

# EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y DE LOS HÁBITOS DE COMPRA: DEL DUALISMO AL POLIMORFISMO

*Javier Casares Ripol\**  
*Víctor J. Martín Cerdeño\*\**

Durante el período 1978-2003, la distribución comercial española ha pasado de ser un sector reflejo de la producción y el consumo a ser uno de los principales sectores receptores-impulsores de la actividad económica nacional, tal y como pone de manifiesto su aportación macroeconómica. La complejidad y variedad del mercado (globalización, internacionalización, concentración, marcas, mercado laboral, etcétera) ha supuesto el tránsito desde el dualismo comercial hacia el polimorfismo comercial. Al mismo tiempo, los consumidores se han visto influidos por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales que han modificado sus hábitos de compra. Por último, los decisores públicos —regionales, nacionales y europeos— han articulado diferentes actuaciones que han sido relevantes para la evolución del comercio interior en España durante el período constitucional.

**Palabras clave:** *distribución comercial, comercio mayorista, comercio minorista, concentración de empresas, formación profesional, Comisión Europea, España, 1978-2003.*

**Clasificación JEL:** *L80, L81.*

## 1. Introducción

Heidegger señalaba que el enraizamiento de las ciencias en su fundamento esencial se ha perdido por

completo. En las ciencias económicas ese fenómeno se manifiesta con gran claridad. La información es enorme pero la interpretación es limitada. Como en el arte barroco se observa un *horror vacui*. Se teme dejar al-

---

\* Catedrático de Economía Aplicada. Departamento de Economía Aplicada III. Facultad Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.

---

\*\* Profesor de Economía Aplicada. Departamento de Economía Aplicada III. Facultad Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.

gún espacio sin rellenar con números o modelos teóricos aunque resulten irrelevantes para interpretar una realidad compleja y mudadiza.

En este artículo se ha intentado fundamentalmente interpretar cuál ha sido la evolución de la distribución comercial en el período constitucional sustentando el análisis teórico en la información disponible añadiendo el valor de la búsqueda de factores hermenéuticos tales como el paso del dualismo al polimorfismo en la configuración de la estructura comercial y los variados campos de transformación del comprador que, en líneas generales, se pueden resumir en torno a la figura del ermitaño masificado. El consumidor dispone de más medios materiales pero no requiere salir al encuentro del mundo. Es éste el que llega a través fundamentalmente de la televisión<sup>1</sup>, las modas, las marcas,... La estética del valor de uso —la tecnocracia de la sensibilidad, según Haugh (1989)— domina el panorama en relación con los hábitos de compra.

Este trabajo aparece dividido en cuatro apartados además de esta introducción y de las notas finales. En primer lugar, se plantean las características estructurales de la distribución comercial apoyándose en la teoría del polimorfismo y abordando aspectos sobre globalización, concentración, marcas y mercado laboral. A continuación, se estudian las formas comerciales aportando una visión evolutiva, tanto de la actividad mayorista como minorista durante el período 1978-2003. Los cambios en los hábitos de compra son

tratados en el apartado cuarto. Por último, se revisan las principales actuaciones de los decisores públicos —regionales, nacionales y europeos— que han repercutido sobre el sector distributivo durante el último cuarto de siglo.

## 2. Características estructurales del sector

El comercio interior viene siendo uno de los principales sectores de la actividad económica española durante las últimas décadas. Su aportación macroeconómica —alrededor del 13 por 100 del Valor Añadido Bruto, en términos reales, y del 15 por 100 en términos de población ocupada— se ha completado con su capacidad para participar en la conformación de las ciudades y en el equilibrio del tejido social.

Durante el período 1978-2003 los cambios en la distribución comercial española han sido notables. Así, durante la segunda mitad de los años setenta se fue configurando el *dualismo* en el comercio interior (Casares, 1982) basado en la coexistencia de grandes organizaciones comerciales (con desenvolvimiento preferente a través de grandes superficies) y pequeños comercios (con escaso nivel asociativo y nivel de especialización relativamente bajo).

No obstante, la complejidad y variedad del mercado durante la década de los noventa permite hablar del *polimorfismo* en la distribución comercial —esta palabra se aplica en química a la propiedad de los cuerpos que pueden cambiar de forma sin variar su naturaleza lo cual parece perfectamente ajustable a la situación actual del comercio—. Esta nueva interpretación revela la variedad y complejidad de las formas comerciales y de los cambios continuos en la orientación competitiva de las mismas.

Diversos aspectos ayudan a entender la estructura polimorfa de la distribución comercial española. Los podemos resumir en cuatro vertientes: efecto desbor-

---

<sup>1</sup> Abriendo un camino —tangencial y corto— al tema televisivo, se puede pensar —con la consiguiente inyección de juicios de valor— que la notable cantidad de programas provenientes de las «cloacas» tienen una doble finalidad:

— favorecer el desarrollo de la segunda parte del clásico «pan y circo». Aparecen «yacimientos» de ignorancia y bazofia.

— contribuir a la banalización de la sociedad y fomentar la adquisición de bienes y servicios vinculados con la industria de la abyección.

damiento, globalización y concentración; orientación marquista del mercado; configuración de un tejido social y de empleo variado; y cambios en los hábitos de compra (este último aspecto se estudia de manera específica en el cuarto apartado del artículo).

### **Efecto desbordamiento, globalización y concentración**

En materia de internacionalización podemos interpretar la evolución del período 1978-2003 a través del efecto desbordamiento. Algunas empresas y organizaciones comerciales que operaban inicialmente en su país se encuentran con mercados internos próximos a la saturación. La necesidad de crecer obliga a desbordar las fronteras y acceder a otros mercados. Este efecto se ha visto apuntalado por otros factores relevantes en la toma de decisiones tales como el afán de diversificar inversiones, las restricciones derivadas de las políticas urbanísticas y/o comerciales y el deseo de generar imágenes de marca internacionales (aspecto especialmente reseñable en el ámbito de la Unión Europea).

Ciñéndonos al papel de la globalización puede resaltarse que la tendencia general de desenvolvimiento del sector oferente se basa en la fragmentación de la producción. La movilidad del capital, las facilidades de transporte y comunicaciones y la apertura de mercados han favorecido durante este período la deslocalización en la producción mundial. La producción multidoméstica (en diferentes mercados nacionales) está siendo sustituida por una tendencia a que las distintas fases del proceso productivo se desarrollen en diferentes países para aprovechar las ventajas relativas de cada uno de ellos. El sector distributivo no admite fácilmente la deslocalización aunque el comercio electrónico plantea nuevas cuestiones en relación con la desintermediación y deslocalización de la actividad,

permitiendo operaciones virtuales sin establecimiento comercial.

La concentración comercial se apoya en el desarrollo de la globalización y en la necesidad de crecer de las grandes organizaciones para obtener rendimientos por la vía de las economías de escala y de alcance.

Para medir el grado de concentración de las empresas de distribución resulta necesario determinar el mercado sobre el que se van a realizar las mediciones recurriendo, principalmente, a criterios conceptuales y geográficos. Se precisa, por una parte, delimitar si el análisis se refiere a toda la actividad del comercio minorista, a una línea de productos o a un producto específico; además, hay que indicar si el mercado es local, regional, nacional o internacional —la Comisión Europea (1994) establece dos factores que ayudaban a delimitar el mercado relevante: el grado de sustituibilidad de la demanda y el grado de sustituibilidad de la oferta—.

El fenómeno de la concentración en la distribución detallista española comienza a ser relevante en 1985. Unos años después, el debate sobre las cuotas de concentración y sobre los efectos que las grandes empresas generan en el conjunto del aparato distributivo ha supuesto posturas contrapuestas en España —sobre todo cuando en 1999 Carrefour y Promodés anunciaron su fusión (véase Cuadro 1)— que, en último término, ha requerido la intervención del Tribunal de Defensa de la Competencia.

De forma general, parece claro que la concentración ha aumentado en la distribución comercial española durante el período 1978-2003; no obstante, esta afirmación admite las siguientes matizaciones:

— En el comercio minorista de gran consumo se observa un aumento de la concentración empresarial en el período 1990-1996: la participación de las diez mayores empresas (CR10) alcanza el 24,04 por 100 habiendo aumentado un 49,41 por 100 desde 1990 (alcanzaba el 16,09 por 100) (Rebollo, 1999).

CUADRO 1

**EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EN LA SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO, 1994-2001**

Empresa	1994	
	Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	% s/total
Promodés . . . . .	634.350	11,1
Carrefour . . . . .	468.029	8,2
Eroski . . . . .	312.643	5,5
Mercadona . . . . .	235.770	4,1
Auchan . . . . .	211.750	3,7
El Corte Inglés . . . . .	197.570	3,5
Simago . . . . .	121.773	3,1
Grupo Unigro . . . . .	81.431	1,4
Grupo Syp. . . . .	80.064	1,4
Supermercados G. <sup>o</sup> León . . . . .	79.434	1,4
<b>Total España . . . . .</b>	<b>5.719.478</b>	<b>100,0</b>
CR4 . . . . .	28,9	
CR8 . . . . .	40,6	
CR10 . . . . .	43,4	
Empresa	2001	
	Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	% s/total
Carrefour* . . . . .	1.947.492	22,8
Eroski . . . . .	835.746	9,8
Mercadona . . . . .	505.506	5,9
Auchan . . . . .	502.612	5,9
Ahold . . . . .	478.819	5,6
Grupo Unigro . . . . .	363.800	4,2
El Corte Inglés . . . . .	289.540	3,4
Caprabo . . . . .	285.570	3,3
Lidl. . . . .	250.338	2,9
Gadisa . . . . .	125.128	1,4
<b>Total España . . . . .</b>	<b>8.542.783</b>	<b>100,0</b>
CR4 . . . . .	44,4	
CR8 . . . . .	60,9	
CR10 . . . . .	65,2	

NOTAS: \* Carrefour, tras la fusión, engloba en 2001 a los grupos Promodés y Carrefour de 1994.  
CR4, CR8 y CR10 miden, respectivamente, la participación de las cuatro, ocho y diez mayores empresas.  
FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (varios años).

