran y pagan el material pero encargan el trabajo a un profesional. Ello responde a las siglas DIF (*Do it for me*, hazlo por mi), frente a DIY.

5. Formación de precios y márgenes comerciales

El proceso que sigue la formación del precio desde que el producto se fabrica has-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.33 DISTRIBUCIÓN DE FERRETERÍA Y BRICOLAJE (Debilidades y fortalezas. Amenazas y oportunidades)	
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> – Gasto por habitante e intención de compra entre los menores de Europa – Falta de modernización del sector tradicional – Históricamente, imagen de baja calidad del material de importación de bajo coste – Logística menos desarrollada que en países líderes de Europa – Falta de estandarización en productos y categorías 	<ul style="list-style-type: none"> – Crecimiento sostenido en todos los formatos a pesar del incremento de la competencia – España tiene aún un elevado potencial de crecimiento en comparación con otros países de la Unión Europea – El crecimiento sostenido durante los últimos años ha permitido un amplio desarrollo de la oferta, que ha tenido un impacto positivo – Significativa capacidad de internacionalización de los fabricantes de productos de ferretería
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> – La desaceleración del sector de la vivienda puede tener un impacto negativo en el sector – El incremento en la disponibilidad de profesionales puede conllevar una reducción del interés por las actividades de bricolaje – El elevado endeudamiento de las familias puede reducir la inversión en productos de bricolaje – La cultura del consumidor en relación al bricolaje dista mucho de la europea y ralentiza el posible crecimiento del sector – Vacío existente en los formatos comerciales de proximidad de medianas superficies – Las tendencias en vivienda y tenencia del hogar pueden tener un impacto positivo en el crecimiento del sector 	<ul style="list-style-type: none"> – Un consumidor más preparado estimulará la oferta y contribuirá al desarrollo del sector – La mayor exigencia en calidad del consumidor puede tener un impacto positivo en la industria nacional – Desarrollo de Internet como canal de ventas – La aún poca disponibilidad de profesionales contribuye a una mayor demanda del sector por parte del consumidor doméstico – El elevado endeudamiento de las familias puede reducir su capacidad en acudir al profesional
<p><i>Fuente: Estudio Dirección General de Política Comercial.</i></p>	



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

ta que llega al consumidor final se caracteriza por su diversidad y heterogeneidad en función del tipo de producto. Como aspectos a destacar cabe señalar los siguientes:

- Los fabricantes suelen mantener acuerdos de precio con los mayoristas/centrales de compra e incluso con minoristas en función del volumen de compras.

- El margen medio de beneficio de los mayoristas en el último año ha sido de un 22 por 100.

- Entre los mayoristas de ferretería y bricolaje españoles existe una satisfacción elevada respecto a la evolución del margen de beneficio sobre facturación durante el último año.

- Los más satisfechos son los mayoristas que distribuyen elementos de fijación y los menos los mayoristas de máquinas y herramientas.

- El margen medio aproximado de un canal minorista se sitúa entre el 24 y 27 por 100.

- En el comercio minorista, las grandes superficies especializadas, seguidas por el comercio no especializado, son los

más satisfechos sobre la evolución del margen de beneficio en el último año.

- A ello ha contribuido la apuesta de la distribución organizada por el desarrollo de las marcas de distribuidor, así como la complementariedad de las gamas de producto entre gran superficie (más especializada en gamas intermedias) y el comercio tradicional (más especializado en la oferta de alta gama y en productos de bajo coste).

- El comercio especializado tradicional es el menos satisfecho con el margen de beneficio obtenido.

6. Tendencias en oferta y demanda

Las principales tendencias que se observan en el sector respecto a la oferta son:

- **Concentración:** Actualmente se está produciendo una tendencia hacia la concentración en la distribución. Actualmente las cinco primeras cadenas de Francia concentran el 90 por 100 de las ventas del sector en el país. En el Reino Unido las cuatro principales cadenas suman el 75

por 100 de las ventas. En España la concentración actual es mucho más baja, ya que las cinco primeras cadenas abarcan el 20 por 100 del mercado.

- **Internet:** Tanto en España como en el resto de países de la Unión Europea, el uso de internet en el ámbito del bricolaje y la ferretería se limita principalmente a la información. La compra de bricolaje por internet es relativamente baja en comparación con otros sectores. En España el 2 por 100 de los consumidores de estos productos ha realizado alguna vez compras de ferretería o bricolaje por internet. En Alemania y Reino Unido esta proporción es del 8 por 100.

- **Expansión:** La distribución ha mostrado una tendencia a la diversificación en nuevos mercados debido a la saturación de sus mercados de origen (Reino Unido, Francia, Alemania). Los focos en los que centran sus estrategias de expansión son tres:

- **Europa:** Es el principal objetivo, tanto sobre países de Europa Occidental con potencial de crecimiento (España, entre otros) como, especialmente, en Europa del Este.

- **Asia:** Segundo foco de expansión.

- **Sudamérica y África:** Foco menos prioritario.

7. Análisis DAFO (Cuadro 6.33)

6.4.4. La distribución de electrodomésticos (4)

Este apartado sobre la distribución de electrodomésticos en España recoge información relevante sobre los niveles de concentración en el sector de venta de electrodomésticos, basada en las propias

⁴ Este apartado se basa en dos estudios realizados para la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior de la Dirección General de Política Comercial, uno de ellos por la empresa QUOTA RESEARCH, S. A. y el otro por FICOEM FORMACIÓN, S. L. Ambos estudios íntegros pueden consultarse en la página Web del Ministerio.

asociaciones del sector, y sobre la evolución acaecida en los últimos años, la situación actual y las perspectivas futuras del sector, basada en encuestas realizadas a consumidores y distribuidores.

Los productos incluidos en este sector se agrupan en tres líneas, que presentan ciertas diferencias en cuanto a su proceso de comercialización. Estas líneas son la *línea marrón*, que incluye productos tales como televisores, reproductores de vídeo, reproductores de audio, cadenas de música, DVD, ordenadores personales, etc.; la *línea blanca*, que incluye productos tales como refrigeradores, lavaplatos, lavadoras, secadoras, cocinas, aire acondicionado, etc.; y las *pequeñas aplicaciones de electrodomésticos (PAE)*, en la que se encuentran productos de mantenimiento de hogar (aspiradoras, planchas, estufas, etc.), de preparación de alimentos (cafeteras, tostadoras, microondas, batidoras, etc.) y de higiene personal (afeitadoras, secadores de pelo, cepillos eléctricos, etc.).

Dos aspectos básicos caracterizan al sector de distribución de electrodomésticos en España. Uno es el crecimiento constante de su volumen de negocio y otro es el proceso de concentración en todos sus escalones comerciales.

El crecimiento del sector se refiere tanto al número de establecimientos minoristas como, y especialmente, a la cifra total de ventas. El número total de establecimientos minoristas ha pasado de 10.218 en el año 2003 a 10.704 en 2006, lo que supone un crecimiento del 4,76 por 100, si bien debe destacarse que en el último año se ha producido una disminución apreciable, ya que se ha pasado de 11.146 establecimientos en 2005 a los 10.704 de 2006, lo que supone una reducción del 3,97 por 100 en este año.

La cifra de ventas en este periodo ha aumentado considerablemente, ya que se ha pasado de un valor total de 8.800 mi-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

llones de euros en 2003 a 12.643 millones en 2006, lo que supone un crecimiento del 43,67 por 100, cifra muy superior al crecimiento del número de establecimientos. Este crecimiento, en lo que a la gama blanca se refiere, se ha debido al importante crecimiento del sector de la construcción en España durante la última década, ya que el primer motivo de compra de esta gama, según la encuesta a consumidores, es el equipar las nuevas viviendas. El Plan Renove ha tenido también una importancia clara en la sustitución de electrodomésticos de la línea blanca. La actual situación hace prever una desaceleración en las ventas de la línea blanca.

Dentro de la línea marrón se han registrado también importantes crecimientos en la demanda, debido en este caso a los rápidos avances tecnológicos y la aparición de nuevos productos. Es aquí donde las previsiones de crecimiento del volumen de ventas son más altas.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

1. *Canales comerciales*

Los cuatro canales de distribución en este sector responden a los modelos siguientes:

- Cadenas horizontales: Están formadas por grupos o plataformas de compra, con tiendas asociadas. Suelen ser de ámbito regional, aunque las centrales de compra pueden tener un ámbito territorial más amplio.
- Cadenas verticales: Organizaciones centralizadas con tiendas propiedad de la cadena. Ámbito nacional. Compran directamente a fabricantes.
- Grandes superficies no especializadas: Son establecimientos comerciales con diversidad de oferta. Compran directamente a fabricantes.
- Independientes, especialistas y otros: Son tiendas especializadas en dife-

rentes productos vinculados al sector (muebles de cocina, informática, fotografía, etc.) no asociadas a centrales de compra. Se abastecen a través de mayoristas.

Hay una clara tendencia a la concentración de la distribución en este sector, debido a la aparición y rápido crecimiento de las cadenas verticales, que ha obligado a importantes procesos de fusiones o absorciones en las cadenas horizontales, aunque en los nuevos grupos se conservan las marcas originales (fusión de Milar y Tien21 en el grupo Sinersis, Absorción de San Luis por Menaje del Hogar, etc.).

La evolución de la cuota de mercado de los diferentes canales de comercialización refleja avances significativos de la oferta vertical, en detrimento de la horizontal. Así, el valor comercializado por las cadenas horizontales desciende del 43,34 por 100 en 2003 al 36,41 en 2006. Por el contrario, las cadenas verticales aumentan del 17,43 por 100 en 2003 al 22,76 en 2006. La variación del valor de las ventas en estos dos formatos ha sido, aunque creciente en ambos, muy desigual: las cadenas horizontales han aumentado el valor de sus ventas en un 20,66 por 100 entre 2003 y 2006, mientras que las verticales lo han hecho en un 87,74 por 100.

En el crecimiento de la cuota de mercado de las cadenas verticales influye las variaciones en los modelos de compra de los consumidores y la tipología de productos vendidos. Las cadenas verticales han crecido especialmente en productos de mayor incremento de la demanda total, como son los de la línea marrón e informática, mientras que las horizontales tienen su mayor oferta en la línea blanca. Dentro de las cadenas verticales destaca especialmente la concentración y crecimiento en el grupo Media Markt, que ha pasado del 5,68 por 100 de cuota de mercado al 11,86 entre 2003 y 2006.

El grado de concentración de la oferta es distinto según comunidades autónomas y provincias. Las comunidades con mayor concentración son Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, La Rioja, Madrid, Murcia y País Vasco. Por provincias, las mayores concentraciones se dan en Álava, Albacete, Girona, Murcia, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

En el periodo 2003-2005 el número de establecimientos minoristas ha crecido en un 9 por 100, crecimiento que ha sido muy desigual entre los cuatro canales considerados. Así, el número de establecimientos minoristas en las grandes cadenas verticales ha crecido en un 23,62 por 100, las grandes superficies no especializadas han crecido en un 11,59 por 100 y las cadenas horizontales en un 10,16 por 100, si bien debe tenerse en cuenta el menor número de partida de los dos canales citados en primer lugar. Por contra, el número de establecimientos especializados independientes ha disminuido en este periodo en un 16,92 por 100.

De esta forma, la participación de los distintos canales en cuanto a número de establecimientos minoristas y valor de las ventas en el año 2006 es la siguiente:

- Cadenas horizontales: 70,83 por 100 de establecimientos y 36,41 por 100 en cuota de mercado.
- Cadenas verticales: 16,90 por 100 de establecimientos y 22,78 por 100 en cuota de mercado.
- Grandes superficies no especializadas: 3,45 por 100 en número de establecimientos y 18,98 por 100 en cuota de mercado.
- Independientes especializados: 8,81 por 100 en establecimientos y 21,83 por 100 en cuota de mercado.

Las grandes y medianas superficies especializadas (cadenas verticales) entre las que destaca Media Markt, están ganando cuota de mercado por su capaci-

dad en espacio para la rotación y exposición de productos, sus precios asequibles (posibles gracias a la negociación directa con proveedores) y la utilización de unas campañas de publicidad agresiva mediante las que dan a conocer servicios y ofertas puntuales para atraer consumidores a sus establecimientos.

Para hacer frente a esta situación de desventaja competitiva, se han llevado a cabo diversas fusiones de grandes grupos de compra, constituyendo cadenas bajo una misma enseña y componiendo, por tanto, una gran concentración en el sector, en el que se percibe, por otra parte, una mayor profesionalización y madurez, como reacción ante la entrada de agentes extranjeros.

Por su parte, las cadenas horizontales se ven abocadas, asimismo, a unirse de similar forma para no perder cuota de mercado. Sus principales armas para luchar contra la competencia son el respaldo proporcionado por las asociaciones y su apuesta por un servicio serio (post-venta, garantía) y completo al cliente (atención personalizada, asesoramiento, etc.).

El consumidor español actual cuenta con más información sobre la diversidad de artículos existentes en el mercado, lo que deriva en una mayor exigencia, sobre todo en lo que se refiere a la atención recibida en el punto de venta, que ha de mejorar en objetividad en el asesoramiento sobre la marca y el producto más acorde a las necesidades de cada persona, sin descuidar la calidad de los electrodomésticos ni el respaldo ante reclamaciones.

