

## PRESENTACION

**E**ste número monográfico se ha configurado a partir de diferentes trabajos recibidos en la Redacción de *Información Comercial Española*, y que hemos reunido bajo el título de «Comercio minorista: competencia y política de marcas».

El sector de la distribución comercial, cuya importancia en términos económicos y sociales resulta evidente, ha adquirido también gran relevancia como campo de investigación. Por ello no es de extrañar que cada vez se publiquen más trabajos sobre el tema y que el enfoque utilizado sea cada vez más científico, partiendo de hipótesis acerca del comportamiento de los mercados, empresas y consumidores que son contrastadas a través de la información que suministra la evidencia empírica. Es ésta la característica dominante en los trabajos que se recogen en este volumen y que, como muchos otros, están contribuyendo a cambiar la imagen tradicional de la investigación de mercados como disciplina descriptiva, haciendo de ella una herramienta útil en el diseño de las políticas.

El número se abre con un trabajo de los profesores **Ignacio Cruz Roche**, **M<sup>a</sup> Jesús Yagüe**, **Alfonso Rebollo** y **Javier Oubiña** en el que se presenta una amplia panorámica de la distribución minorista en España. En él se analiza su concentración empresarial y espacial, así como las implicaciones que dicha concentración conlleva tanto para las relaciones entre fabricante y distribuidor, como para la competencia dentro del propio sector. Para ello, en primer lugar se aborda la definición de actividad minorista, haciendo hincapié en los rasgos diferenciadores que resultan relevantes para analizar el grado y el tipo de competencia que se produce en la misma. Entre ellos destaca la vinculación entre el producto ofrecido y los servicios que lo acompañan, elemento fundamental en la decisión de compra del consumidor. En segundo lugar, se describe la estructura de los mercados de productos de gran consumo, por comunidades autónomas y por provincias, con el fin de establecer el grado de poder local de mercado que poseen las empresas minoristas. En tercer lugar, se reflexiona sobre los efectos de la concentración sobre la competencia, el poder de mercado y los resultados tanto del propio sector, como de los fabricantes. Por último, se ofrece un análisis detallado de las consecuencias que las actuales condiciones estructurales tienen sobre las relaciones en el canal de distribución, es decir, el poder de negociación de los fabricantes frente a los distribuidores, con especial referencia a los aplazamientos de pago y la asignación de los espacios en los lineales.

**José Luis Méndez** profundiza en el análisis de los efectos de la estructura competitiva, tanto horizontal como vertical, sobre los resultados del sector minorista, utilizando unos indicadores de concentración horizontal que miden la cuota de mercado, en valor, de las

cuatro y de las ocho mayores empresas de distribución que operan en España. En opinión del autor, los resultados obtenidos evidencian que la concentración en el sector minorista español ha seguido, en los últimos años, una tendencia creciente. En lo que se refiere al proceso de integración vertical, éste ha tenido dos manifestaciones principales en las empresas de menor tamaño: en primer lugar, la creación y desarrollo de las centrales de compra, lo que les ha permitido negociar directamente con las empresas fabricantes y, en segundo lugar, la incorporación generalizada de las marcas de distribuidor. En efecto, estas marcas, que en el pasado se utilizaban para reducir el riesgo frente a los fabricantes, ocupan cada vez más espacios en los lineales, están alcanzando una calidad media o media-alta en algunas empresas, y constituyen una importante herramienta que permite a los minoristas no sólo aumentar su poder de negociación frente a los fabricantes, sino llegar a controlar y gobernar las relaciones comerciales que establecen entre ellos.

**Sandra Cavero y Javier Cebollada** analizan la competencia entre las marcas nacionales, las de distribuidor y las segundas marcas, así como entre dos formatos diferentes, aplicando los modelos de demanda de marca al mercado español de detergentes. El propósito del artículo es revisar los distintos modelos de demanda de marca y comparar la bondad predictiva de cada uno de ellos. Consideran los autores que conocer la estructura competitiva de un mercado resulta crucial para la empresa, en la medida en que el conocimiento acerca de qué marcas son las mayores rivales, cuáles son los nichos o segmentos del mercado y cuál su intensidad competitiva, resulta fundamental para poder identificar nuevas oportunidades de negocio y para tomar decisiones relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos y con la política de precios, promoción y publicidad. En concreto, para la empresa resulta fundamental conocer la elasticidad de su demanda frente a cambios en los precios de las demás marcas. Tras revisar la literatura sobre el tema, explican la relación de estos modelos con la estructura competitiva de los mercados y realizan una aplicación empírica que muestra el uso de la metodología propuesta en la identificación de la estructura de un mercado real. La elección del mercado de detergentes en polvo resulta adecuada, ya que se trata de un mercado dinámico, de compra frecuente, con gran variedad de formatos y marcas, y bien delimitado geográficamente.