— La concentración territorial es muy variada; por ejemplo, los valores de CR4 de superficie de venta en libre servicio han crecido notablemente entre 1994 y 2001 en Cataluña (72,0 por 100), Asturias (68,4 por 100) y Castilla y León (67,7 por 100) mientras que en otras comunidades el crecimiento ha sido reducido (Comunidad Valenciana, con el -0,3 por 100; Navarra, con el 13,6 por 100; Madrid, con el 19,1 por 100).

— En productos frescos y en artículos de otros sectores no alimentarios (droguería y perfumería, calzado, confección, etcétera) los niveles de concentración alcanzan valores más reducidos.

— El nivel de concentración de la industria agroalimentaria y de productos de gran consumo es bastante notable. Así, Schwartz (1999) señala que la CR4 de los refrescos alcanza el 51 por 100, en cereales-desayuno el 73 por 100 o en detergentes el 86 por 100. No obstante, también recoge que las notificaciones de concentración a la Comisión Europea (en el período 1990-1997) han sido sensiblemente inferiores en el comercio minorista (29) respecto a otros sectores (industria química con 81; seguros y fondos de pensiones con 54; o alimentos y bebidas con 42).

### **Orientación marquista del mercado**

Los mercados actuales están orientados por los deseos. La distinción entre *necesidad genérica* (alimentación, vestido, vivienda, etcétera) y *necesidad derivada* —respuesta concreta en la producción de bienes y servicios— encuentra nuevos matices por la vía de las marcas (Casares, 1995). Los mercados no se saturan puesto que la misma necesidad puede ser cubierta de formas diferentes con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca,...

El pensamiento de Joan Robinson (teoría de la competencia imperfecta), Chamberlin (teoría de la competencia monopolística) y Lancaster (teoría de la demanda de «características») permite iluminar el análisis. Resumiendo se pueden citar los siguientes aspectos relevantes:

— La competencia se basa en la calidad de la marca teniendo en cuenta que la diferenciación se puede apoyar en causas naturales o artificiales.

— Los productos diferenciados permiten elevaciones de precios dada la asimetría del mercado (por ejemplo, existen más de 25 marcas universales que dominan las compras ocasionales). Los consumidores confían en la calidad y prestigio de las marcas y/o se dejan influir por la publicidad. La determinación de los precios es preponderantemente vendedor-dominante.

— La prestación de servicios está regida por factores vinculados con la competencia monopolística. La localización, la imagen de marca del establecimiento, o la atención al cliente son aspectos que determinan diferencias, en el caso del comercio minorista, en la percepción y valoración del consumidor (por ejemplo, en el sector agroalimentario se cifran 287 denominaciones de origen en 24 subsectores que alcanzan el 10 por 100 de la producción bruta industrial).

— Los bienes, *per se*, no rinden utilidad al consumidor; poseen características que generan utilidad. Cada marca de pasta dentífrica o de lata de judías incorpora sus propias características que también pueden ser modificadas por el establecimiento (comprar en autoservicio o a las 12 de la noche o con hilo musical o teniendo que guardar tres colas, etcétera). La marca del establecimiento ha supuesto el desarrollo del sucursalismo y la franquicia (580 enseñas y cerca de 22.000 establecimientos vinculados).

## Empleo y tejido social del comercio

En España, la distribución comercial representa actualmente el 14,6 por 100 de la población ocupada total, el 13,9 por 100 de la población activa, el 12,2 por 100 de la asalariada y el 23,7 por 100 de la no asalariada o por cuenta propia.

La evolución del empleo desde el año 1978 presenta, como puede observarse en el Gráfico 1, cuatro grandes etapas que, en cierta forma, corresponden a los cuatro grandes períodos económicos: el primer período caracterizado por pérdida de empleo que corresponde con la crisis 1978-1985, período de recuperación económica y de creación de empleo en el comercio 1986-1991, un segundo período de recesión 1992-1995 caracterizado asimismo por pérdida de empleo y, por último, el período expansivo 1996-2001 donde se vuelve a generar empleo en este sector.

En general, se trata de una actividad que, en media, siempre destruye menos empleo que el total nacional (en períodos recesivos) y, asimismo, crea más empleo que la economía en general (en períodos expansivos). Sin embargo, a partir de 1995 y 1996 este comportamiento sólo aparece en el empleo asalariado. Este planteamiento general sobre el papel de *sector refugio* del comercio en períodos de crisis y de *sector avanzado* en creación de empleo en momentos expansivos se puede ilustrar con los siguientes aspectos estructurales que están configurando un nuevo tejido social:

- En la distribución comercial española tiene gran importancia el empleo no asalariado, representando cerca del 33 por 100 de la población ocupada (más del 46 por 100 son mujeres), un porcentaje bastante importante comparado con la media nacional y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector. Sin embargo, la evolución de este tipo de empleo no ha sido del todo favorable: actúa como sector refugio del empleo desaparecido en la industria y la agricultura

durante 1978-1985 creciendo el número de no asalariados varones un 11 por 100; entre 1985 y 1991 volvió a crecer el número de no asalariados, sobre todo, mujeres, actuando de nuevo el comercio como *esponja*, en este caso para los trabajadores desanimados que se incorporan al mercado de trabajo; desde 1992 el número de trabajadores por cuenta propia ha disminuido un 15 por 100, alcanzando en 2001 valores inferiores a los registrados en 1978.

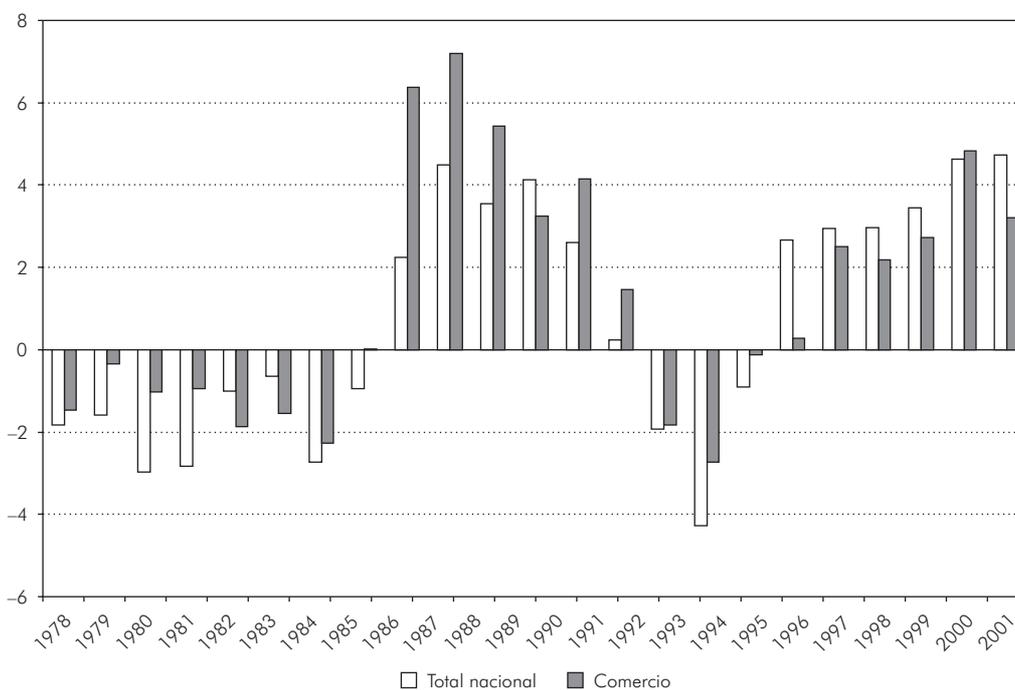
- Analizando el empleo asalariado observamos un crecimiento relativo del *empleo temporal* (véase Gráfico 2). Desde 1995 se observa una mejora relativa del empleo fijo aunque el mercado de trabajo acusa una notable segmentación. Se puede destacar asimismo la notable estacionalidad del empleo temporal.

- El *empleo a tiempo parcial* (véase Gráfico 3) tiene una menor intensidad cíclica que el empleo a tiempo completo y tiene mayor relevancia en los trabajadores femeninos (14 por 100 del total, incluyendo el no asalariado) que en el empleo masculino (3,4 por 100).

- El sector distributivo favorece la incorporación de mujeres y jóvenes, sobre todo de baja cualificación, asalariados que en gran número de casos utilizan las ocupaciones comerciales transitoriamente como «trampolín» para la consolidación laboral posterior en otros sectores.