Se produce una creciente, aunque lenta, concienciación ecológica reflejada en la preocupación por un consumo energético más eficiente de los electrodomésticos, promovido, en buena medida, por el Plan Renove que aúna los conceptos de ahorro



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

económico para el usuario y de cuidado del medioambiente, y por los propios fabricantes, que ofrecen productos más adaptados para cumplir estos preceptos mediante su etiqueta energética y los publicitan de forma atractiva para el consumidor.

2. Opinión de los consumidores

Ordenadores personales, televisiones, reproductores de DVD, lavadoras y planchas son los cinco electrodomésticos más adquiridos en el último año por los entrevistados.

La reposición es el principal motivo de compra de electrodomésticos de gama marrón y PAE mientras que en la gama blanca es la primera compra.

La mayor parte de las compras de productos de gama blanca y PAE se realizan por necesidad mientras que las de gama marrón se hacen por capricho.

Las tiendas tradicionales son el lugar en el que los consumidores realizan una mayor parte de las compras de gama blanca mientras que las grandes y medianas superficies especializadas lo son en el caso de gama marrón y las grandes superficies no especializadas en PAE.

Con independencia de la gama analizada, precio y calidad son las dos variables críticas en las que los consumidores se fijan a la hora de decidir la compra de un electrodoméstico. Además de ellas, el respeto al medio ambiente y el ahorro energético son cuestiones más importantes en la compra de artículos de gama blanca, mientras que la innovación tecnológica y aspectos relacionados con el precio y las promociones lo son en el caso de la gama marrón y PAE, respectivamente.

Los folletos de publicidad y los catálogos son la principal fuente de información a la que recurren los consumidores entre-

vistados para recabar información referente a aparatos electrodomésticos.

Los entrevistados consideran que los vendedores de los puntos de venta de electrodomésticos tienen una influencia limitada en la decisión final de compra.

Ocho de cada diez participantes en el estudio no estarían dispuestos a pagar un sobreprecio en la compra de un PAE a cambio de un periodo de garantía superior al establecido por ley, mientras que en el caso de gama blanca y marrón existe un reparto prácticamente equitativo entre los que se pronuncian a favor y en contra.

El 84 por 100 de entrevistados afirma conocer la existencia de distintivos que indican el consumo energético de los electrodomésticos de gama blanca, estos porcentajes disminuyen hasta el 39 por 100 entre la gama marrón y al 32 por 100 en PAE.

3. Opinión de los minoristas

El perfil del establecimiento comercializador «tipo» de electrodomésticos en España se corresponde con un comercio tradicional ubicado en el casco de las ciudades, miembro de una cadena comercial, con una superficie que oscila entre los 51 y los 200 metros cuadrados, que lleva operando en el sector quince años o más y cuenta con una plantilla formada por un máximo de cinco empleados.

La mayor parte de estos establecimientos comercializan aparatos de gama blanca, marrón y PAE correspondiendo a la primera el 50 por 100 de su cifra de ventas total.

A pesar de formar parte de cadenas comerciales, el mayoritario carácter tradicional de los distribuidores minoristas provoca que únicamente uno de cada cuatro cuente con una marca propia de distribuidor que, generalmente, se utiliza para comercializar artículos de gama blanca.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Además del precio, la amplitud de gama, la marca y las propias demandas de los clientes son los principales factores contemplados por los comercios minoristas para seleccionar uno u otro fabricante de electrodomésticos.

Una vez seleccionado el fabricante, la mitad de los minoristas recurren a centrales de compras para gestionar sus pedidos aunque generalmente, como miembros de la central de compras, no tienen poder de decisión sobre la marca definitiva a adquirir o pueden proponer la misma sin que se les asegure que ésta sea finalmente adquirida. Únicamente un 22 por 100 cuenta con capacidad suficiente como para tratar directamente con los fabricantes.

Los responsables de comercios minoristas entrevistados consideran que seis de cada diez españoles están dispuestos a pagar un sobreprecio de hasta el 15 por 100 por adquirir electrodomésticos eficientemente energéticamente.

El efecto del Plan Renove recibe una valoración de «notable» entre los minoristas. La ampliación de este plan a todas las gamas de electrodomésticos y un aumento de la bonificación económica ofrecida son las dos principales sugerencias planteadas para maximizar la utilidad del Plan.

Los empleados de los comercios minoristas de electrodomésticos están suficientemente preparados para atender la creciente demanda de aparatos eficientemente energéticamente, según se desprende de la calificación con 7,8 sobre 10 que los responsables de dichos establecimientos otorgan a la formación que poseen sus empleados a este respecto.

La fuerte competencia existente en el sector y, concretamente, de las cadenas verticales es destacada por los responsables de comercios minoristas, en su mayor parte tradicionales, como el principal problema al que se enfrentan en su labor

comercial. Este elevado nivel de competencia y la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores son las dos principales razones para que casi tres de cada cuatro minoristas de electrodomésticos consideren que en el próximo de año su cifra de negocios se mantendrá o disminuirá.

4. Opinión de los mayoristas

El perfil «tipo» de los mayoristas comercializadores de electrodomésticos, según la información obtenida en la encuesta, corresponde a un establecimiento especializado (únicamente vende electrodomésticos) con más de cinco años de antigüedad, una plantilla de más de diez trabajadores y una superficie de entre 1.000 y 5.000 m².

Algo más de la mitad de la facturación de los mayoristas, concretamente el 57 por 100, corresponde a las ventas de electrodomésticos de gama blanca. Las operaciones con la gama marrón suponen el 28 por 100 y las de PAE, el 15 por 100 restante.

Marca, precio y servicio post-venta son las tres variables más importantes en las que se centran los mayoristas de electrodomésticos a la hora de seleccionar un proveedor.

Los principales clientes de los mayoristas son las tiendas tradicionales no asociadas a centrales de compra que, debido a su menor poder de negociación, tienen que recurrir a un canal indirecto. Este tipo de negocios cuenta con clientes en su mayor parte regionales.

El 76 por 100 de los entrevistados cree que el cliente final está dispuesto a pagar entre un 5 y un 15 por 100 más en el precio para adquirir un electrodoméstico eficientemente energéticamente.

Los participantes en el estudio otorgan una valoración de «notable» al efecto del



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Plan Renove. La homogeneización del mismo a nivel nacional y, en menor medida, la ampliación a todas las gamas de electrodomésticos son las dos principales acciones propuestas por los participantes en el estudio para maximizar la utilidad del Plan Renove.

Los entrevistados también califican de «notable» la formación de sus empleados respecto a la eficiencia energética.

Al igual que sucedía en el análisis de los comercios minoristas, la fuerte competencia reinante en el sector y, concretamente, de las cadenas verticales es destacada como el principal problema al que este tipo de negocios se enfrenta en su labor comercial. A pesar de ello, algo más de la mitad de los entrevistados vaticina que su volumen de negocio en el próximo año aumentará.

La práctica totalidad de los entrevistados considera que el fenómeno de concentración que caracteriza el sector de distribución de electrodomésticos seguirá aumentando.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

6.5. Modalidades especiales de venta

6.5.1. Ventas a distancia

La actividad de venta a distancia se encuadra en un marco normativo a dos niveles: estatal y autonómico.

La normativa básica estatal de referencia es la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista. El artículo 38.1 de esta ley define el concepto de ventas a distancia como: «las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de con-

tratación a distancia organizado por el vendedor».

En desarrollo de la ley, se aprobó el Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de las ventas a distancia, que ha venido a derogar el Real Decreto 1133/1997 de 11 de julio.

El citado real decreto se dictó en desarrollo de lo dispuesto en el artículo 38.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, tras la modificación introducida en este artículo por la Ley 47/2002, de 19 de diciembre, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia y para la adaptación de la Ley a diversas directivas comunitarias. Asimismo, tuvo como objeto adaptar la regulación del Registro al nuevo marco normativo definido por la sentencia 124/2003, del Tribunal Constitucional, y mejorar la regulación en aspectos tales como la coordinación de la actividad sancionadora con las comunidades autónomas.

Durante el año 2007 se ha desarrollado la tramitación de una nueva modificación del Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, de ventas a distancia, que ha culminado con la aprobación del Real Decreto 103/2008, de 1 de febrero.

Esta nueva modificación tiene su origen en el Acuerdo del Consejo de Ministros de 23 de junio de 2006, adoptado en respuesta a un requerimiento de incompetencia dirigido por la Generalitat de Cataluña al Gobierno del Estado, y en la aprobación del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, que incorpora a su articulado la práctica totalidad del régimen de ventas a distancia, y se concreta en la

modificación del artículo 10 del Real Decreto 225/2006, de Ventas a Distancia, referido al procedimiento sancionador.

En su nueva redacción, el artículo 10 del Real Decreto de Ventas a Distancia se refiere a los puntos de conexión a la hora de sancionar las infracciones tipificadas en el artículo 65.1.a) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, de forma que quien ejerza una actividad comercial sin la preceptiva autorización o sin estar inscrito en el correspondiente registro, o no realice las comunicaciones o notificaciones que exija la normativa vigente a la autoridad correspondiente, será sancionada por la autoridad competente tomando como único punto de conexión el lugar donde radique el domicilio social de la empresa.

En el caso de que las infractoras sean empresas extranjeras inscritas directamente en el Registro de Ventas a Distancia del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la competencia sancionadora corresponde a cualquiera de las comunidades autónomas en las que la empresa en cuestión ejerza su actividad. Para evitar la apertura de varios procedimientos contra la misma empresa por un mismo hecho, se establece la obligación de la comunidad autónoma que incoe un procedimiento sancionador, de comunicarlo de forma inmediata al Registro de Ventas a Distancia del MITYC, el cual se encargará de ponerlo en conocimiento del resto de comunidades autónomas donde opere la empresa.

Por otra parte, además de estas modificaciones legislativas, durante el año 2007 se ha continuado con la labor de actualización de los datos del registro de acuerdo con la normativa vigente.

El Registro de empresas de ventas a distancia, previsto en el artículo 38.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, tiene carácter público y naturaleza administrativa y

está situado en la Subdirección General de Comercio Interior que depende orgánicamente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En él se inscriben los datos facilitados por las comunidades autónomas donde las empresas tengan su domicilio social y los datos de las empresas no establecidas en España que realicen ventas a distancia en territorio español.

En la página web del registro de ventas a distancia se recoge toda la información relevante en cuanto al funcionamiento del mismo: información general, normativa, procedimiento de inscripción, procedimiento de actualización, y consulta de empresas inscritas. Además se ofrece la posibilidad tanto de descargar el formulario de inscripción como de enviarlo telemáticamente al órgano competente de la comunidad autónoma donde la empresa tenga su domicilio social.

Hasta la fecha de la presente publicación, cuentan con normativa autonómica las siguientes comunidades autónomas:

- Comunidad de Madrid: Resolución de la Consejería de Hacienda de 14 de diciembre de 1999 (BOCM nº 302).
- Comunidad Valenciana: Decreto 118/ 2000 de 25 de julio, de la Conselleria de Industria y Comercio (DOGV nº 3810).
- Comunidad Autónoma de Cataluña: Decreto 286/1999, de 26 de octubre, por el que se regula la autorización de las empresas de venta a distancia y la inscripción en el registro correspondiente (DOGC nº 3013, de 11 de noviembre).
- Comunidad Autónoma de Extremadura: Ley 3/2002, de 9 de mayo, de comercio de la Comunidad Autónoma de Extremadura (DOE nº 61, de 28 de mayo 2002).
- Comunidad Foral de Navarra: Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio de Navarra (BO de Navarra nº 88, de 16 de julio de 2001).



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

- Comunidad Autónoma de Andalucía: Ley 1/1996, de 10 de enero, de comercio interior de Andalucía (BOJA nº 7, de 18 de enero).

- Comunidad Autónoma de Cantabria: Decreto 60/2004, que desarrolla la Ley 1/2002, de 262-2002 del Comercio de Cantabria, (BOC nº 127, de 30 de junio).

- Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: Ley 11/2006, de 22 de diciembre, del Comercio Minorista y Plan de Equipamientos Comerciales de la Región de Murcia (BORM nº 111, de 3 de enero de 2007).

- Principado de Asturias: Resolución de 15 de febrero de 2007, que determina el modelo de solicitud de inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias y la documentación que se requiere. (B.O. del Principado de Asturias nº 62, de 15 de marzo de 2007).

El resto de comunidades autónomas, remiten los expedientes de las empresas autorizadas de ventas a distancia al Registro especial de la Subdirección General de Comercio Interior, para que proceda al asiento registral de las mismas.

Como ya se ha indicado, el proceso de actualización del Registro de ventas a distancia llevado a cabo a lo largo de 2006, como consecuencia de la aprobación del Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el Registro de las ventas a distancia, ha continuado durante el año 2007.