El trabajo de **Jesús Gutiérrez Cillán y José M<sup>a</sup> Fortuna** se centra en las relaciones entre precio, calidad, marca del fabricante y país de venta del producto, aplicándolo al mercado europeo del automóvil. Su objetivo es determinar qué parte del precio se relaciona directamente con la calidad del producto y qué parte se ve condicionada por el resto de los factores, es decir, cuál es la relación precio-calidad objetiva. Para ello, una vez detectada la capacidad de los atributos intrínsecos del producto (los verdaderos determinantes de su nivel de calidad) para justificar correctamente el precio, contrastan la importancia de los efectos «marca de fabricante» y «país de venta del producto» a la hora de justificar las diferencias en los precios de determinados modelos de automóviles en diferentes países

Europeos. Los autores utilizan en su análisis 12 variables relativas a las características de los vehículos (precio, potencia, tamaño, etcétera) para 25 marcas de fabricante y tres países: España, Francia e Italia. Los resultados que obtienen ponen de manifiesto disparidades significativas entre los precios de los automóviles que no pueden justificarse por diferencias de calidad, apreciándose claramente la contribución de los efectos «marca de fabricante» y «país de venta», ya mencionados.

**Fernando Méndez Ibisate** y **Carlos Rodríguez Braun** se ocupan en su artículo de un mercado, como es el del libro, que presenta unas características peculiares las cuales, como queda ya reflejado en el propio título del artículo («Alfred Marshall y el precio fijo de los libros») datan de bastante antiguo. En efecto, la polémica acerca de la conveniencia de regular los precios de los libros surge ya en 1890, cuando la editorial británica Macmillan saca a la venta los *Principios de Economía* de Alfred Marshall con un precio neto, es decir, un precio fijado por el editor, por debajo del cual el librero no pudiera hacer descuentos. Los partidarios del precio fijo para los libros suelen acudir a este antecedente para justificar su postura, utilizando la figura de este economista como el autor que impulsó y defendió dicho sistema, de común acuerdo con su editor, Frederik Macmillan, para aplicarlo a su libro. Sin embargo, la tesis de los autores de este trabajo es que el editor aprovechó la publicación de una obra que tenía prácticamente las ventas aseguradas para introducir el sistema de precio fijo y demostrar a sus críticos que éste no tenía por qué hundir las ventas de un libro. En cuanto a la actitud de Marshall, su oposición al sistema de precio neto fue clara por dos motivos: en primer lugar, porque impedía la práctica de descuentos por pagos al contado y en efectivo, lo que, para él, atentaba contra el progreso económico y moral, y porque permitía algún tipo de apropiación del excedente de los consumidores, que iba a parar a los libreros. En su trabajo, los autores presentan, en primer lugar, una discusión acerca de si el mercado del libro, por sus características de bien de difusión cultural que genera algún tipo de externalidades, justifica la existencia de restricciones en la fijación de precios, llegando a la conclusión de que los libros deberían moverse, al igual que lo hacen los discos o los vídeos, en régimen de libertad de descuentos. En segundo lugar, entran en el debate de la introducción del sistema de precio neto para los libros propiciado y llevado a cabo por Macmillan. Como ya se ha indicado, consideran que Marshall no impulsó ni defendió dicho sistema, sino que lo aceptó con reparos y trató de perfeccionar algunos fallos que encontró en el mismo; y que en absoluto el sistema de precio neto promovió las ventas de la obra de Marshall, como sostienen los defensores de la fijación de precios para los libros.

Cambiando la óptica del análisis hacia el comportamiento del consumidor, **Asunción Beerli** y **Josefa Martín Santana** estudian la involucración de los individuos en relación a los productos, con objeto de conocer los motivos por los que consumidores diferentes muestran procesos de compra diferenciados respecto a un mismo bien, cuestión que resulta fundamental para la toma de decisiones y la formulación de estrategias comerciales

por parte de las empresas minoristas. La involucración es un tema que ha alcanzado en los últimos años una gran importancia, al estar ligada a la reacción de los individuos ante la publicidad, los productos, las marcas, o las pautas de consumo. Tras pasar revista a la literatura más reciente sobre el tema, pasan a describir las principales características del trabajo empírico: muestra, productos seleccionados, procedimiento de recogida de datos y medidas utilizadas. Para medir la involucración, utilizan la escala PII (*Personal Involvement Inventory*) de Zaichkowsky. Su elección obedece a varios motivos: su amplia difusión, su elevada fiabilidad y el hecho de que la mayoría de las escalas que han surgido con posterioridad tienen su origen en ella. Buscan también verificar la fiabilidad y nivel discriminatorio de la misma y aportar nuevas ideas para mejorar su utilidad. De los resultados obtenidos se desprende que la involucración está relacionada con los individuos y no con los productos, y que esta involucración o grado interés puede medirse a través de una escala estándar, lo que presenta ventajas importantes. En cuanto a la escala de Zaichkowsky, encuentran que es altamente fiable, discrimina entre las diferentes categorías de productos, y tiene, además, carácter unidimensional.