Resumiendo, en la sociedad de los trabajos (variados, heterogéneos, temporales, segmentados, etcétera) la distribución comercial ha sido capaz de amortiguar las fluctuaciones cíclicas en el empleo aunque las tendencias hacia la configuración de un nuevo tejido social son bastante claras: más asalariados y menos autónomos, más empleo temporal y a tiempo parcial, e incorporación transitoria de población «desanimada» de baja cualificación, entre otras (Aranda, Casares y Martín, 2002).

GRÁFICO 1  
**EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO Y NO ASALARIADO, 1978-2001**  
(Tasas de variación)



FUENTE: Elaboración propia a partir del INE (varios años).

### 3. Formas de comercio

Las formas comerciales son esencialmente mudanzas. La necesidad de adaptación a los cambios en la oferta y la demanda y la continua irrupción de innovaciones tecnológicas determinan la aparición de nuevas ideas y concepciones comerciales o la modificación y reorientación de las formas establecidas.

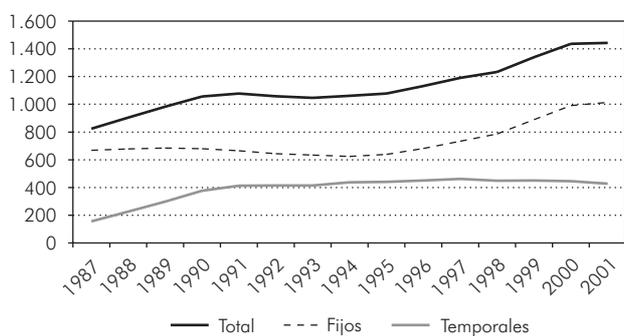
Entre las teorías sobre la evolución de las formas comerciales está la interpretación de Casares y Re-

bollo (1996) que se centra en que los cambios no sólo se basan en la irrupción de nuevas formas comerciales sino en la reacomodación y transformación tecnológica y organizativa de formas comerciales consolidadas que buscan nuevos caminos de competencia intratipos.

Tomando como base estos argumentos se pueden apuntar las principales tendencias observadas en las distintas formas comerciales, tanto mayoristas como minoristas, durante el período 1978-2003.

GRÁFICO 2

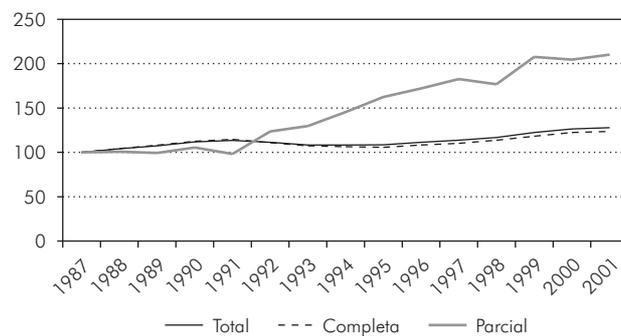
**EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO POR TIPO DE CONTRATO, 1987-2001**



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE (varios años).

GRÁFICO 3

**EVOLUCIÓN DEL EMPLEO SEGÚN TIPO DE JORNADA, 1987-2001 (1987 = 100)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE (varios años).

En este período, la comercialización mayorista adquiere especial importancia en el análisis del mercado agroalimentario (y muy particularmente en los productos alimentarios no elaborados) mientras que, por el contrario, en otros sectores tales como la confección, calzado, artículos del hogar, ferretería, etcétera se observa una tendencia a suprimir o disminuir el papel del escalón mayorista.

Entre las formas comerciales mayoristas, los mercados centrales y los autoservicios mayoristas han tenido un mayor protagonismo en el entorno distributivo español.

**Mercado mayorista**

El mercado mayorista se configura como un centro concurrencial en el que operan diversos agentes económicos vinculados con la producción, el comercio y el consumo. La creación de esta forma comercial se basó en la necesidad de abastecer a las ciuda-

des de productos alimentarios perecederos. En sus inicios fueron los municipios los que ordenaron la actividad comercial de los agricultores, ganaderos y pescadores de zonas próximas a las ciudades. Esta actividad inicial se fue esparciendo como consecuencia del crecimiento demográfico, dando paso a la creación de modernas unidades alimentarias en las que se comercializan productos frescos de distintos lugares del propio país y los que proceden de la importación.

En España funciona la red de Unidades Alimentarias de MERCASA con un régimen de espacio público en concesión a los operadores comerciales. Para ilustrar algunas características actuales de los mercados centrales, se ha elaborado el Cuadro 2 relativo a la red de MERCASA. No obstante, conviene tener presente que los programas de inversión de la E.N. MERCASA, a partir de 1978, han equilibrado notablemente el comercio al por mayor que, en décadas anteriores, tuvo características y funciones distintas.

CUADRO 2

**DATOS BÁSICOS SOBRE LA RED DE MERCASA DE UNIDADES ALIMENTARIAS, 2002**

**Unidades alimentarias**

22 unidades alimentarias

MERCALICANTE, MERCASTURIAS, MERCABADAJEZ, MERCABARNA, MERCABILBAO, MERCACÓRDOBA, MERCAGALICIA, MERCAGRANADA, MERCAIRUÑA, MERCAJEREZ, MERCALASPALMAS, MERCALEÓN, MERCAMADRID, MERCAMÁLAGA, MERCAMURCIA, MERCAPALMA, MERCASALAMANCA, MERCASANTANDER, MERCASEVILLA, MERCATENERIFE, MERCAVALENCIA, MERCAZARAGOZA

**Superficie de suelo comercial**

6.899.120 m<sup>2</sup> de superficie total

-56,0 por 100 para aparcamientos, red viaria interior, zonas verdes

-30,8 por 100 para zonas de actividades complementarias

-13,2 por 100 para actividades comerciales

**Empresas operativas**

3.615 empresas

-2.200 son mayoristas de frutas, hortalizas, pescados, flores, carnes

-1.235 empresas de frutas y hortalizas, 429 de pescados, 341 de carnes, 141 de flores y 1.466 de actividades complementarias y atención a usuarios

**Asistencia**

17 millones de vehículos (61.000 vehículos diarios)

Media diaria de 84.000 usuarios

**Valor de los productos comercializados**

Frutas, hortalizas y patatas . . . . . 2.963 millones de euros

Pescados y mariscos. . . . . 2.562 millones de euros

Carnes. . . . . 469 millones de euros

**Volumen de los productos comercializados**

Frutas, hortalizas y patatas . . . . . 4.079.481 Tm

Pescados y mariscos. . . . . 491.576 Tm

Carnes. . . . . 173.961 Tm

FUENTE: Elaboración propia con datos de MERCASA (varios años).

La forma comercial usualmente denominada *cash and carry* (paga y lleva) se basa en la venta en régimen de autoservicio de pequeños lotes a minoristas y clientes institucionales (restaurantes, bares, hoteles, hospitales, etcétera).

El autoservicio mayorista ha tenido un notable desarrollo a través de las formas de comercio asociado

(cooperativas de detallistas y cadenas voluntarias fundamentalmente) aunque el impacto de las grandes superficies y de la distribución masiva ha limitado su potencial de crecimiento. De hecho, se observa una paulatina reconversión de esta forma comercial con el desarrollo de la venta al consumidor final y con una política comercial más agresiva. La propia renovación

de las centrales de compra, cadenas y cooperativas ha contribuido a este proceso.

La situación española muestra una notable estabilidad en el desarrollo reciente del autoservicio mayorista —desde 1995 el número de establecimientos ha descendido (de 783 a 713) pero el número de m<sup>2</sup> ha aumentado (de 1.187.874 m<sup>2</sup> a 1.411.809 m<sup>2</sup>)—. La estrategia actual consiste en ofrecer un surtido amplio y variado en libreservicio, con productos frescos y capaz de abastecer de forma integral a los establecimientos de hostelería (piénsese en la existencia de cerca de 250.000 bares, cafeterías y restaurantes en España).

### Comercio minorista

Por otra parte, el comercio minorista realiza labores de intermediación para que los productos que han sido adquiridos al fabricante o al mayorista lleguen al consumidor final en el lugar, en el momento y en la cantidad adecuadas para su compra. El Cuadro 3 presenta la situación del comercio minorista en 1980 y en 2000. La comparación de cifras sirve como aproximación para detectar las principales diferencias estructurales.

La distribución al por menor de alimentos es una pieza clave dentro del comercio minorista español. Según los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), el sector del comercio al por menor de alimentación se estructura en torno a un número muy elevado de empresarios autónomos (86 por 100 del total) —normalmente vinculados a tiendas tradicionales— y a un número más reducido de sociedades (14 por 100) —supermercados e hipermercados, principalmente— que, sin embargo, absorben el 83 por 100 del empleo asalariado. En el período 1995-2002, se produjo un aumento de los asalariados, un ligero incremento del tamaño medio de las empresas, un descenso en el número de empresarios autónomos y un

avance del número de sociedades —esto es, pérdida de peso de las tiendas tradicionales frente a la creciente relevancia de los supermercados e hipermercados en la estructura del sector— (Servicio de Estudios del Banco de España, 2003).

Por otra parte, el régimen de autoservicio ha constituido una de las grandes revoluciones del comercio detallista. La sustitución de la venta basada en la locuacidad del vendedor por la venta silenciosa constituye una de las características básicas de su funcionamiento. En 1978 había cerca de 10.000 establecimientos que se apoyaban en esta técnica de venta (sirva, a modo de comparación, que en 1970 había algo más de 4.500 establecimientos y que en 1984 ya superaban los 13.600).