Tras la eliminación de la obligación de inscripción en el Registro de Ventas a Distancia de aquellas empresas que operen únicamente a través de Internet o del correo electrónico, consecuencia de la aprobación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comer-

CUADRO 6.34
REGISTRO VENTAS A DISTANCIA AÑO 2007

CCAA	Total empresas
Andalucía	34
Aragón.....	11
Asturias	1
Baleares	4
Canarias.....	0
Cantabria.....	2
Castilla la Mancha.....	2
Castilla y León	3
Cataluña.....	86
C. Valenciana.....	34
Extremadura.....	0
Galicia	12
Madrid	127
Región de Murcia.....	1
Navarra	0
País Vasco	14
La Rioja	0
Ceuta.....	0
Melilla	0
Extranjeros	1
TOTAL.....	332

Fuente: Subdirección General de Comercio Interior. Registro Especial de Ventas a Distancia.

cio Electrónico, de 11 de julio, han desaparecido del registro todas aquellas empresas de venta a través de dicho canal, permaneciendo en el Registro aquellas empresas de venta a distancia a través de Internet o correo electrónico, que combinen estos canales con alguna de las técnicas de comunicación a distancia contempladas en el artículo 5 del RD 225/2006.

El total de empresas de ventas a distancia, inscritas y registradas en el Registro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a fecha de 31 de diciembre de 2007, es de 332 (Cuadro 6.34).

6.5.2. Comercio electrónico

La definición de comercio electrónico ofrecida por la UE lo concreta como aquel basado en procesamiento electrónico de datos, que comprende actividades diversas, incluyendo el comercio de bienes y servicios, la distribución de contenido digital *online*, las transferencias



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

electrónicas de fondos, las compras públicas *online*,...etc.

El incremento constante del volumen de negocio por este canal (2.778 millones de euros en 2006, frente a 2.143 millones de euros en 2005, lo que supone un crecimiento de casi un 30 por 100) ha llevado a desarrollar un marco jurídico que regule el comercio electrónico, en lo referente al tráfico interempresarial (el llamado *Business to Business: B2B*), al tráfico entre las empresas y los consumidores (*Business to Customers: B2C*), y al dirigido a la administración (*Business to Government: B2G*).

La normativa en materia de comercio electrónico más destacable es:

- Ley 56/2007, de 28 diciembre, de medidas de impulso de la Sociedad de la Información, que modifica:

- La Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), que ofrecía validez y eficacia a los contratos electrónicos.

- La Ley 59/2003 de 19 de diciembre de Firma Electrónica, que facilitaba la base jurídica a la homogeneización de la firma manuscrita y la firma electrónica avanzada reconocida. Esta ley traspone la Directiva 1999/93/EC del Parlamento y del Consejo de 13 de diciembre de 1999, sobre el marco comunitario de la firma electrónica.

- La Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista y a

- La Ley 32/2003 de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

- La Ley 11/2007, de 22 de junio, de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos, la cual dispone:

- La simplificación de procedimientos administrativos, su telematización y la creación de una ventanilla única virtual a través de la que puedan efectuarse todos los trámites administrativos, de acuerdo

con lo previsto en el artículo 6 de la directiva 2006/123/CE.

- El derecho de información del ciudadano, que también introducía el art. 35 de la Ley 30/1992 de régimen jurídico y procedimiento administrativo común, de acuerdo con lo previsto en los artículos 7 y 22 de la directiva 2006/123/CE.

- La interoperabilidad de los sistemas de información y procedimientos electrónicos, y su puesta a disposición *online*, de acuerdo con lo previsto en el artículo 8 de la directiva 2006/123/CE.

- La Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, en su texto consolidado tras la modificación sufrida por la Ley 47/2002, de 19 de diciembre de 2003, de Reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la ley a diversas directivas comunitarias.

El Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico crea y regula el Distintivo Público de confianza en los nuevos medios electrónicos. Con fecha de 15 de julio de 2005, el Instituto Nacional de Consumo otorgó el citado Distintivo Público al Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva y al sistema de autorregulación *Confianza Online*, que desde entonces sigue ostentando tal mérito.

El control del Código Ético y la *Confianza Online* recae en la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y en la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECREM). A fecha de hoy están adheridas 170 empresas al Sistema de Autorregulación Integral para el



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.35
 INDICADORES DE LA ESTRATEGIA *eEurope* 2005

Código	Indicador
A.....	ACCESO A INTERNET Y USO POR LOS CIUDADANOS
A.1.....	Porcentaje hogares con acceso a Internet
A.2.....	Porcentaje población que usa habitualmente Internet
B.....	ACCESO A INTERNET Y USO POR LAS EMPRESAS
B.1.....	Porcentaje trabajadores con PC's conectados a Internet
C.....	COSTES DE ACCESO A INTERNET
C.1.....	Costes de acceso a Internet por frecuencias de uso (hrs/mes)
D.....	ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA <i>e-Government</i>
D.1.....	Número de servicios públicos básicos totalmente disponibles on-line
E.....	APRENDIZAJE ELECTRÓNICO <i>e-Learning</i>
E.1.....	Numero de alumnos por PC conectado a Internet
F.....	e-SALUD
F.1.....	Porcentaje población >16 años que busca información sanitaria por Internet
F.2.....	Porcentaje médicos que utilizan historiales informatizados de pacientes
G.....	COMPRAS-VENTAS ON-LINE
G.1.....	Porcentaje facturación <i>e-Commerce</i> sobre total de empresas
H.....	PREPARACIÓN DE <i>e-Business</i>
I.....	SEGURIDAD DE LAS TIC
I.1.....	Porcentaje población con acceso a Internet con problemas de seguridad
I.2.....	Porcentaje empresas con problemas de seguridad en Internet
J.....	PENETRACIÓN EN BANDA ANCHA
J.1.....	Disponibilidad de acceso banda ancha en hogares
J.2.....	Porcentaje empresas con acceso a banda ancha
J.3.....	Porcentaje hogares con acceso a banda ancha
J.4.....	Porcentaje administraciones públicas con acceso a banda ancha

 Fuente: Estrategia *eEurope* 2005.

el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2006/07» y, adicionalmente, se consultarán datos procedentes de la CEOE, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, del ente público *Red.es*, y otras organizaciones privadas. La información ofrecida da respuesta a los indicadores de comparativa *eEurope* 2005 e *i2010* en lo que se refiere al ámbito empresarial (en la cual se enmarca el Plan Avanza 2006-2010, para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de convergencia con Europa y entre comunidades autónomas y ciudades autónomas), y que en suma son las que refleja el Cuadro 6.35.

De esta manera, en el marco de la estrategia *eEurope* 2005, que encuentra su marco de continuación en *i2010*, la Comisión Europea y los Estados miembros, definieron 20 servicios públicos que debían estar disponibles *on-line*: 12 de ellos dirigidos a los ciudadanos, y los 8 restantes dirigidos directamente a empresas. Como indicador de comparación entre Estados (*benchmarking*) se fijaron distintos niveles de sofisticación, del 1 al 4, en el cual el 1 corresponde al simple ofrecimiento de información *on-line*, y el 4 a la transacción completa, incluyendo el pago de tasas por esta vía.

A fecha abril de 2006, y como se puede apreciar en el Cuadro 6.36, de los 8 servicios correspondientes a empresas, 7 tienen un nivel de sofisticación 4, y sólo uno tiene nivel de sofisticación 3, que sin pago de tasa, sí que permite la descarga y procesamiento de formularios. Adicionalmente, España cuenta hoy con una oferta de 55 servicios *on-line*, lo que la coloca en una digna posición con respecto a sus compañeros europeos, entre los 10 que ofrece Letonia, y los 83 que computa Austria.

Como puede apreciarse en el Cuadro 6.37 y el Gráfico 6.3, de acuerdo con la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio


 DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

Comercio Electrónico y la Publicidad Interactiva *Confianza Online*.

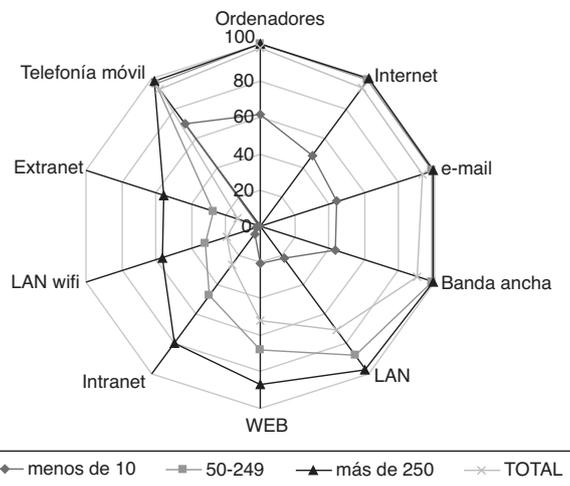
1. Evolución de empresas con acceso a Internet

Para analizar el desarrollo del comercio electrónico en España se estudiará en primer lugar el grado de disposición de tecnologías de la información y las comunicaciones de las empresas españolas. Para ello se utilizarán el estudio realizado por el INE denominado «Encuesta sobre

CUADRO 6.36
 SERVICIOS ON-LINE A EMPRESAS

	Sofisticación	Servicios on-line a Empresas	AGE	CCAA	EELL
1.	(4)	Contribución a la Seguridad Social	P		
2.	(4)	Impuesto de Sociedades	P	P	
3.	(4)	IVA	P		
4.	(4)	Registro de nueva empresa	P	P	P
5.	(3)	Envío de datos a oficinas estadísticas	P	P	P
6.	(4)	Declaración de aduana	P		
7.	(4)	Licencias relacionadas con el medio ambiente	P	P	P
8.	(4)	Compras públicas	P	P	P

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de CapGemini, Abril 2006.

 GRÁFICO 6.3
 IMPLANTACIÓN DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA SEGÚN SU TAMAÑO


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y red.es



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

 CUADRO 6.37
 USO DE TIC EN EMPRESAS ESPAÑOLAS CLASIFICACIÓN SEGÚN TAMAÑO

	Menos de 10 (1)	10-49	50-249	Más de 250	Total empresas de más de 10 asalariados (2)
Ordenadores	61,2	97,8	99,7	99,9	98,1
Internet	48,0	93,5	99,0	99,7	94,3
e-mail.....	44,1	91,3	98,6	99,5	92,4
Banda ancha	43,34	94,6	98,5	99,6	89,7
LAN	22,2	67,9	87,7	97,1	70,9
WEB	20,8	48,6	67,9	87,0	51,9
Intranet	5,0	22,4	46,8	79,9	26,6
LAN wifi	2,0	16,8	31,1	56,5	19,3
Extranet.....	1,0	10,6	26,7	55,7	13,5
Telefonía móvil	69,6	92,3	96,4	98,8	92,9

(1) Datos ofrecidos por Red.es.

(2) Datos ofrecidos por el INE.

Fuente: INE y Red.es

electrónico en las empresas 2006/07, el 94,3 por 100 de las empresas españolas de 10 ó más asalariados dispone de con-

exión a Internet en enero de 2007. Esto supone 1,6 puntos más que en enero del año precedente.

De las empresas con conexión a Internet un 95,2 por 100 cuenta con conexión a través de banda ancha, es decir; siendo el porcentaje de empresas que disponen de internet de un 94,3 por 100, podemos concluir que en total, el 89,7 por 100 de las empresas españolas accede a internet mediante alguna solución de banda ancha.

La Disposición Adicional 2ª de la Ley 56/2007 de 28 de diciembre de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, establece que el Gobierno, en colaboración con las CCAA, impulsará la extensión de la banda ancha a fin de conseguir una cobertura de servicio universal de banda ancha para todos los ciudadanos, independientemente del tipo de tecnología que utilicen y de su ubicación geográfica, antes del 31 de diciembre de 2008.

Los diferentes sectores asesorarán al Gobierno en la elaboración de un informe anual sobre la situación del uso de los servicios de acceso a internet de banda ancha en España que tendrá carácter público, nutriéndose de los informes que de manera territorializada deberán elaborar las comunidades autónomas, quienes también deberán compartir sus datos electrónicos con las administraciones que lo soliciten.

Teniendo en cuenta la utilización de las distintas tecnologías por las empresas, cabe destacar, que el uso de ordenadores está extendido en la práctica totalidad de las mismas: el 98,1 por 100.

El 70,9 por 100 de las empresas tiene instalada una Red de Área Local (LAN).

Por su parte, un 92,9 por 100 de empresas utiliza telefonía móvil para uso empresarial en enero de 2007.

En lo que se refiere a las comunicaciones electrónicas, un 92,4 por 100 de empresas cuenta con correo electrónico.

En cuanto a las empresas con conexión a Internet, el 51,9 por 100 dispone de sitio/página web.

Por otro lado, un 12,3 por 100 de empresas tiene empleados que trabajan regularmente fuera de sus locales, mediante el teletrabajo. La antedicha cifra proyecta un incremento interanual del 13,7 por 100.

Durante el año 2007, un 12,1 por 100 de empresas emplearon personal especializado en Tecnologías de la Información (TIC). Un 9,3 por 100 proporcionó actividades formativas a sus empleados, de forma que el personal que recibió formación en TIC ha alcanzado el 22,3 por 100.