Por último se aborda un tema que, aunque no es específico del sector que nos ocupa, puede aplicarse perfectamente al mismo. Se trata de un artículo de **Alfredo Azorín Escolano** que pretende contribuir a la literatura sobre dirección de ventas con un estudio empírico que busca determinar las variables más importantes a la hora de establecer los incentivos en los planes de remuneración del personal de ventas. El autor comienza con una revisión de los trabajos más relevantes, los cuales se apoyan en la teoría de la agencia para desarrollar el contrato de ventas eficiente, que satisfaga tanto las necesidades de la empresa (el principal), como los intereses del vendedor (el agente). Para su investigación, utiliza la fórmula de intensidad óptima de incentivos desarrollada por Milgrom y Roberts. El modelo propuesto por estos autores identifica factores personales como la productividad del vendedor, su aversión al riesgo, o su capacidad de respuesta ante los incentivos, y de otro tipo (incertidumbre de resultados, impacto de la publicidad), como determinantes de uno de los elementos más importantes de la retribución del personal de ventas, como son los incentivos. Las hipótesis propuestas son corroboradas por los resultados, por lo que se puede concluir que los directores de ventas ofrecen mayor intensidad de incentivos cuanto más elevada es la capacidad de respuesta de los vendedores y mayor su productividad, mientras que ofrecen una menor intensidad a medida que detectan mayor incertidumbre en los resultados y una mayor aversión al riesgo por parte de la fuerza de ventas.

Esperamos que este grupo de artículos, dedicados a analizar distintos aspectos de la comercialización y de la dirección de empresas, contribuya a mantener el interés por unos temas que tienen cada vez más importancia dentro de la literatura económica.

### Tribuna de Economía

En esta sección se ofrecen dos artículos, el primero de los cuales está dedicado a la figura de Nicholas Georgescu-Roegen. En él su autor, **Oscar Carpintero**, traza una semblanza del economista rumano, nacido en 1906 y fallecido en 1994, de agitada vida, discípulo de Schumpeter y rival científico de Samuelson, cuya obra fue objeto de beneplácito mientras su labor investigadora discurría por los cauces que marcaba el afianzamiento matemático de la Economía (en campos como la teoría del consumo o el análisis *input-output*), pasando a ser contemplada con suspicacia por la comunidad científica cuando el sentido del rigor y las preocupaciones epistemológicas lo llevaron a impugnar los fundamentos de la ciencia económica imperante (la economía normativa, el dogma mecanicista) y a acercarse a ciencias de la naturaleza tales como la termodinámica y la biología, propugnando un «cambio de paradigma» que incorporara una perspectiva «transdisciplinar». La publicación de este artículo no sólo resulta interesante porque expone de manera clara y amena el pensamiento de este economista matemático, padre de la bioeconomía, sino porque recoge además las opiniones de varios de los autores españoles y extranjeros que conocieron a Georgescu-Roegen y que, como grupo de amigos, vienen esforzándose por mantener vivo el pensamiento y el legado del rumano. Al mismo tiempo, entronca con la larga tradición de *ICE* en la difusión de temas relacionados con el binomio economía-ecología de los que es exponente, entre otros, la traducción de un trabajo de N. Georgescu-Roegen publicado en 1975, así como los diversos números monográficos dedicados a Economía y medio ambiente, en los que las teorías de este autor han sido profusamente citadas.

El otro artículo de esta sección, de las profesoras **Consuelo Gámez** y **Dolores García Crespo**, presenta un estudio en el que se analiza el grado de consenso existente entre los académicos españoles acerca de ciertas proposiciones de teoría y política económica, destacando la incidencia que tienen sobre el mismo algunas características personales (edad) y de formación (doctorado, estudios en el extranjero y lugar de realización) de los economistas que componen la muestra utilizada. El estudio se lleva a cabo a partir de una encuesta, realizada por primera vez en España, que tiene por objeto conocer la opinión de los académicos respecto a ciertos temas relevantes del análisis económico. Dado que en otros países se han efectuado encuestas similares para obtener este mismo tipo de información, se realiza también una comparación entre los resultados obtenidos para España y los de otros países, utilizando para ello estudios llevados a cabo en Alemania, Austria, Canadá, Francia, Estados Unidos y Reino Unido.

*M.<sup>a</sup> Luisa Gómez de Pablos\**

---

\* Jefe de Redacción de ICE.