Aprovechando la técnica del autoservicio, y durante la década de los noventa, el supermercado de barrio (con una superficie de ventas comprendida entre los 600 y 1.200 m<sup>2</sup>) se ha convertido en uno de los pilares de la distribución de productos de gran consumo en casi todas las ciudades españolas. No obstante, la principal característica de este formato ha sido la versatilidad y la capacidad de adaptación a los cambios en la producción y el consumo mediante las correspondientes modificaciones dimensionales, tecnológicas, etcétera. Por tanto, el supermercado, en su adaptación generacional, se ha venido presentando durante el período 1978-2003 bajo diferentes configuraciones: supermercado de proximidad, supermercado especializado, maxisúper, minihipermercado, entre otras. Recuérdese que hasta 1970 funcionaban menos de 200 supermercados en España; entre 1976 y 1978 se contabilizaban 855; en 1985 eran 1.680; en 1995 se cifran en 3.462; y en 2002 hay 5.461 supermercados (ocupan 4,7 millones de m<sup>2</sup> y, por tanto, tienen una superficie media de 856 m<sup>2</sup>).

Los establecimientos de descuento se caracterizan por la venta de un surtido limitado de productos a precios reducidos con supresión de elementos accesorios y

CUADRO 3

**INDICADORES DE LA SITUACIÓN ESTRUCTURAL DEL COMERCIO MINORISTA, 1980-2000**

1980	2000
Hay 589.243 empresas comerciales	Hay 602.608 establecimientos comerciales minoristas (15,12 establecimientos por cada 1.000 habitantes)
Se contabilizan 672.131 locales comerciales	La facturación total del comercio se sitúa por encima de los 20 billones de pesetas
La alimentación representa el 42 por 100 de los establecimientos	La alimentación representa el 29 por 100 de los establecimientos
La técnica del autoservicio no alcanza el 6 por 100 en el total de establecimientos	La media de empleo es de 2,7 empleados/establecimiento
La media de empleo es de 2,2 empleados/establecimiento	La superficie media de venta es de 93 m <sup>2</sup>
El 62 por 100 de los establecimientos no tiene personal remunerado y son de carácter familiar	La superficie media de venta en alimentación es de 38 m <sup>2</sup>
La superficie media de venta es de 53 m <sup>2</sup>	El volumen medio de facturación es de 202.541 euros/establecimiento
La superficie media de venta en alimentación es de 29 m <sup>2</sup>	El 90 por 100 de los establecimientos están en núcleos urbanos, el 9 por 100 en ámbitos espaciales periféricos y menos de 1 por 100 diseminados
Más de tres cuartas partes de los locales están en edificios residenciales	El 53 por 100 de los establecimientos está en régimen de alquiler
El 55 por 100 de los locales está en régimen de alquiler	Los equipos más utilizados son las cajas registradoras (62,7 por 100)
El 84 por 100 de los comerciantes tiene formación elemental o inferior	El 12,4 por 100 de los comercios está integrado en alguna cadena, franquicia, agrupación de compras o cooperativa
El 95 por 100 del comercio detallista son de titularidad física	El 16,3 por 100 de los comerciantes tienen estudios universitarios, la mitad ha realizado estudios básicos y un 29,7 por 100 estudios de bachillerato o formación profesional
Menos del 5 por 100 del comercio pertenece a alguna asociación	3 de cada 4 comercios detallistas son de titularidad física
La edad media del comerciante es de 47 años	El 18,2 por 100 de los comercios pertenecen a alguna asociación
La dedicación media del comerciante es de 18,4 años	La edad media del comerciante es de 45 años
El margen medio del comercio detallista es de 22,9 por 100	El margen medio del comercio detallista se sitúa en el 32 por 100
Un 14 por 100 de los establecimientos efectuaron inversiones en los 2 últimos años	El 66,7 por 100 de los establecimientos trabajan todo el año sin interrupción
La antigüedad media de la actividad es de 19,2 años	El 75 por 100 de los comerciantes no ha invertido en los 2 últimos años
	La dedicación media del comerciante es de 14 años

FUENTE: Elaboración propia con IRESCO (1983) y Dirección General de Política Comercial (2002).

superfluos en la presentación de los artículos y elevada rotación de existencias.

En España ha habido un desarrollo un tanto atípico de esta concepción comercial con tendencia a la formulación mixta superservicio-descuento (con superficies de venta no superiores a 300 m<sup>2</sup>) y con algunas características diferenciales en el surtido de ciertos casos (por ejemplo, la colocación de alguna sección de productos perecederos). El primer descuento que se implantó en España fue Dia, del grupo Promodés, inaugurado en 1981; con anterioridad, en 1978, se había abierto alguna tienda con ciertas características de los descuentos en Reus (Tarragona). Además, se

han implantado diferentes cadenas de descuento alemanas como Lidl, Tengelmann y Rewe; estas enseñas, junto a Dia, controlan más del 10 por 100 del comercio alimentario de gran consumo y cuentan con cerca de 3.000 establecimientos.

La definición clásica del hipermercado señala que es un establecimiento de venta detallista que, con más de 2.500 m<sup>2</sup> de superficie de venta, realiza sus operaciones comerciales en régimen de autoservicio y pago de una sola vez en las cajas de salida y dispone, asimismo, de un gran aparcamiento a disposición de la clientela.

El hipermercado ha sido el protagonista de la distribución comercial durante el último cuarto de siglo en

**CUADRO 4**  
**EVOLUCIÓN DEL HIPERMERCADO EN ESPAÑA, 1978-2002**

	1978	1980	1985	1988	1992	1996	1998	2000	2002
Número de establecimientos . . . . .	21	28	46	76	130	223	256	281	304
Aperturas en ese año . . . . .	6	5	3	9	20	19	20	8	3
Superficie total de venta (m <sup>2</sup> ) . . . . .	135.027	184.908	329.367	538.979	973.302	1.725.255	2.018.130	2.272.542	2.482.655
Número medio empleados . . . . .	161	163	199	195	280	307	225	223	230
Número medio de cajas . . . . .	38	38	42	42	42	43	31	32	32
Número medio plazas aparcamiento . .	1.897	1.812	1.749	1.500	1.150	1.100	1.000	1.050	1.100

FUENTE: Elaboración propia con datos de Distribución Actualidad (varios años).

nuestro país. Apareció rodeado de polémica y en ella sigue (segunda licencia, horarios de apertura, venta con pérdida, concentración, etcétera), pero se ha convertido en el elemento fundamental de renovación de las estructuras comerciales. En 1978 había 21 hipermercados (el primero se abre en 1973 en Barcelona) con 135.027 m<sup>2</sup> de superficie de venta, mientras que en octubre de 2002 se contabilizan 304 con una superficie de venta superior a los 2,5 millones de m<sup>2</sup>.

Los hipermercados, durante el período 1978-2003, han experimentando ciertos cambios para intentar adaptarse a las nuevas condiciones de producción y consumo que se iban encontrando en cada momento y para intentar conseguir una mayor fidelidad del consumidor (véase Cuadro 4). Entre estas transformaciones hay que destacar las siguientes:

- Ubicación en zonas densamente pobladas. El acercamiento a los centros urbanos, incluso a instalaciones en zonas relativamente céntricas, es una tendencia de los nuevos hipermercados construidos. También se observa una disminución del núcleo de mercado de un hipermercado, cuyo umbral ha caído desde los 90.000-100.000 habitantes a los 60.000-70.000 (incluso menos en algunos casos).

- Disminución de la zona de ventas. Como ejemplo se puede señalar que en el período de expansión inicial en España (1973-1977) la superficie media de ventas estaba en torno a los 12.000 m<sup>2</sup>, que posteriormente disminuyó hasta los 6.500-7.000 m<sup>2</sup>.

- Conversión en ejes de vida comercial, rodeándose de pequeñas tiendas especializadas que ofrecen bienes y servicios complementarios (o con distinto grado de atención al cliente). También se concede mayor importancia a las secciones no alimentarias (especialmente bazar y textil).

El Cuadro 5, con información de la Central de Balances del Banco de España, recoge información sobre los hipermercados y principales cadenas de supermercados. Este conjunto de establecimientos ha mostrado, desde 1984, un notable dinamismo, que se ha manifestado en crecimientos del VAB superiores al total de sociedades no financieras y en importantes crecimientos de empleo destacando, en particular, el fuerte avance del empleo temporal y del empleo a tiempo parcial tal y como se había apuntado en el segundo apartado de este artículo. Estas empresas han seguido estrategias comerciales distintas a lo largo del período analizado: hasta aproximadamente la mitad de la década de los

**CUADRO 5**  
**PRINCIPALES OPERADORES DEL COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS**

	1984-1989	1990-1995	1996-2001
<b>Actividad y empleo</b>			
VAB <sup>1</sup> . . . . .	27,2	18,9	12,7
Empleo medio <sup>1</sup> . . . . .	20,8	11,0	9,4
Tasa temporalidad en empleo (%) . . . . .	12,7	35,2	32,4
Gastos personal/trabajador <sup>1</sup> . . . . .	6,2	5,9	2,7
VAB cf por trabajador <sup>1</sup> . . . . .	5,4	7,1	3,1
<b>Política comercial y financiera</b>			
Período medio de cobro clientes <sup>2</sup> . . . . .	2,8	3,6	5,1
Período medio pago proveedores . . . . .	98,5	97,9	86,6
Ingresos financieros/RON (%) . . . . .	22,1	25,6	13,8
Ratio de endeudamiento (precios corrientes) (%) . . . . .	6,6	13,4	21,2
<b>Márgenes</b>			
Margen comercial (VAB/Ventas) . . . . .	12,4	13,5	15,0
Margen explotación (REB/Ventas) . . . . .	5,2	5,2	6,1

NOTAS: <sup>1</sup> Tasas de variación.