La Disposición Adicional 6ª de la Ley 56/2007 de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, encomienda al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio la función de mantener una base de datos actualizada por comunidades autónomas, sobre el despliegue y cobertura de infraestructuras y servicios de comunicaciones electrónicas y de la Sociedad de la Información en España. Tal y como se aprecia en el Cuadro 6.38 y el Gráfico 6.4, el uso de las tecnologías de la información (TIC) está más extendido en las comunidades de Madrid, Cataluña, País Vasco y Navarra. Por el contrario, las empresas de las comunidades de Castilla la Mancha, Extremadura, Murcia y Andalucía utilizan las TIC con menor intensidad.

La barra correspondiente al nivel nacional del Gráfico 6.4, ha de consultarse con la cautela de ser un simple agregado, y se ofrece a título meramente orientativo, puesto que para ofrecer un dato riguroso sería necesario ponderarlo convenientemente; sírvanos únicamente para observar que hay ciertas comunidades autónomas que están visiblemente por encima de tal nivel.

Respecto del uso que hace el sector empresarial de la red, para el 96,1 por 100 de las empresas que disponen de acceso



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

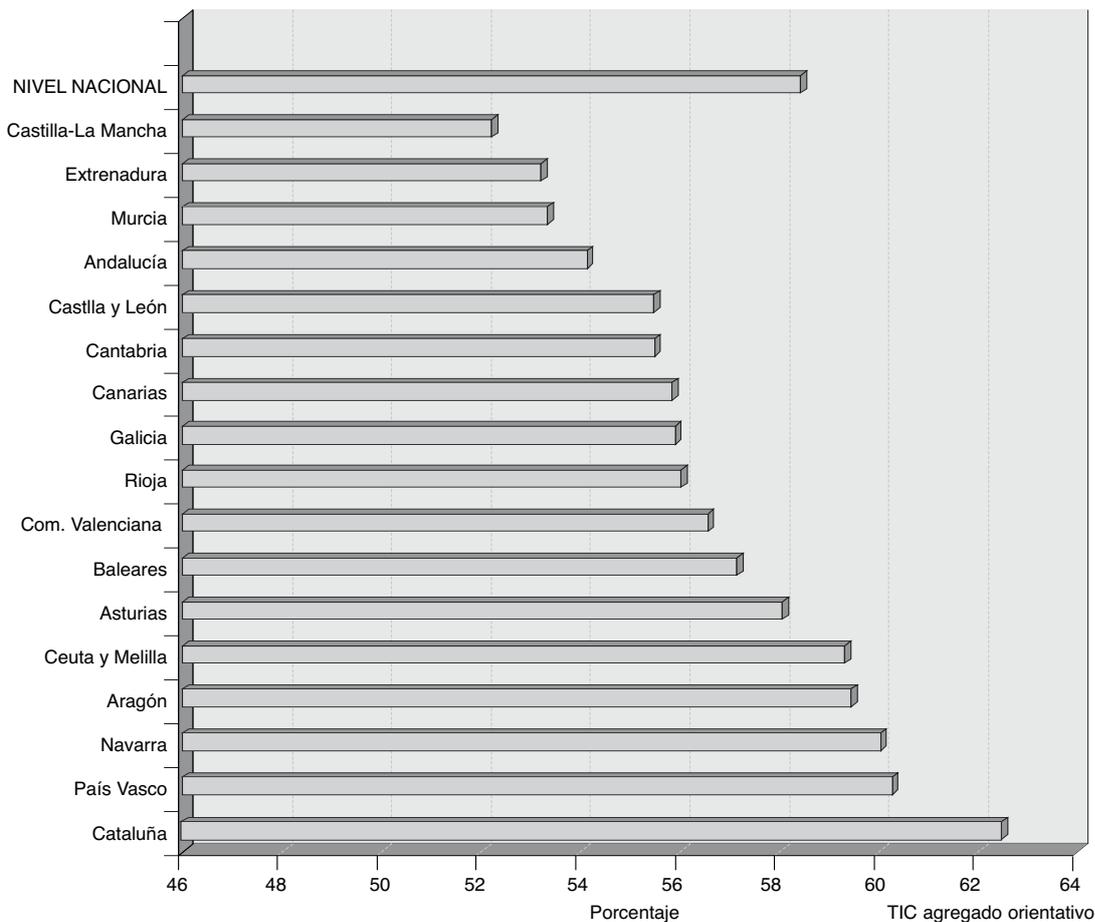
CUADRO 6.38
 USO DE TIC EN EMPRESAS POR CCAA

Comunidad autónoma	Ordenador	Internet	e-mail	LAN	WEB	Intranet	LAN sin hilos	Extranet
Madrid.....	98,8	96,5	95,4	80,9	59,9	32,7	27,0	17,1
Cataluña.....	98,6	96,4	95,3	77,4	57,6	35,6	21,8	18,2
País Vasco.....	98,5	96,7	95,3	67,7	57,5	31,2	18,0	17,3
Navarra.....	99,7	98,4	97,1	71,6	57,3	28,0	16,0	12,2
Aragón.....	98,0	94,0	93,2	69,6	59,6	27,8	17,0	16,4
Ceuta y Melilla.....	99,9	93,0	92,2	83,1	43,7	30,1	17,4	15,2
Asturias.....	97,4	94,0	91,4	67,4	53,0	28,7	19,3	13,4
Baleares.....	99,8	95,3	94,7	63,8	49,2	23,8	18,1	12,5
Comunidad Valenciana.....	98,8	93,2	90,9	70,5	48,4	22,6	16,1	12,0
Rioja.....	97,1	92,7	90,1	65,8	52,8	24,1	14,6	11,1
Galicia.....	96,7	90,2	88,8	66,8	51,6	22,6	19,1	11,5
Canarias.....	99,0	98,3	92,8	67,9	37,3	23,3	17,6	10,6
Cantabria.....	98,6	93,8	92,1	63,5	48,8	21,7	16,5	9,0
Castilla y León.....	98,3	94,0	91,7	64,9	46,7	22,1	13,2	13,0
Andalucía.....	96,9	91,5	88,5	66,2	46,2	18,7	16,3	8,8
Murcia.....	97,1	90,8	87,2	63,8	43,1	19,2	18,6	6,9
Extremadura.....	99,3	95,6	92,1	55,5	42,2	15,1	15,5	10,4
Castilla la Mancha.....	94,7	89,3	88,0	60,0	43,0	18,4	17,1	7,3
NIVEL NACIONAL.....	98,1	94,3	92,9	70,9	51,9	26,6	19,3	13,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

GRÁFICO 6.4

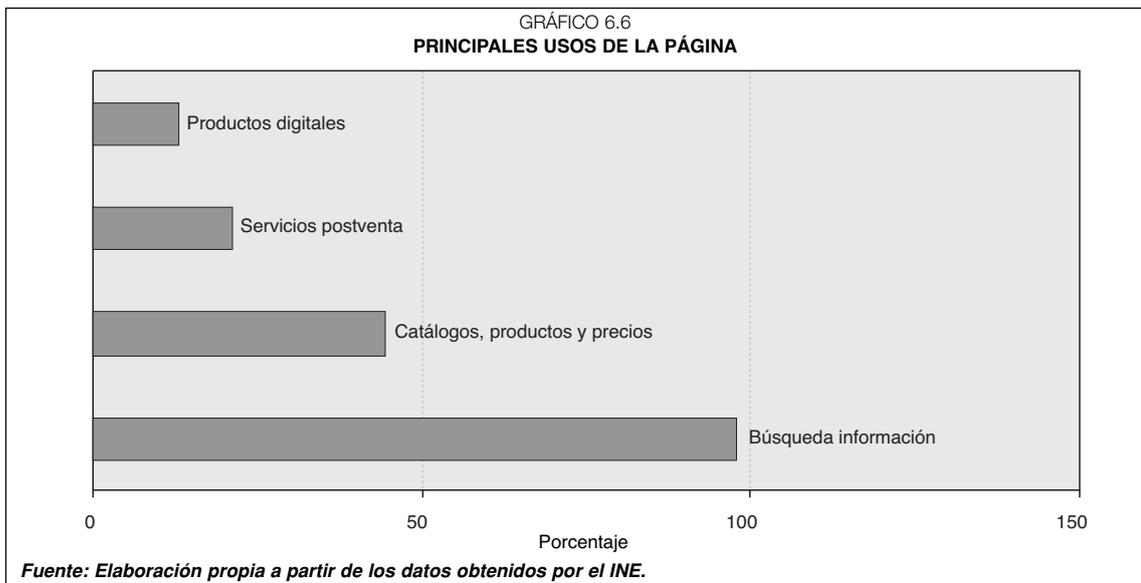
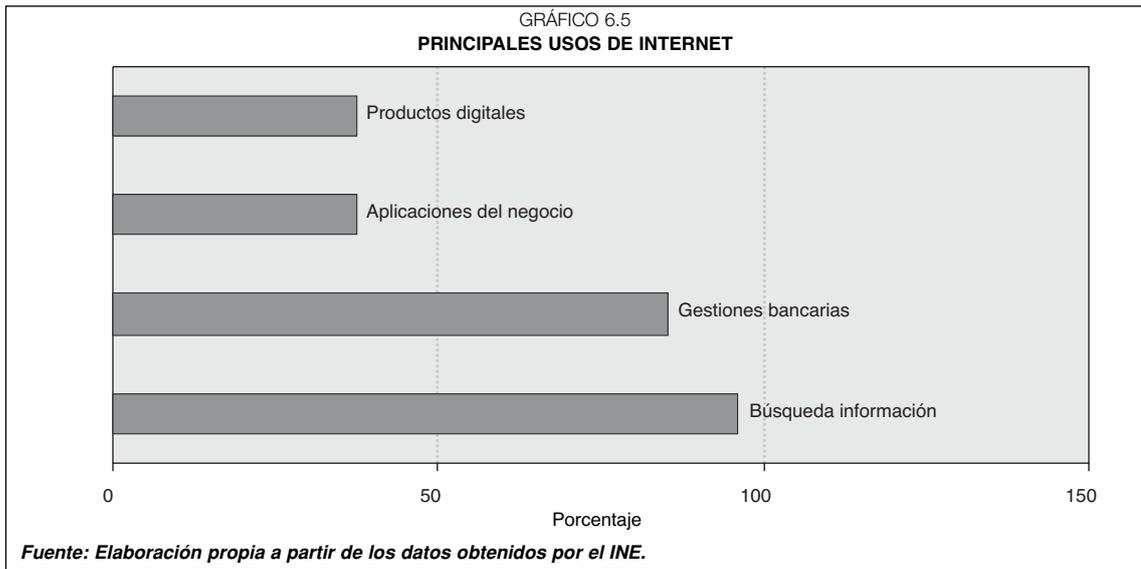
IMPLANTACIÓN DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del INE.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

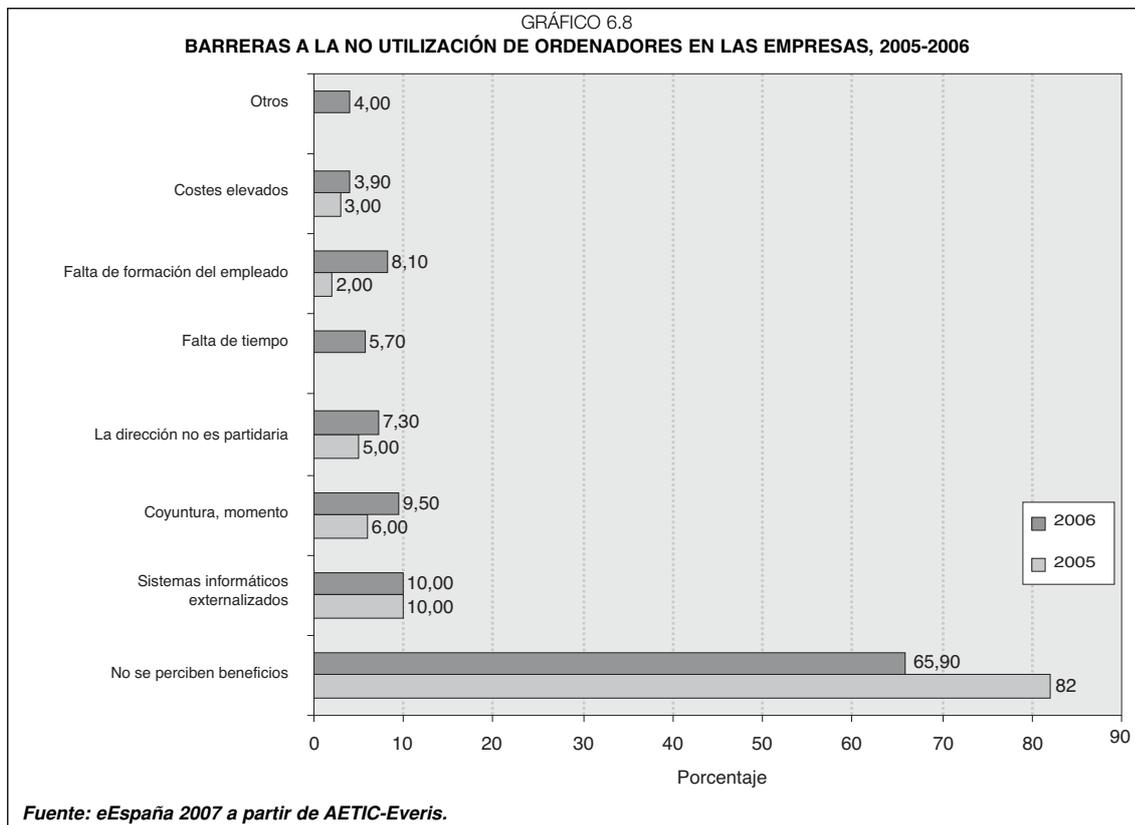
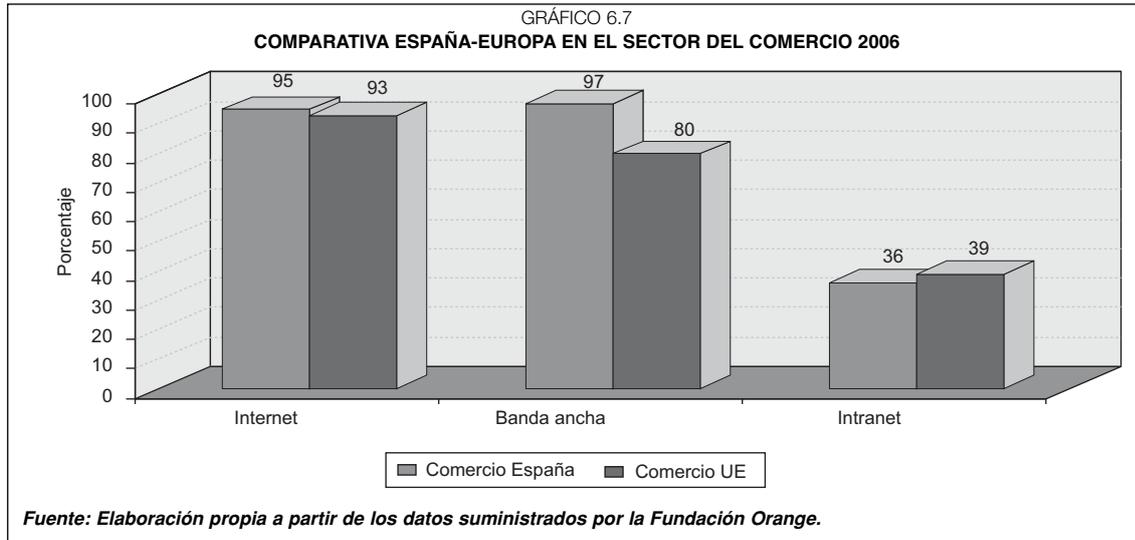


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

a Internet, la búsqueda de información es el principal cometido. La obtención de servicios bancarios y financieros es su segunda función con el 85,8 por 100. El acceso a aplicaciones relacionadas con el negocio se maneja en un 37,7 por 100, y el 37,5 por 100 recurre a internet para recibir productos o servicios digitales. Sin embargo, el comercio minorista es quien menos emplea Internet (56,5 por 100 de las microempresas del sector) (Gráfico 6.5).

La Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2006/07 realizada por el INE también

ofrece datos sobre las razones que llevan a las empresas a disponer de una página web. El 51,9 por 100 de las empresas españolas con conexión a internet posee una página web. La utilizan principalmente para presentar su empresa (97,8 por 100) y para facilitar al público sus productos, catálogos y listas de precios (44,4 por 100) (Gráfico 6.6). En el espectro europeo, el porcentaje de empresas que disponen de página web se eleva a algo más del 66 por 100 (aproximadamente 2 de cada 3 empresas).



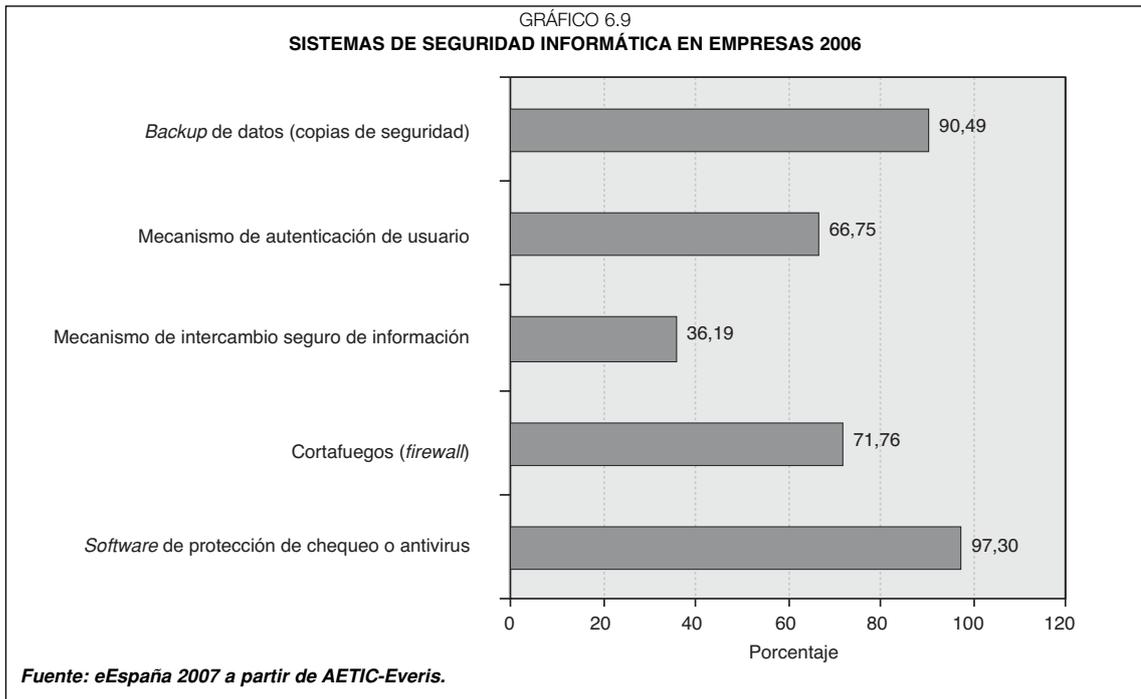
**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

En particular para el *sector del comercio*, los últimos datos publicados por el indicador *eEspaña 2.007*, a partir de *Eurostat*, para las empresas de 10 trabajadores o más, son los siguientes (Gráfico 6.7):

En cuanto al *acceso a Internet*, en este ámbito se observa una ligera diferencia positiva a favor de España en el sector del

comercio y la hostelería (95 por 100 de España respecto al 93 por 100 en la Europa de los 25).

Respecto de la *banda ancha*, en el común general del tejido empresarial español, el 95 por 100 de las empresas con acceso a Internet lo hacen mediante banda ancha. El mencionado porcentaje sitúa a



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

España en el liderazgo de la UE, superando la media de UE-25 en 14 puntos porcentuales y seguido de Francia (92 por 100), Suecia (92 por 100) y Finlandia (90 por 100). Precizando por sectores, el sector del comercio en 2006 accede con banda ancha en un 97 por 100 a nivel europeo, mientras que ese mismo dato en la UE-25 se reduce al 80 por 100.

Acerca del uso de posibles *Intranets*, las empresas del comercio disponen de *Intranet* en un 36 por 100, algo por debajo de sus homólogas europeas (39 por 100 en 2006).

En cuanto a las *barreras* a la difusión de la Sociedad de la Información, y según apreciamos en el Gráfico 6.8, deben hacerse las siguientes manifestaciones:

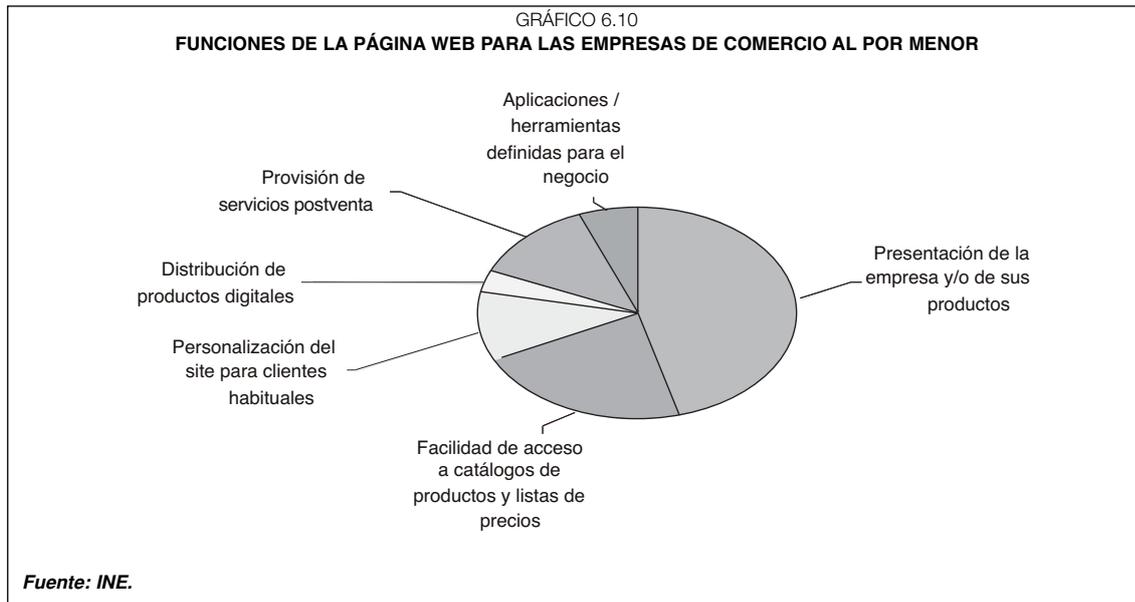
La mayor parte del 12 por 100 del tejido empresarial español que afirma no disponer de ordenadores, argumenta que esta tecnología no es necesaria para el desarrollo de su actividad, por lo que no se perciben beneficios de ella. Se puede comprobar que esta razón aducida ha sufrido un descenso de 16,1 puntos porcen-

tuales con respecto al año anterior. Si esto terminara convirtiéndose en tendencia, estaríamos ante el hecho de que las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de las TIC para mejorar su productividad y hacerlas más competitivas.

No obstante lo anterior, si nos fijamos en las empresas que sí disponen de ordenadores en el año 2006, el motivo principal por el cual no hacen un mayor uso de la informática es la falta de formación de su personal (razón aducida en un 41,92 por 100 de los casos).

Con respecto a la *seguridad*, el 97 por 100 de las empresas españolas con acceso a Internet afirma disponer, en 2006 de un *software* de protección o chequeo antivirus. El departamento más informatizado (en un 90 por 100 de los casos) es el de contabilidad (Gráfico 6.9).

El comercio minorista utiliza su página web, principalmente también, para dar a conocer la empresa y sus productos, un 97,02 por 100, e igualmente para facilitar el acceso a catálogos y listas de precios,



en un 46,16 por 100 (Datos 2006) Su distribución gráfica se representa en el Gráfico 6.10. Hoteles y agencias de viaje son quienes mayor utilidad encuentran en la comercialización de productos y servicios a través de la web, junto con el sector financiero.

Puede afirmarse que el nivel de utilización de TIC por parte de las empresas de comercio minorista es similar al resto de empresas españolas. Es significativo observar además que, en el caso del uso de sistemas informáticos para la gestión de pedidos, un 54,8 por 100 de empresas de comercio al por menor ya contaban con ellos en el año 2006. Sin embargo esta misma cifra para el resto de empresas era, en el año 2006, del 33,78 por 100. Esto facilita la actividad comercial por vía electrónica y justifica que el nivel de compras por comercio electrónico sobre el total de compras superara, hasta el último año, el 27 por 100 en el sector minorista, muy por encima de la media de las empresas españolas.

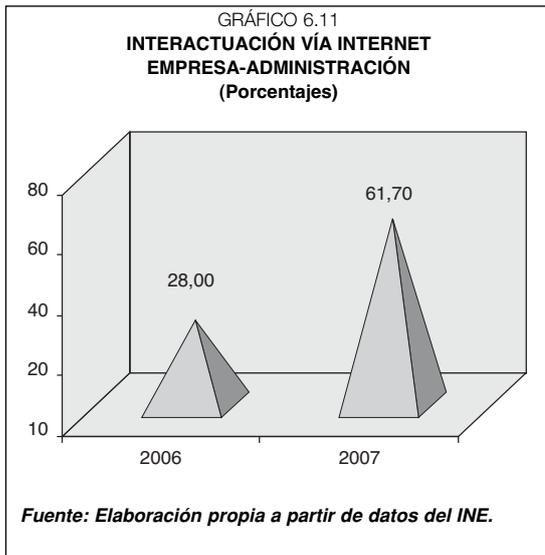
Otro elemento destacable es el uso de Internet como canal de comunicación con las administraciones públicas. El 61,7 por 100 de las empresas interactuó con las

Administraciones Públicas a través de Internet, lo que supone un considerable aumento de 33,7 puntos porcentuales con respecto a los datos del año pasado. Los objetivos de sus consultas fueron la obtención de información (56,1 por 100), la descarga de impresos y formularios (56,7 por 100) y el envío de impresos cumplimentados (40,1 por 100), lo cual nos permite afirmar, que al menos un 24,75 por 100 del sector empresarial español con acceso a Internet, dispone ya de firma electrónica (esto supone un incremento de casi 9 puntos porcentuales con respecto a los datos de 2006). Se pone de manifiesto que el hecho de que las administraciones públicas hayan ido incorporando a la red distintos servicios con el objetivo de facilitar su relación con los ciudadanos y empresas, se ha convertido en un elemento impulsor de la adopción de tecnologías en el tejido empresarial de nuestro país (Gráficos 6.11 y 6.12).