<sup>2</sup> Días.

FUENTE: Servicio de Estudios del Banco de España (2003).

noventa, el proceso de consolidación de los nuevos establecimientos en el sector habría requerido una política más agresiva en precios; con posterioridad, en un contexto de expansión más moderada, los márgenes comerciales y de explotación se habrían ampliado a un ritmo superior al de otros sectores. La comparación internacional de la ratio REB/Ventas para los años 1997 a 2001 indica que las empresas españolas obtuvieron en los últimos años márgenes más elevados, seguidas de las empresas francesas (Servicio de Estudios del Banco de España, 2003).

Según la Asociación Española de Centros Comerciales, 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 relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Los centros comerciales regionales, como máxima expresión de este formato distributivo, superan los 40.000 m<sup>2</sup>, tienen un ámbito de atracción poblacional superior a las 150.000 personas e incorporan una considerable oferta de ocio (en ocasiones superior al 50 por 100). Además, concentran una oferta variada de servicios (financieros, para el hogar, personales, etcétera) y generan un ambiente lúdico que favorece las compras en sábados y festivos.

En España, los centros comerciales han experimentado un notable crecimiento durante los últimos años —hay 432 centros ubicados en más de 8 millones de m<sup>2</sup> de superficie mientras que, en 1980, se contabili-

zaban 28 centros comerciales con 376.463 m<sup>2</sup> de superficie—. Se puede apuntar, adicionalmente, que se realizan más de 40 millones de visitas semanales a los centros comerciales —cerca de 10 millones los sábados—; este formato se ha convertido en el ejemplo más habitual de localización conjunta de negocios que pretenden cubrir la demanda global de los consumidores (comercio, restauración, cafeterías, cines, boleras,...) y, por tanto, el lema «diviértase mientras compra» encuentra plena aplicación en los centros comerciales.

Entre las formas comerciales emergentes de gran tamaño destacan las grandes superficies especializadas y los parques de fabricantes.

### Grandes superficies especializadas

Las grandes superficies especializadas son establecimientos de superficie de ventas superior a 1.000 m<sup>2</sup> con un surtido centrado en un subsector específico del comercio. Por la gama de productos comercializados pueden distinguirse cinco grandes grupos: equipamiento personal, productos para el hogar, mobiliario, juguetes y productos de ocio (cultura y deportes). Por ejemplo, la primera gran superficie de bricolaje en instalarse en nuestro país, a finales de los ochenta, fue Aki Bricolage y el primer establecimiento de Leroy Merlin se instaló en 1989; en el año 2002 en España hay 20 establecimientos de Leroy Merlin, 3 de Ikea España, 32 Toys R Us, 25 Tiendas Aurgi, etcétera.

Los *parques de fabricantes* suponen un avance generacional en la venta directa de fabricantes a consumidores. De la venta directa en fábrica (con o sin tienda especializada) se pasa al desarrollo de tiendas de fábrica en zonas comerciales (con surtido limitado) y se culmina con los parques de fabricantes con un surtido más amplio y localización en zona comercial.

El primer parque de fabricantes aparece en España en 1997 (Factory-Las Rozas) situado a 22 km de Ma-

drid y con la concentración de 27 tiendas de fábrica que representan a más de 40 marcas. Posteriormente, han ido instalándose otros parques en la geografía comercial española —por ejemplo, en Valencia, Sevilla o Barcelona.

### Formas comerciales sin establecimiento

Bajo la rúbrica de *formas comerciales sin establecimiento* se hace referencia a una gran variedad de concepciones distributivas de perfiles heterogéneos que han tenido como seña básica de semejanza la sustitución del establecimiento detallista como lugar de oferta y contratación por otros modos de presentación de la oferta y de realización de compras. Entre estas formas, destacan la venta por correspondencia y por catálogo, la venta por teléfono y televisión, la venta domiciliaria, multinivel y piramidal, la venta automática, el comercio electrónico y la venta no sedentaria.

Ninguna de las formas señaladas ha conseguido una representatividad notable en España durante el período 1978-2003 aunque desde algunos foros se defienden las potencialidades del comercio electrónico para los próximos años (por ejemplo, un informe de la OCDE, apunta que el uso del comercio electrónico supone lo que significó Ford para el automóvil: «de un lujo para pocos a un relativamente simple y no muy caro elemento para la mayoría»). También existen argumentos que plantean el debate sobre la existencia o no de desintermediación y, por tanto, la dificultad que el comercio electrónico tendrá para ocupar un lugar representativo en el panorama distributivo.

En definitiva, con todas estas formas sin establecimiento se puede observar la aparición de cambios en los servicios comerciales, el abaratamiento de costes y la disminución relativa de la intensidad en el mantenimiento de canales comerciales pero, en algunos casos, no hay auténtico proceso de desintermediación (o

resulta muy limitado). Es decir, hay que seguir preparando los artículos, manteniendo los inventarios, desarrollando la atención al cliente, asumiendo riesgos, estableciendo condiciones de financiación, etcétera.

#### 4. Hábitos de compra

Los elementos y fenómenos que se vinculan con el consumo y con el comportamiento de los individuos son variables; esto es, los consumidores orientan sus decisiones de gasto en función de una serie de factores que van modificándose: «el largo plazo no existe para el consumo». Tal y como comenta el Nobel de Economía J. K. Galbraith (1996), «los tiempos van cambiando y, por tanto, el coste alimentario, de indumentaria, de combustible y de la vivienda —que medía en términos muy elocuentes las penas y los goces de la sociedad de antaño— dejan paso a un nuevo nivel de vida en las economías modernas que abarca una vasta gama de productos y servicios, incluidos artículos de considerable y hasta de extrema insignificancia».

Ahora bien, las necesidades no se presentan de manera individual, es decir, el individuo en un estado normal debe hacer frente a varias carencias simultáneamente. La presencia conjunta de varios desequilibrios, ligada a la dificultad o imposibilidad para eliminar todos ellos, conduce a un problema centrado en la elección ¿qué necesidades satisfacer?, ¿cuáles demorar en el tiempo?, ¿cuáles deben ser objeto de renuncia en su satisfacción? Los consumidores han afrontado estas cuestiones con interpretaciones muy dispares durante el período 1978-2003.

La revisión de las últimas cifras que aporta la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (INE, 2003a) indica que el 25 por 100 del consumo de los hogares se dedicó a gastos de *vivienda* —incluyendo agua, electricidad, gas y otros combustibles—, el 18,6 por 100 a *alimentación y bebidas*. Además, los españo-

**CUADRO 6**  
**EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE GASTO, 1973-2001**

	1973-1974	1985	1990	2001
Alimentación . . . . .	38,0	29,1	25,8	18,6
Vestido y calzado . .	7,7	10,4	10,1	7,4
Vivienda . . . . .	12,0	14,9	15,6	25,0
Gastos de casa. . . .	10,7	9,4	8,8	7,7
Gastos diversos . . .	31,6	36,3	39,7	41,3
<b>Total. . . . .</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: INE (2003a).

les dedican un 7,4 por 100 a *vestido y calzado* y un 7,7 por 100 a *mobiliario y equipamiento del hogar*. La partida de *gastos diversos* supone el 41,3 por 100 restante (se incluye el gasto en *bebidas alcohólicas y tabaco*, en *transportes*, en *hoteles, bares y restaurantes*, en *ocio, espectáculos y cultura*, en *salud*, en *comunicaciones* y en *enseñanza*).

Los hábitos de los consumidores españoles se han diversificado notablemente desde 1978 y, por tanto, se ha producido una variación en el gasto porcentual destinado a determinadas adquisiciones de bienes y servicios tal y como se muestra en el Cuadro 6.

La ley de Engel es generalizable al conjunto de las familias de un país, por lo que tanto el gasto de sus ciudadanos como el tipo de productos por ellos demandados tienden a guardar relación muy directa con el nivel medio de ingreso y con las variaciones que éste va experimentando a lo largo del tiempo (Cuadrado, 1994). Las principales consecuencias de todo ello son, por una parte, que el gasto en determinados productos o servicios de carácter primario disminuirá relativamente a medida que el país logre alcanzar mayores niveles de desarrollo y, por otra, que la demanda de bienes y servicios con los que satisfacer necesidades

tenderá a diversificarse, dirigiéndose cada vez más a productos o servicios que antes eran considerados inalcanzables.

Al mismo tiempo, las decisiones del consumidor aparecen influidas por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales, que, además, en los últimos años han evolucionado hasta generar situaciones muy heterogéneas en relación a la forma de cubrir las demandas de los individuos.

- El progresivo aumento de población ha supuesto un incremento de las necesidades de consumo, es decir, parece claro que un mayor número de habitantes implica necesariamente un consumo creciente de bienes y servicios.