Profundizando en lo anterior, el artículo 2 de la Ley 56/2007 de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, establece la obligación de que las empresas de comercio minorista con más de 100 trabajadores (o bien con un vo-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



presentación de la queja o sugerencia, y asegurarle una atención personal directa. El artículo 64 de la LORCOMIN recoge actualmente una infracción administrativa que tipifica el incumplimiento en lo referente a la protección de datos de carácter personal.

Esta nueva obligación tiene por objeto asegurar a los ciudadanos un canal de comunicación electrónica con las empresas cuyos servicios tienen una mayor trascendencia en el desarrollo cotidiano de sus vidas, y viene a complementar la garantía del derecho de los ciudadanos a una comunicación electrónica con las administraciones públicas, contenido en el Plan Avanz@, y establecido en la ley 11/2007 de 22 de junio de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos.

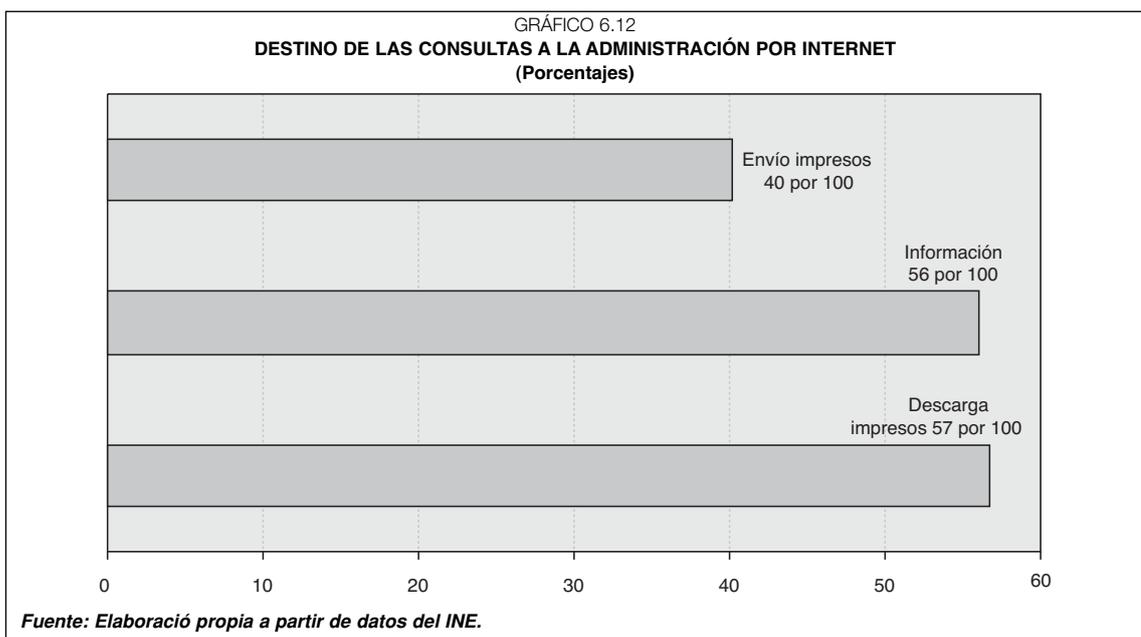
lumen de negocio superior a 6.010.121,04 euros), dispongan de un medio de interacción telemática, que mediante el uso de firma electrónica, permita a sus clientes la presentación de quejas, reclamaciones, sugerencias, así como el ejercer derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición a sus datos de carácter personal, en los términos de la Ley 15/1999 de 13 de diciembre de protección de datos de carácter personal. El medio telemático deberá también garantizar la constancia de la

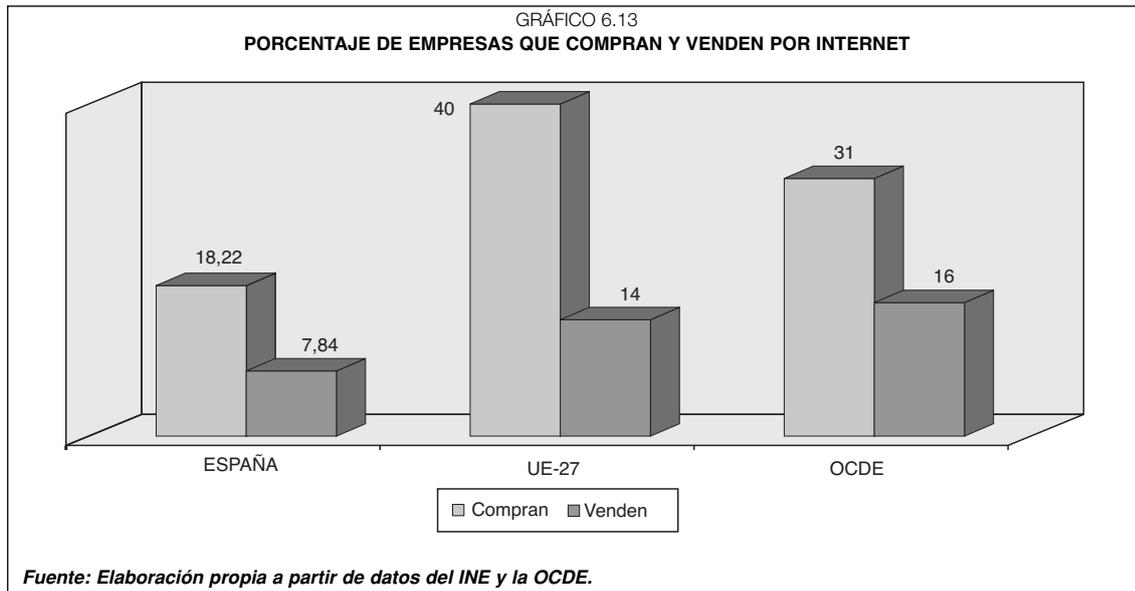
2. Volumen de compras y ventas de comercio electrónico

Las compras por Internet (incluyéndose entre ellas también las realizadas vía EDI), según la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas



**DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL**





2006/07 realizada por el INE, se materializaron en que un 18,22 por 100 de empresas realizó compras a través de Internet; lo que supone un incremento algo mayor a 2 puntos porcentuales respecto a 2006. El desarrollo del comercio a través de Internet en el último año es más claro en el sector minorista, donde se ha pasado de un 13,92 por 100 de empresas que compraron por este canal en 2004, a un 21,52 por 100 en enero de 2006. Sin embargo el porcentaje de empresas que en el último año han cursado pedidos por Internet, es en España menos de la mitad que en Europa-27, donde un 40 por 100 de empresas ha comprado utilizando esta vía.

En términos monetarios, el volumen total de compras realizado a través de Internet fue de 74.953 millones de euros, un 64,4 por 100 más que en el año precedente.

Acerca de las ventas, mientras que un 7,84 por 100 de empresas españolas han recibido pedidos por Internet durante 2007, en Europa este dato asciende al 14 por 100. Ampliando el espectro comparativo a los países de la OCDE, durante 2007 han comprado por Internet un 31 por 100 de empresas, mientras que ven-

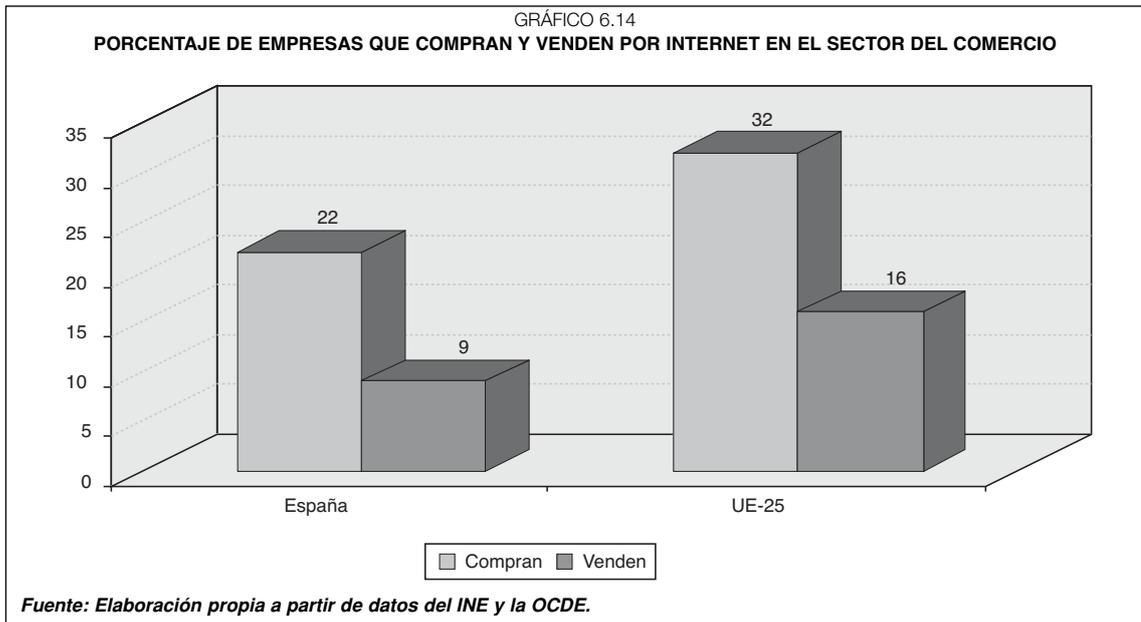
dieron por Internet simplemente el 16 por 100.

En cifras, el volumen de negocio generado por las ventas de Internet alcanzó los 75.823 millones de euros, casi un tercio más que en el año anterior. El 88,8 por 100 se encaminó a través de B2B (de empresas hacia empresas), el 11,3 por 100 hacia B2C (de empresas a clientes) y sólo el 0,7 por 100 B2G (de empresas hacia la administración). De dichas ventas, cerca del 87 por 100 se quedaron en España, el 7,2 por 100 se destinaron a países de la UE, y cerca del 6 por 100 a países fuera de la UE. Concretando en el sector del comercio, en España un 22 por 100 de empresas realizan pedidos por Internet frente a un 32 por 100 de sus homólogas europeas, y un 9 por 100 de empresas españolas reciben pedidos *on-line*, frente a un 16 por 100 en nuestro entorno UE-25 (Gráficos 6.13 y 6.14).

En cuanto al comercio electrónico, (que incluye, además de las realizadas por internet y EDI, cualquier otra red telemática utilizada) El 11,7 por 100 de las compras totales realizadas en España en 2007, se efectuaron mediante *e-commerce*. La actividad que mayor proporción de



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

compras (en volumen de compras) por comercio electrónico ha efectuado sobre el total de compras, ha sido precisamente la de comercio al por menor (un 43,3 por 100). Por tanto, podemos concluir que cerca de la mitad del sector minorista practica *e-commerce*.

La rama de actividad en la que existen más empresas que hayan elegido este canal para comprar es la de *Actividades Informáticas*, donde un 65,4 por 100 de las empresas del sector (el 42 por 100 en el comercio minorista) compran a través de comercio electrónico, mientras que si consideramos todos los sectores en general, esta cifra se circunscribe al 19,3 por 100 de empresas. El segundo puesto lo ocupan hoteles y agencias de viaje. Por su parte, un 8,8 por 100 de las empresas realizó ventas mediante comercio electrónico en el año 2007. El sector de actividad donde más empresas optan por vender a través de este canal es *Hoteles y Campings*, con un 62,9 por 100.