En las tres últimas décadas la población de España se ha elevado en más de un 15 por 100. Conforme a las proyecciones y estimaciones intercensales del INE (2003b), en 1971 había 34.216.274 habitantes y en el año 2001 hay 40.847.371 habitantes. Ahora bien, este crecimiento debe matizarse puesto que las proyecciones elaboradas hasta el año 2020 estiman un estancamiento del número de habitantes que, incluso, puede convertirse en un decrecimiento de la población a partir del año 2010.

La revisión de las cifras sobre nacimientos, defunciones y crecimiento vegetativo generan varias conclusiones significativas. Primera, el número de nacimientos se ha reducido notablemente entre 1976 y 2001 —concretamente, 677.456 en 1976 frente a 403.859 en 2001—. Segunda, las defunciones se han incrementado en el mismo período en torno a un 20 por 100 —299.007 en 1976 y 358.856 en 2001—. Y, tercera, el crecimiento vegetativo se ha ido minorando en gran cuantía hasta situarse en un punto en el que podía hablarse de un intercambio entre el número de nacimientos y el número de defunciones suponiendo, como resultado, un crecimiento prácticamente nulo de la población.

- El crecimiento continuado de la esperanza de vida está acompañado de la prolongación de todo un conjunto de necesidades y, por tanto, resultará preciso consumir bienes y servicios durante un período mayor de tiempo.

En el hogar medio español hay más padres que hijos. Esta idea se explica con el análisis de la evolución de los diferentes grupos de la población tal y como muestran, para el caso español, los dos ejemplos siguientes:

- Primero, los jóvenes menores de 14 años han disminuido en el año 2000 un 60,37 por 100 con respecto a los existentes en 1971 —5.931.578 frente a 9.512.752—.

- Segundo, las personas con una edad entre 65 y 84 años casi se han duplicado entre 1971 y el año 2000 —concretamente, en 1971 había 3.153.461 y en el año 2000 se cifran en 5.994.964—.

- La modificación en la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a comportamientos que se han producido en la demanda de ciertos productos. Según Casares (1995), el consumo difiere notablemente en función de la edad y, lógicamente, la dinámica de los grupos producirá significativas transformaciones en el consumo —sirvan como ejemplos, el descenso en el consumo de bienes destinados a los recién nacidos o el incremento de las compras en los artículos propios de personas de la tercera edad—. Por tanto, con un cambio sustancial respecto a las vigencias de los años setenta, cada vez más empresas se orientan hacia el desarrollo de productos y servicios para la gente de más de 50 años (en los albores del siglo XXI superan el 30 por 100 del mercado).

- La actitud de los individuos hacia el matrimonio ha ido variando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX aunque, con carácter general, se ha producido un descenso en la tasa de nupcialidad: en 1976 alcanzaba el 7,26 y para 2001 se ha estimado en 5,12.

Por otra parte, la edad media de entrada al matrimonio se ha elevado en los últimos años. Desde las causas que justifican este incremento de edad ante la decisión del matrimonio hay que incluir, sin ningún tipo de duda, la prolongación generalizada del período de estudios y las barreras que los jóvenes encuentran para conseguir la independencia económica (acceso al mercado laboral o adquisición de una vivienda, principalmente).

- Desde la perspectiva del consumo, los hogares unipersonales o las parejas sin hijos ponen de relieve que cada vez hay un mayor número de individuos que, debido a la composición del hogar del que forman parte, deben plantearse la satisfacción de sus necesidades con hábitos de compra y consumo distintos a los tradicionales.

El número medio de personas que conviven en cada hogar de España es de 3,16 frente a una media de 2,57 en la Unión Europea (INE, 1999a). Además, en nuestro país el 13,4 por 100 de los hogares son unipersonales y en el 40,6 por 100 de los casos conviven más de 3 personas —la media de la Unión Europea indica que el 26,3 por 100 de los hogares son unipersonales y el 26,2 por 100 son hogares con más de 3 miembros—. Por último, también en España, un 48,6 por 100 de los hogares están formados por una pareja con hijos y tan sólo un 18 por 100 de los hogares constituido por una pareja sin hijos —en la Unión Europea, según datos medios, el 36,8 por 100 son parejas con hijos y el 24,7 por 100 son parejas con hijos—.

- Las migraciones, tanto interiores como supranacionales, se han convertido en uno de los fenómenos demográficos más significativos de los últimos años.

Por una parte, en España se ha producido un notable tránsito de habitantes entre Comunidades Autónomas que ha provocado la consolidación demográfica de algunas de ellas y un cierto vacío en algunas otras, con los consiguientes efectos sobre los mercados, el

consumo y las empresas (Alonso, 1997). En nuestro país, un 30 por 100 de la población vive en provincias con una densidad superior a los 300 hab/km<sup>2</sup> mientras que, en el lado opuesto, un 8 por 100 de la población está localizada en provincias de menos de 25 hab/km<sup>2</sup>. Trasladando estas cifras a la vertiente del consumo, y de modo sintético, el análisis puede plasmarse en el debate consumo urbano *versus* consumo rural. De forma tradicional se han venido marcando un conjunto de diferencias entre los hábitos de los consumidores rurales y los hábitos de los consumidores urbanos. El paso del tiempo ha minorado las desigualdades entre estos ámbitos. De hecho, aspectos como la alimentación, la forma de vestir o, incluso, de divertirse tienden hacia una homogeneización entre lo rural y lo urbano. Las diferencias aún existentes entre el consumo rural y el consumo urbano están fundamentadas en los niveles de renta y la estructura de edades de la población.

Por otra parte, la migración exterior es un fenómeno que está precisando la atención de los decisores públicos porque se considera que su aportación en el medio plazo será fundamental para equilibrar la dependencia demográfica que se está generando con los cambios en la estructura de edades anteriormente referidos. No obstante, la repercusión de esta población emigrante sobre los niveles de consumo de España no parece ser significativa en los momentos actuales puesto que se puede hablar de una imitación o adaptación plena a las pautas de consumo de nuestro país.

- El consumo ha venido manteniendo desde la década de los setenta una participación sobre el PIB del 61-65 por 100 con tasas de crecimiento interanuales muy significativas en los años setenta —incluso superiores al 25 por 100 entre 1976 y 1977—, importantes en los años ochenta —entre el 16 y el 10 por 100— y moderadas durante los noventa —en algunos momentos hasta el 5 ó 6 por 100—.

La evolución de las magnitudes económicas que repercuten sobre la capacidad de consumo de los individuos ha sido notable durante las últimas décadas. Con carácter general, las tendencias observadas apuntan hacia un incremento en el volumen de renta que los individuos destinan a los diferentes actos de consumo, aun teniendo en cuenta las minoraciones debidas al aumento de precios y a los mayores niveles de presión fiscal que se han producido —la variable que ha experimentado un crecimiento mayor es el *gasto medio anual por habitante* que en 1980 era de 1.438 euros y que en 2003 supera los 6.000 euros—.

- La incorporación de la mujer al mercado de trabajo ha traído, desde la perspectiva del consumo, las siguientes consecuencias relevantes:

— La capacidad de compra de los hogares perceptores de doble renta es superior y, en consecuencia, se consumen bienes y servicios que en otras condiciones no se habrían adquirido. Sin embargo, en muchas ocasiones, la renta generada no es proporcional al número de personas empleadas en el hogar: la ratio ganancia media (mujeres)/ganancia media (varones) era, en el cuarto trimestre de 2000, del 70,8 (INE, 2002).

— Se ha producido una modificación en la configuración del equipamiento del hogar orientada a facilitar las tareas domésticas mediante la adquisición de bienes que apoyen tal cometido (lavavajillas, microondas, congeladores, secadoras, aspiradoras, etcétera). En la actualidad, se ha ampliado la utilización de estos bienes hasta el punto de haberse generalizado su presencia en la mayoría de los hogares. Al mismo tiempo, se recurre a productos (servilletas y pañuelos de papel, o cubiertos desechables) y servicios (comida a domicilio, comercio electrónico) que precisan una menor atención o presencia de cualquier miembro del hogar.

— Las compras se realizan con una menor periodicidad y, para el caso concreto de los productos de gran

consumo, adquiere una importancia especial la compra fuerte realizada una o dos veces al mes y complementada con las compras cotidianas para hacer frente a necesidades imprevistas.

— El hogar como unidad de consumo pierde significatividad, puesto que las necesidades y los deseos impulsan el consumo personalizado de determinados bienes y servicios —tendencia al individualismo, la *me generation*—.

- Una de las principales repercusiones del sistema educativo sobre los procesos de consumo se deriva de la prolongación, con carácter obligatorio, de la duración de las actividades escolares.

Al mismo tiempo, los métodos de enseñanza y aprendizaje se están generalizando a segmentos más amplios de la población —sirvan de ejemplo las diferencias en el nivel de estudios entre las mujeres de 25 a 34 años y las que ya tienen de 55 a 64 años: en 1997, el 53,4 por 100 de las mujeres de 25 a 34 años tienen estudios secundarios y el 32,4 por 100 posee estudios superiores; los porcentajes respectivos para el colectivo de 55 a 64 años son del 10,6 por 100 y del 4,6 por 100 (INE, 1999b)—. En el mismo sentido, la tasa de escolaridad en educación infantil alcanza niveles próximos a la universalización.