Las ventas por comercio electrónico representan el 9 por 100 del total de ventas. Si ampliamos el espectro comparativo a Europa-27, esta cifra se eleva al 11 por 100. La agrupación de actividad que

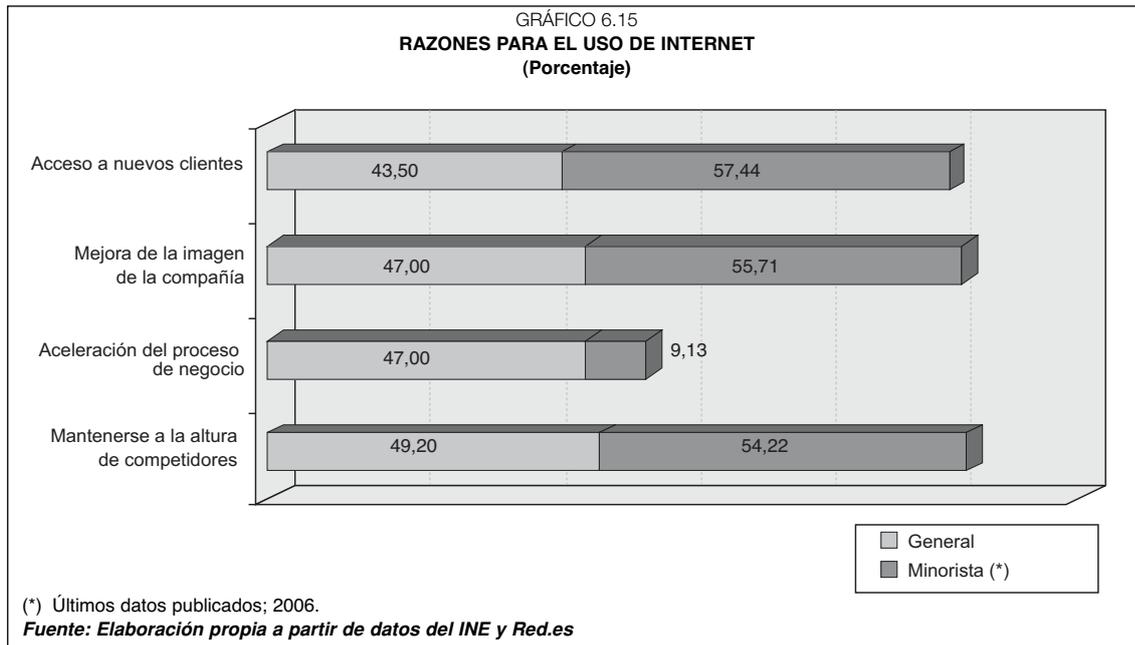
acaparó mayor proporción de ventas por comercio electrónico sobre el total de ventas en España fue la de *coquerías, refino de petróleo, caucho y materias plásticas* con un 18,2 por 100.

En cuanto al volumen de negocio, el volumen total de los pedidos de bienes y servicios comprados a través de comercio electrónico fue de 119.985 millones de euros, lo que supone un aumento algo superior al 40 por 100 respecto de 2006. De éstos, cerca de 52.000 millones correspondieron al sector minorista.

El volumen de negocio generado por las ventas realizadas a través de redes telemáticas (*e-commerce*) fue de 126.909 millones de euros, lo que supone un tercio más de la cifra correspondiente al periodo precedente.

En cuanto a la emisión de pagos *on-line*, si consultamos el Análisis «TIC en la microempresa española» septiembre 2007, el liderazgo es tomado por el sector del comercio mayorista. Reciben pagos *on-line*, el 37,2 por 100 de las microempresas españolas del sector de comercio minorista.

Entre los motivos que tienen las empresas para vender por Internet destacan el



mantenerse a la altura de los competidores (49,2 por 100), la aceleración del proceso de negocio (47 por 100), la mejora de la imagen de la compañía (47 por 100) y el acceso a nuevos clientes (43,5 por 100). Comparando estos motivos con los que esgrimen los comerciantes del sector minorista, se estima que no existe una gran divergencia de opinión, salvo en cuanto a «la aceleración del proceso de negocio», que en el sector minorista no se aprecia como un motivo que conduzca especialmente al uso de internet. (Gráfico 6.15).

6.5.3. La franquicia

La franquicia constituye una fórmula comercial plenamente consolidada que contribuye de forma notable a fomentar una economía competitiva y dinámica. En España, y especialmente en los últimos diez años, el crecimiento ha sido intenso, habiendo pasado el número de redes desde las cien en el año 1994 hasta las casi mil en la actualidad, aunque con una tendencia a la estabilización como se recoge más adelante.

En este mismo sentido, cabe destacar la evolución del número de establecimientos, que ha mantenido un crecimiento constante, pasando de unos 8.000 a los más de 68.000 actuales. De igual manera se ha comportado la facturación que, de un movimiento de 2.000 millones de euros, ha pasado a superar los 23.000 millones actualmente.

Para la realización de este capítulo se han tenido en cuenta tanto los datos oficiales que recoge el propio Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, como los datos que proporciona la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) y dos de las más importantes consultoras del sector: Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados.

Los datos más significativos de este sector se reflejan en el Cuadro 6.39, referido al número de enseñas y la variación interanual desde 1999, año en que comienza a funcionar el Registro de Franquiciadores. Este Cuadro refleja datos de los anuarios de las empresas consultoras especializadas Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados, y de la Asociación Española de Franquiciadores. Debe señar



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.39
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ENSEÑAS

Años	Tormo Asoc.	Variación (porcentaje)	A.E.F	Variación (porcentaje)	Barbadillo	Variación (porcentaje)	Rgtró.	Variación (porcentaje)
1999	750		529	-	735	-	25	-
2000	940	25,33	565	6,82	865	17,68	308	1.132,00
2001	963	2,44	646	14,33	964	11,44	508	64,94
2002	1.012	5,08	634	-1,23	963	0	648	27,56
2003	742	-26,67	650	4,01	958	-0,51	773	19,29
2004	812	9,43	649	-0,15	963	-0,52	913	18,11
2005	902	11,08	712	9,71	1070	11,11	1.077	17,96
2006	968	7,31	804	13,03	980	-8,41	654	-39,27
2007	-	-	-	-	960	-	992	51,68

Fuente: Guías Tormo, Barbadillo, A.E.F y Registro de Franquiciadores (MITyC).

 CUADRO 6.40
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Años	Tormo	Variación (porcentaje)	A.E.F	Variación (porcentaje)	Barbadillo	Variación (porcentaje)	Rgtró.	Variación (porcentaje)
1999	31.019	-	23.276	-	30.179	-	1.609	-
2000	40.875	31,77	25.950	11,48	40.484	34,14	20.746	1.189,56
2001	45.427	12,11	35.692	37,54	45.367	12,06	29.406	41,74
2002	48.388	6,51	38.432	7,67	46.209	1,85	32.440	10,32
2003	52.346	8,18	42.554	10,72	63.990	38,47	36.937	13,86
2004	58.321	11,41	44.301	4,11	48.275	-24,55	39.949	8,15
2005	63.751	9,46	48.302	9,03	66.725	38,21	45.571	14,07
2006	68.775	7,68	56.039	16,01	67.584	1,28	45.502	-0,15
2007	-	-	-	-	53.974	-2,01	51.365	12,88

Fuente: Guías Tormo, Barbadillo, A.E.F y Registro de Franquiciadores (MITyC).



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

larse que en los Cuadros 6.39 y 6.40 se incluyen tanto las franquicias comerciales como las de servicios.

Las cifras, en línea con los datos de los dos últimos años, reflejan una tendencia a la estabilización en el sector, consecuencia de la consolidación de este modelo de negocio. El número de enseñas disminuye en 2006 y 2007 con respecto al año anterior, según los datos de Barbadillo y Asociados y del Registro de Franquiciadores.

Respecto a la información del Registro de Franquiciadores, la cifra correspondiente al año 2006 refleja una fuerte caída del número de empresas a consecuencia del proceso de actualización del Registro, desarrollado durante 2007 debido a la aprobación del Real Decreto 419/2006, de 7 de abril, que modifica el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, relativo a la Regulación del Régimen de Franquicia y el Registro de Franquiciadores. Esta modificación implicó para las empresas el deber

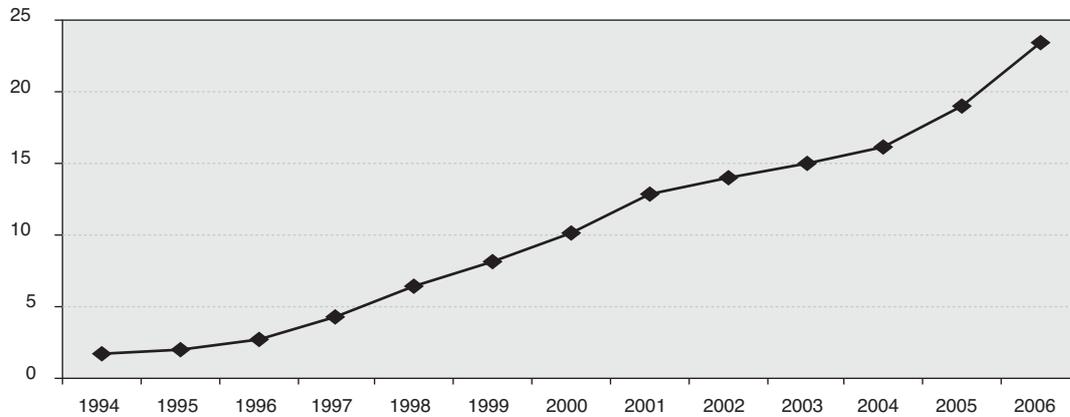
de comunicar actualizaciones de sus datos. Las que no lo hicieron pasaron a encontrarse en situación de baja temporal en 2006, de ahí la gran disminución de la cifra, y las que en 2007 tampoco facilitaron las actualizaciones a las que estaban obligadas, pasaron a la situación de baja definitiva, por este motivo la cifra vuelve a incrementarse en 2007, a medida que las empresas fueron proporcionando la información referida.

En cuanto a la evolución de los establecimientos, las cifras muestran igualmente una tendencia de crecimiento moderado (Cuadro 6.40).

1. Facturación y empleo

El incremento de la facturación ha sido constante, alcanzándose los 23.489.453.000 euros en 2006 (Gráfico 6.16).

GRÁFICO 6.16
EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN EN LOS ÚLTIMOS DOCE AÑOS
(Miles de millones de euros)



Fuente: AEF.

CUADRO 6.41
FACTURACIÓN POR ACTIVIDADES
(Año 2007)

Sectores	Nº enseñas	Facturación establecimientos propios	Facturación establecimientos franquiciados	Facturación total
Agencias inmobiliarias	41	93.094.000	1.020.434.000	1.113.528.000
Agencias de viajes.....	26	883.405.000	951.350.000	1.834.755.000
Alimentación	17	3.121.879.000	1.763.709.000	4.885.588.000
Belleza y estética.....	67	224.635.000	516.780.000	741.415.000
Centros de ocio	16	20.787.000	102.629.000	123.416.000
Centros de salud	10	30.954.000	267.501.000	298.455.000
Deportes	12	120.558.000	162.520.000	283.078.000
Dietética y parafarmacia.....	10	20.660.000	197.578.000	218.238.000
Enseñanza y formación	21	21.753.000	226.525.000	248.278.000
Fotografía	8	55.162.000	107.177.000	162.339.000
Hostelería: cafeterías	21	27.838.000	114.882.000	142.720.000
Hostelería: cervecerías.....	6	8.550.000	31.410.000	39.960.000
Hostelería: fast food	22	464.157.000	1.552.519.000	2.016.676.000
Hostelería: heladerías	10	9.090.000	82.313.000	91.403.000
Hostelería: restaurantes y bares	44	557.296.000	2.190.716.000	2.748.012.000
Hostelería: tapas	13	14.617.000	215.907.000	230.524.000
Informática	28	70.249.000	436.947.000	507.196.000
Joyería y bisutería	16	18.892.000	37.690.000	56.582.000
Mobiliario y textil hogar.....	60	250.111.000	1.053.815.000	1.303.926.000
Moda: arreglos de ropa	4	5.970.000	14.560.000	20.530.000
Moda: complementos	25	43.630.000	83.890.000	127.520.000
Moda: femenina	56	485.287.000	583.016.000	1.068.303.000
Moda: infantil y juvenil.....	23	80.163.000	142.110.000	222.273.000
Moda: íntima	8	45.630.000	51.463.000	97.093.000
Moda: novias	6	14.210.000	53.057.000	67.267.000
Moda: masculina	11	47.510.000	59.010.000	106.520.000
Oficina y papelería.....	11	27.158.000	261.715.000	288.873.000
Óptica	7	166.483.000	155.507.000	321.990.000
Panadería y pastelería	9	20.348.000	53.740.000	74.088.000
Servicios: asesorías	15	31.163.000	81.573.000	112.736.000
Servicios: automóviles.....	34	173.474.000	559.796.000	733.270.000
Servicios: financieros.....	31	62.994.000	605.194.000	668.188.000
Servicios: limpieza.....	7	3.995.000	42.175.000	46.170.000
Servicios: transporte	10	29.494.000	1.267.584.000	1.297.078.000
Servicios: varios	18	22.000.000	233.490.000	255.490.000
Tiendas especializadas	69	164.447.000	521.398.000	685.845.000
Tintorerías.....	12	22.235.000	227.895.000	250.130.000
TOTAL.....	804	7.459.878.000	16.029.575.000	23.489.453.000

Fuente: Anuario Franquicias AEF 2008



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.42
 FACTURACIÓN EN CENTRALES FRANQUIADORAS POR CCAA

	Nº enseñanzas	Porcentaje sobre total de enseñanzas	Facturación	Porcentaje sobre total facturación
Andalucía	72	8,96	1.598.811.000	6,81
Aragón	21	2,61	643.724.000	2,74
Asturias	14	1,74	317.295.000	1,35
Baleares	9	1,12	1.246.876.000	5,31
Canarias	9	1,12	171.157.000	0,73
Cantabria	5	0,62	63.157.000	0,27
Castilla y León	21	1,12	271.195.000	0,89
Castilla-La Mancha	9	2,61	207.910.000	1,16
Cataluña	218	27,11	6.868.813.000	29,24
Comunidad Valenciana	83	10,32	1.792.186.000	7,62
Extremadura	5	0,62	50.140.000	0,21
Galicia	29	3,61	494.758.000	2,11
La Rioja	2	0,25	10.130.000	0,04
Madrid	264	32,83	8.782.093.000	37,38
Murcia	5	0,62	64.750.000	0,28
Navarra	8	1,00	206.870.000	0,88
Pais Vasco	22	2,74	616.718.000	2,63
Sin base en España	8	1,00	82.470.000	0,35
TOTALES	804	100,00	23.489.453.000	100,00

Fuente: A.E.F. Informe sobre la franquicia.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La facturación por sectores de actividad se puede observar en el Cuadro 6.41, proporcionado por la Asociación Española de Franquiciadores. En este Cuadro aparecen 37 sectores de actividad. Los de mayor facturación son en este orden: alimentación, restaurantes y bares, *fast food*, y agencias de viajes.

Por comunidades autónomas, destacan Madrid y Cataluña que en 2007 cuentan con 264 y 218 enseñanzas respectivamente y representan casi el 60 por 100 del total, y el 66,6 por 100 del total de la facturación (Cuadro 6.42).

El empleo se mueve por idénticos parámetros que la facturación, con un constante crecimiento año tras año. Según la AEF, este sector es un potente y permanente generador de empleos. Así, durante el año 2006, el sistema de franquicia contó con 227.271 profesionales empleados, de los cuales el 73 por 100 trabajaba en establecimientos franquiciados y el 27 por 100 en locales propios, destacando que desde 2001 a 2006 el número de profesionales contratados se ha incrementado un 48 por 100.

2. Marco normativo

La franquicia se encuentra regulada en la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que en su artículo 62 define la actividad comercial en régimen de franquicia, prevé la existencia del Registro de Franquiciadores y determina la información precontractual mínima sobre el franquiciador y la actividad del negocio objeto de la franquicia que ha de suministrarse al futuro franquiciado con una antelación mínima de 20 días a la firma del contrato.

En desarrollo de lo previsto en el artículo 62.2 de la Ley 7/1996, se dictó el Real Decreto 2485/1998, que establece y regula el Registro de Franquiciadores. Este decreto, como se ha comentado anteriormente, fue modificado por el Real Decreto 419/2006, de 7 de abril. Esta modificación introdujo una definición clara y sistemática de la actividad comercial en régimen de franquicia, diferenciándola de otras fórmulas de explotación comercial como son el contrato de concesión mercantil o de distribución en exclusiva, el *li-*

censing o el contrato de licencia de marca y estableciendo claramente las obligaciones del franquiciador, que deberá transmitir un conocimiento propio, sustancial e individual. Asimismo, esta norma concreta el concepto de franquiciado principal, diferencia dentro del Registro de Franquiciadores una categoría especial para las redes ya consolidadas, mejora los procesos de actualización de datos y completa la información a suministrar por las empresas inscritas en el Registro.

En cuanto a la normativa autonómica, todas las comunidades autónomas han desarrollado la ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, pero sólo algunas han regulado un Registro. Hasta el momento, tienen el registro autonómico plenamente operativo la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Castilla y León, Extremadura, Islas Baleares, Cantabria y Principado de Asturias. Otras comunidades, teniendo contemplado en su ley de comercio el Registro de Franquiciadores, no lo tienen operativo, y Cataluña, a pesar de no contar con registro autonómico, sí tiene regulada la franquicia mediante Decreto 287/1999.

3. Registro de franquiciadores

El Registro de Franquiciadores se encuentra regulado en el Real Decreto 1485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación del régimen de franquicia y se crea el Registro de Franquiciadores. Este real decreto, como se ha señalado anteriormente, fue modificado por el Real Decreto 419/2006, de 7 de abril.

El artículo 62 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista prevé la inscripción de las personas físicas o jurídicas

que pretendan desarrollar en España la actividad de franquiciadores en el Registro que eventualmente se cree por las Administraciones competentes. En desarrollo de este artículo, el Real Decreto 2485/1998 crea el Registro de Franquiciadores, a los efectos de publicidad e información, dependiente orgánicamente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El Registro de Franquiciadores es un registro administrativo de carácter público, que tiene por objeto dar publicidad e informar sobre las empresas franquiciadoras. El Registro incluye, no sólo datos generales sobre las empresas franquiciadoras, sino también datos cualitativos sobre las empresas, que permiten un mayor grado de información sobre éstas.

En el mismo deberán inscribirse, con carácter previo al inicio de la actividad, las personas físicas o jurídicas que pretenden desarrollar en España la actividad de cesión de franquicias, cuando vayan a desarrollar esta actividad en el territorio de más de una Comunidad Autónoma.

Voluntariamente las empresas inscritas pueden aportar datos sobre certificados de calidad, adhesión al sistema arbitral de consumo, adhesión o firma de códigos deontológicos. Además, las empresas pueden clasificarse como red consolidada o gran red.

El registro garantiza la centralización de los datos relativos a los franquiciadores que operan en más de una comunidad autónoma. Su fin es proporcionar a los posibles franquiciados una información básica y oficial, pues la empresa que se inscribe comunica una serie de datos: mercantiles, propiedad intelectual, establecimientos, objeto del negocio, etcétera, de modo que se pueda saber con quién se va a contratar, las condiciones de la empresa, y además tener la garantía de la



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.43
EVOLUCIÓN DE EMPRESAS INSCRITAS
EN EL REGISTRO

Año	Altas	Bajas	Total
1999.....	25	0	25
2000.....	286	3	308
2001.....	203	3	508
2002.....	147	7	648
2003.....	134	9	773
2004.....	154	14	913
2005.....	177	13	1.077
2006.....	187	35	1.229 (1)
2007.....	163	57	1.335 (2)

(1) 477 son bajas temporales.

(2) 343 son bajas temporales.

Fuente: Registro de Franquiciadores.

existencia de un órgano administrativo que puede certificar la identidad y la capacidad de explotación de las marcas y nombres comerciales.

También supone una garantía para la empresa franquiciadora, pues quien quiera contratar con ellos puede saber que ha habido un control administrativo previo, siendo, por consiguiente, una fuente de fiabilidad.

En el Cuadro 6.43 se muestra la evolución de las altas y bajas en el Registro desde su creación.

Las cifras muestran un incremento constante de las empresas inscritas que,

aunque va disminuyendo en los últimos años, mantiene un ritmo muy estimable.

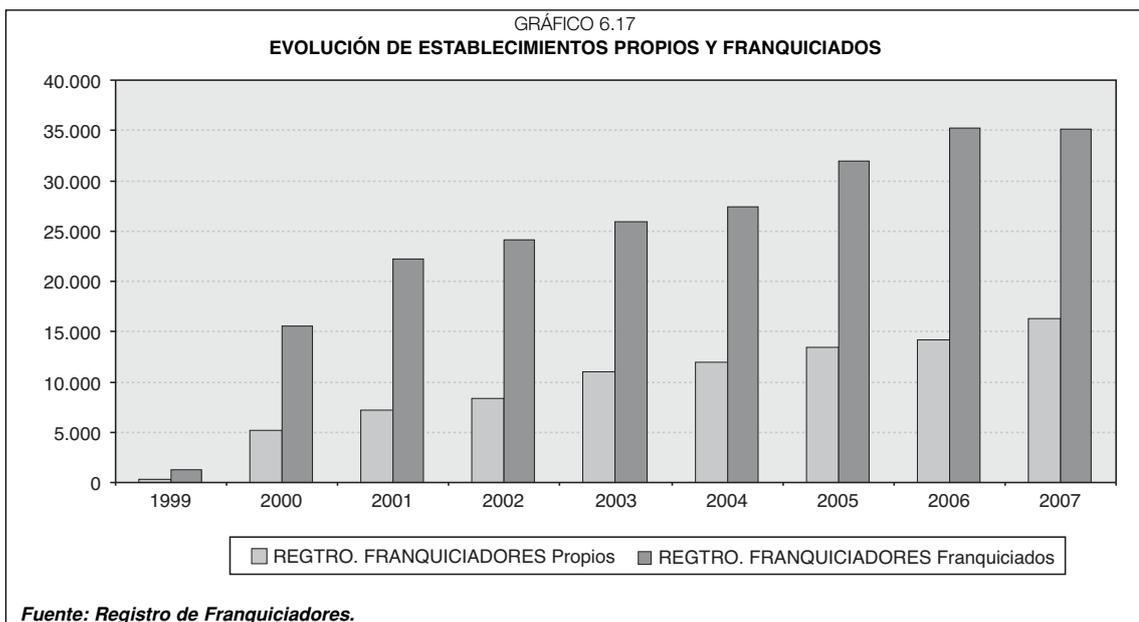
La similitud de las cifras con las que ofrecen otras fuentes, indica la buena acogida que ha tenido el Registro. El conocimiento de sus funciones así como de la obligatoriedad que tienen las empresas de cumplir la legislación que les afecta, empieza a extenderse por el sector.

Como se ha señalado anteriormente, en 2006 comenzó un proceso de actualización del Registro que ha continuado a lo largo del año 2007, dando de baja definitiva las empresas que no han actualizado sus datos y que se habían clasificado en situación de baja temporal en 2006. Por ello, el número de empresas consideradas como de alta en el Registro se ha reducido hasta 654. El Gráfico 6.17, refleja la evolución de las empresas inscritas en el Registro, incluyendo las empresas que han actualizado sus datos y las que se encontraban en situación de baja temporal en 2006. En 2007 de las 1.355 empresas inscritas a 31 de diciembre, se encuentran actualizadas 711, en situación todavía de baja temporal 343 y han sido dadas de baja definitiva 83.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

GRÁFICO 6.17
EVOLUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS PROPIOS Y FRANQUICIADOS



Fuente: Registro de Franquiciadores.

CUADRO 6.44
EMPRESAS INSCRITAS EN EL REGISTRO
DE FRANQUICIADORES

CCAA	Empresas Inscritas
Aragón	29
Andalucía.....	149
Asturias.....	23
Baleares	18
Canarias	23
Cantabria	8
Castilla-La Mancha.....	13
Castilla y León.....	50
Cataluña	276
Ceuta	1
Extremadura.....	22
Galicia.....	50
La Rioja	7
Madrid.....	413
Navarra.....	7
Región de Murcia	18
País Vasco.....	37
Comunidad Valenciana.....	124
Extranjeros	87
TOTAL	1355 (1)

(1) Incluye las 343 bajas temporales.
Fuente: Registro Franquiciadores.

Por comunidades autónomas, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía representan el 70 por 100 de las empresas inscritas (Cuadro 6.44).

El Registro distribuye las empresas inscritas en 22 sectores de actividad comercial, siendo los sectores que agrupan mayor número de enseñas hostelería y restauración; confección, moda y complementos; servicios de comercialización y varios que, con 499 enseñas, suponen el 46,33 por 100 del total.

Los datos del Registro de Franquiciadores están recogidos en el portal de Internet del departamento, *www.comercio.es*. Se pueden realizar consultas por comunidades autónomas y por sectores de actividad comercial, así como consultar la ficha con los datos más relevantes de cada empresa inscrita en el Registro. También se incluye información general relativa al sector de la franquicia, al proceso de inscripción y actualización, normativa estatal, europea y autonómica, así como accesos directos a las distintas administraciones y registros auto-

nómicos, y otros actores relevantes del sector.

A lo largo de 2007 la página web del Registro de Franquiciadores recibió casi 30.000 visitas.

En el mes de marzo de 2007 se constituyó un Grupo de Trabajo de registros de franquiciadores y ventas a distancia con el objeto de impulsar una cooperación administrativa efectiva entre el Estado y las comunidades autónomas y, a su vez, de éstas entre sí. Este Grupo de Trabajo estaba constituido en su inicio por la Subdirección General de Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y las Comunidades Autónomas de Aragón, Castilla y León, Galicia, País Vasco, Cataluña, Andalucía, Extremadura y Canarias y a él se han incorporado recientemente la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) y la Asociación Española de Ventas a Distancia (AVAD-FECEMD).

En el seno del grupo de trabajo se han analizado varias propuestas para mejorar la gestión de los registros estatales y autonómicos.

En primer lugar, se ha propuesto que aquellas comunidades autónomas que regulan la creación y funcionamiento de un Registro de Franquiciadores y/o Ventas a Distancia establezcan la necesidad de comunicación de las empresas con la administración autonómica, previa a la comunicación con el Registro estatal. Aquellas comunidades autónomas que no regulan la creación y funcionamiento de estos registros podrían declarar dicha necesidad a través de un escrito dirigido a la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En segundo lugar, se ha alcanzado un acuerdo sobre el proceso para dar de baja definitiva en los registros a las empresas que no cumplan la obligación de actualización. Se trata de que los registros estatales y autonómicos se coordinen e



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

intercambien datos sobre el número de empresas que tienen en situación de alta, de baja definitiva y de baja temporal, a los efectos de que la información que proporcionan sea homogénea y esté actualizada a la mayor brevedad posible.

La información que se va a comunicar los registros servirá para su depuración dando de baja definitiva a las empresas que no se actualicen. El plazo previsto para la finalización de este proceso es el 30 de junio de 2008.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**