- Los medios de comunicación repercuten en gran número de decisiones de consumo. Por una parte, la publicidad insertada en televisión, radio o prensa tiene como objetivo fundamental captar la atención de los individuos para desencadenar, con posterioridad, el consumo del bien o servicio anunciado. Además, por otra parte, el contenido de la programación, tanto en medios audiovisuales como escritos, también influye en el mercado de deseos, hasta el punto que pueden demandarse bienes o servicios que ni siquiera se comercializan en el mercado pero que han aparecido en alguno de los contenidos de los medios de comunicación.

Así, por ejemplo, en 1978, el 74 por 100 de los hogares españoles sólo contaba con televisión en blanco y negro, mientras que en la actualidad prácticamente el 100 por 100 de los hogares tiene, al menos, un televisor en color (más del 50 por 100 de los hogares tienen dos televisores o más).

En el caso de las nuevas tecnologías, la evolución ha sido también espectacular, ya que en los albores de 1980 no era posible conectarse con otras personas o servicios a través de la red, desde ningún lugar ni soporte, cuando en este momento y, gracias a la telefonía móvil, se puede hablar en cualquier momento y acceder a Internet, ya que cinco de cada cien portátiles en circulación disponen de esta opción. La conexión ya es posible también en el 30 por 100 de los hogares.

- Cada vez existe un número mayor de personas que otorgan una importancia decreciente al tiempo de trabajo y, por otra parte, identifican los tiempos de esparcimiento como una necesidad.

En el período de referencia se ha producido un aumento cuantitativo del consumo de actividades de esparcimiento. Esta situación se ha visto favorecida por el desarrollo del transporte autónomo individual; es decir, a finales de los años setenta había un coche para cada cinco habitantes siendo ahora la media de un vehículo para cada dos españoles.

## 5. Política de comercio interior

En 1973, se crea el Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) que articulará el Programa de 1978, basándose en los Pactos de la Moncloa de 1977. El escaso interés político respecto al sector y la falta de innovaciones relevantes en el mismo, que había sido considerado como un sector reflejo de la producción, habían favorecido, con anterioridad, un planteamiento de política pública deslavazado, regla-

mentista y de fomento rutinario de algunas actividades empresariales y de determinadas infraestructuras concurrenciales (mercados mayoristas y minoristas).

A partir de la década de los noventa, la progresiva aparición de organizaciones que defienden los intereses de sus asociados ha supuesto, por un lado, una lucha por la captura del legislador, según la terminología de Stigler, y, por otro, una contienda de los partidos políticos para conquistar las clientelas participantes en el comercio detallista.

Así pues, los cambios sísmicos operados en el sector en los últimos años, la revolución emergente y las propias modificaciones desarrolladas en las prioridades de política económica en relación con la inflación, el desempleo y la calidad de vida, entre otros aspectos, requieren la revisión de la política económica desarrollada durante el período 1978-2003 en las tres vertientes siguientes: política de modernización del comercio, política de regulación, política de la Unión Europea.

### Política de modernización del comercio

La política de modernización del comercio interior sigue la estela de los planes del IRESCO, que se habían articulado en torno al programa de julio de 1978 (financiación del comercio, formación, actuaciones de Mercasa y equipamientos comerciales).

El Programa de 1978 se centró en la elaboración de unos planes de actuación y una normativa comercial en el contexto de una serie de finalidades que se basan en la aceptación del principio de libertad de mercado y del papel protagonista de la iniciativa privada, el establecimiento de un marco normativo y de defensa de la competencia y la acción compensatoria de las graves limitaciones de gran parte de las empresas comerciales establecidas para adaptarse a las condiciones competitivas de las grandes superficies y las nuevas formas de comercio.

Los aspectos más relevantes que fueron abordados con este programa se resumen en los siguientes:

- Creación de Sociedades de Garantía Recíproca autorizando al IRESCO a la creación de una de ámbito nacional (SONAVALCO).
- Aumento de las dotaciones de crédito oficial para el comercio a través del Banco Hipotecario.
- Mejora de la formación profesional de primer grado y de la educación ocupacional de adultos en diversos niveles operacionales, intermedio y directivo.
- Articulación de Gabinetes de Asesoramiento Comercial —financiados por el IRESCO y promovidos por las Cámaras de Comercio y asociaciones de comerciantes— como impulsores del proceso de transformación comercial.
- Facilitar la información sobre precios y cantidades comercializadas en MERCASA y, además, renovación de las infraestructuras física y funcional de las unidades alimentarias.
- Cubrir las carencias de dotaciones comerciales en ciertas áreas geográficas.

La transferencia de competencias a las Comunidades autónomas a partir de 1981 supuso un giro importante en la política de modernización en términos de descentralización de las actuaciones, aunque los objetivos e instrumentos planteados han experimentado escasos cambios.

Las Comunidades Autónomas han ido desarrollando diversas medidas de apoyo al comercio, centrando las actuaciones en la financiación preferencial de inversiones físicas y en el apoyo a la formación profesional y asistencia técnica al comercio en el que se ha recurrido a diversas metodologías y sistemas de financiación. También se han realizado distintos estudios sobre el sector —incluyendo algunos censos de establecimientos comerciales— coordinados desde el IRESCO y posteriormente desde la Dirección General de Comercio Interior (actualmente Dirección General de Política Financiera).

El Plan de Modernización del Comercio (1995) supone un punto de inflexión en la política pública relativa al sector. Al mismo tiempo, la importancia de la política de cualificación profesional en el sector, y las insuficiencias y problemas de su desenvolvimiento, justifica el establecimiento de la consideración separada de estas dos claves de bóveda de la política de transformación de las estructuras comerciales interiores durante la década de los noventa.

#### *Plan marco de modernización del comercio interior*

El contenido básico del plan marco de modernización del comercio se articula en torno a los siguientes puntos:

- Actuaciones de mejora del entorno. Afectan a las condiciones generales de las empresas del sector y se refieren a los ámbitos laborales, fiscales, legislativos y de difusión de las medidas y ayudas comunitarias.
- Programas generales. Se vinculan con la mejora de la gestión de las empresas comerciales y la difusión de tecnología aplicable al sector. Entre las principales actividades previstas en este campo destacan el apoyo financiero a cursos de formación, la realización de estudios sobre el sector y la constitución del Observatorio de la Distribución Comercial.
- Programas específicos. Estos programas pretenden mejorar la competitividad de las empresas que operan en el ámbito distributivo. Se llevan a cabo mediante convenios de colaboración entre la Administración central y las Comunidades autónomas.

Los programas específicos definidos por el plan marco (y su reforma de 1996) son los de cooperación empresarial, ayudas al comercio independiente y ordenación territorial del comercio. La cofinanciación del Estado ha sido distinta (de acuerdo con la reforma del plan marco) para cada uno de los programas.

### *Política de cualificación profesional en el comercio*

En líneas generales hay que apuntar que el nivel formativo en el comercio ha mejorado en los últimos años. En 1987, más del 55 por 100 de la población ocupada en el comercio tenía estudios primarios e inferiores, mientras que en 1998 el porcentaje se reduce al 29 por 100 —recuérdese, tal y como aparece en el Cuadro 3, que en 1980 el 84 por 100 de los comerciantes tiene formación elemental o inferior—. En este período la población ocupada con formación superior pasa de 125.000 personas a 305.000.

En lo relativo a las características de la demanda de formación en el sector pueden destacarse los siguientes aspectos:

— El empresario considera a los trabajadores temporales como parte del capital variable de la empresa que sólo utiliza para hacer frente a situaciones coyunturales. Por lo tanto, no se preocupa excesivamente por la cualificación. La demanda derivada de trabajo en este sector es muy elevada y se prefiere la flexibilidad laboral, aunque redunde negativamente en la productividad.

— Los trabajadores cualificados (con estudios medios y superiores) utilizan, en muchos casos, el sector distributivo como «trampolín» para incorporarse posteriormente a otros sectores con mayores perspectivas profesionales a medio plazo.

— El nivel de formación de los autónomos es más reducido (más del 50 por 100 tiene estudios primarios e inferiores y tan sólo el 5 por 100 tiene estudios superiores) y sus necesidades formativas no coinciden, en general, con la oferta disponible.

— Los trabajadores asalariados adquieren mayores niveles de cualificación. Tan sólo el 20 por 100 de los ocupados tienen estudios primarios e inferiores y la mayor parte del empleo desaparecido es de baja cualificación.

— Las grandes empresas demandan más acciones formativas para sus empleados (en general de niveles medio-altos). En el comercio mayorista también se desarrollan bastantes acciones formativas aunque concentradas en un reducido número de empleados.

En la vertiente de la oferta hay que destacar que, actualmente, los recursos destinados al sector han crecido notablemente. Sin embargo, los problemas de adecuación oferta-demanda siguen siendo relevantes.

Los instrumentos de la formación profesional se pueden dividir en tres grandes subsistemas: la enseñanza reglada o formal desarrollada a través del sistema educativo español, la enseñanza no reglada compuesta por el sistema de formación ocupacional, el sistema de formación continua para empleados (y autónomos).

Resumiendo se puede afirmar que ha mejorado sensiblemente la cualificación profesional en el comercio, pero que se requiere intensificar los esfuerzos, especialmente con los autónomos. Este grupo social se ve sometido a profundos cambios (tecnológicos, surtido, gestión, competencia, etcétera), y el nivel de cualificación se basa en la experiencia y requiere una versatilidad en el desempeño de su tarea profesional (conocimientos de productos, de gestión, marketing, escaparatismo, entre otros). Por lo tanto, la formación profesional debe combinarse con la asistencia técnica en el punto de venta para permitir la renovación y adaptación comercial del surtido, tamaño empresarial, política de compras y ventas, etcétera.

### **Política de regulación**

El desenvolvimiento normativo del comercio ha generado una literatura amplia y variada vinculada, generalmente, con preferencias sociopolíticas enlazadas con la defensa a ultranza del comercio establecido

(cuya visión hiperbólica genera el «efecto farmacia» de equiparación de todos los comercios a las condiciones y barreras de entrada de las farmacias) o con la libertad absoluta de apertura de establecimientos y de prácticas comerciales (sin tener en cuenta las pautas urbanísticas ni las condiciones de los diversos mercados ni los impactos sobre el consumidor).

El debate sobre el establecimiento de la Ley de Comercio Interior es un *locus classicus* en materia de ordenación comercial en España. Desde mediados de la década de los setenta ha circulado diversos textos y proyectos que han sido sometidos a crítica por los más variados estamentos.

La protección al pequeño comercio, el equilibrio entre los diversos formatos comerciales y la regulación de prácticas comerciales son los grandes ejes de la actividad legislativa desarrollada por la Administración central y las Comunidades Autónomas (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, 2003).

Así pues, a mediados de los noventa, la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista —usualmente denominada Ley de Comercio— surge, después de un extenso período de gestación, como un intento de regular cuestiones complejas y sometidas a un fuerte proceso de confrontación social, económica y política. Entre los principales factores que determinan la promulgación de la Ley pueden citarse los siguientes:

- El desarrollo legislativo en las diversas Comunidades autónomas que había provocado notable confusión en las empresas que operaban en diversas autonomías.
- La presión de algunos partidos políticos. Destaca el papel de Convergencia i Unió cuya primera iniciativa legislativa, después de las elecciones de 1993, fue un proyecto de ley relativo al comercio.
- Las divergencias interministeriales en torno a la regulación de diversos aspectos específicos (horarios

comerciales, plazos de pago, etcétera). También hay que resaltar las críticas, de tono liberalizador, del Tribunal de Defensa de la Competencia.

- Las divergencias intrasectoriales entre los grandes grupos distributivos y los pequeños comerciantes. La formación de relevantes grupos de presión ha contribuido a elevar la consideración política del sector.

- En términos estrictamente jurídicos ha habido grandes dificultades para encauzar adecuadamente aspectos económicos complejos y caleidoscópicos, tales como la determinación de zonas de gran afluencia turística, la delimitación de las tiendas de conveniencia o el conocimiento real de los plazos de pago a proveedores.

Sobre la base reguladora de la Ley 7/1996 se han ido desarrollando diversas normas específicas en el ámbito estatal y autonómico en torno a los siguientes elementos fundamentales:

- Establecimiento de criterios para la concesión de la «segunda licencia».
- Regulación de diversas prácticas comerciales (rebajas, saldos, liquidaciones, etcétera).
- Establecimiento de normas sobre los horarios comerciales (como número de domingos y festivos de apertura de los establecimientos, normas sobre las excepciones tales como zonas turísticas).
- Regulación de determinadas formas comerciales tales como el descuento duro (Murcia y Madrid, entre otras), las grandes superficies, la venta ambulante, etcétera.

No obstante, los debates sobre todas estas cuestiones han llevado a un pronunciamiento del Tribunal de Defensa de la Competencia en un *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial* (véase el Cuadro 7 que recoge los argumentos más relevantes que se han abordado en este documento).

CUADRO 7

**RESUMEN DEL INFORME SOBRE LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA  
EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

1. Los cambios producidos en las estrategias competitivas en el comercio minorista han sido favorecidos por la actual normativa sectorial, en concreto, la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, y las respectivas normas de las Comunidades Autónomas.
2. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional.
3. La normativa sobre comercio aprobada por las Comunidades Autónomas, a raíz de la publicación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, ha adulterado la intención del legislador estatal de limitar la apertura de los grandes establecimientos. Las Comunidades Autónomas, amparándose en una interpretación excesivamente literal de dicha norma, han impedido o limitado la apertura de establecimientos de, en algunos casos, menos de 500 m<sup>2</sup>. En otras ocasiones, el legislador autonómico se dirige a un determinado tipo de establecimiento, como es el «descuento duro».
4. Al limitar la apertura de grandes establecimientos, se está, a su vez, limitando la competencia entre los mismos y, por tanto, reforzando el poder de mercado de los ya instalados, creando monopolios espaciales *de facto*. Esta limitación repercute en los precios, la inversión, el empleo, los consumidores y los proveedores de estos establecimientos.
5. No es admisible limitar la libertad de la empresa, tanto en cantidad como en tiempo, en aras de una protección mal entendida al pequeño comercio. Se está obligando artificialmente a mantenerse en el mercado al empresario que carece de flexibilidad para adaptarse al perfil de su demanda.
6. La actual normativa del comercio minorista supone un cierre del mercado que impide la contestabilidad suficiente para garantizar el libre juego de la oferta y de la demanda. La falta de competencia otorga privilegios a las empresas líderes ya instaladas, que no actúan para atraerse a los consumidores, sino para presionar a los poderes públicos en el mantenimiento de tales privilegios.
7. La actividad de un sector no es ajena al funcionamiento global de una economía. Las restricciones a la competencia en un sector repercuten en el empleo, en la inversión y, en última instancia, en el nivel de precios de toda la economía de un país.

FUENTE: Adaptado del Tribunal de Defensa de la Competencia (2003).

## Política de la Unión Europea

La incorporación de España a la Comunidad Europea, a mediados de los ochenta, supuso que las medidas articuladas en el entorno europeo repercutieran sobre el mercado español. Sin lugar a dudas, la introducción del euro como moneda única europea ha sido la circunstancia que ha tenido una mayor repercusión sobre las actividades distributivas. Ante este hecho, el comercio actuó como agente económico-político encargado de recoger las pesetas, introducir la nueva moneda, informar a los consumidores, formar a los empleados, etcétera.

Desde una perspectiva general, se puede afirmar que no hay una política de comercio interior en la Unión Europea sino que diversas medidas de carácter multisectorial y general afectan al sector distributivo. No obstante, a partir de la Comunicación de la Comisión *Hacia un mercado único de la distribución* (11-3-91) y del *Libro Blanco* (1999) empieza a observarse un mayor interés por el comercio y se diseñan algunas medidas *ad hoc* de apoyo a la transformación del sector distributivo.

En consecuencia, pueden establecerse dos áreas de actuación pública de la Unión Europea en relación con la distribución comercial: las políticas de carácter ge-

neral que afectan al comercio y las políticas específicas de actuación sobre el sector distributivo.

#### *Políticas de carácter general que afectan al comercio*

En el *Libro Verde* (Comisión de las Comunidades Europeas, 1996) se señalan diversas actuaciones de ámbito comunitario que inciden sobre la actividad comercial, tales como la legislación sobre protección de los consumidores (seguridad y calidad de los bienes, seguridad de las transacciones...) sobre la competencia (restricciones verticales, franquicias...), sobre productos alimentarios (etiquetado, higiene...), las políticas de transportes, energética, medioambiental, etcétera.

Por otra parte, diversos programas de carácter general han contribuido parcialmente a la promoción del comercio. Entre los más relevantes podemos citar los fondos estructurales, los programas de iniciativa comunitaria y los programas de innovación.

#### *Políticas específicas de actuación sobre el sector distributivo*

El Consejo de la Comunidad Europea aprobó la Resolución de 14 de noviembre de 1989 relativa al Mercado Único de la Distribución. Esta Resolución fue el prelude de la Comunicación presentada por la Comisión, en marzo de 1991, en la que se examinan los problemas del comercio intracomunitario y se plantea un programa de actuación en materia de distribución comercial. Las líneas maestras de este programa se centran en encuadrar las acciones en programas ya existentes en materia de información, educación, competencia, innovación, fondos estructurales y política de empresa. No se plantea crear

una nueva legislación o proyectos de ayuda específica. Se establece, asimismo, la importancia de la realización de estudios, del intercambio de información y del diálogo social.

Siguiendo la estela de esta Comunicación, los libros *Verde* (1996) y *Blanco* (1999) han sido los siguientes pasos en la evolución de la política de la Unión Europea respecto al sector distributivo. Además de estas políticas, de escaso relieve y cuantificación, se han planteado algunos informes y resoluciones de carácter multisectorial que afectan al aplazamiento de pagos en el ámbito de la distribución comercial, o la promoción de ventas en el mercado interior (Comisión Europea, 2001), entre otros.

## 6. Notas finales

La distribución comercial española ha pasado de ser un sector *reflejo* de la producción y el consumo a ser uno de los principales sectores *receptores-impulsores* de la actividad económica nacional. El aparato distributivo genera considerables enlaces hacia delante y hacia atrás y alcanza la «capitanía» de los canales que permiten a los productores llegar con sus productos al consumidor final.

En el período 1978-2003 se han producido una gran variedad de cambios en aspectos estructurales, en las formas comerciales, en los hábitos de compra y las motivaciones de consumo y en el escenario de la política económica. En este artículo se han analizado los elementos axiales de estas transformaciones intentando aportar nuevas ideas en los odres viejos de la función distributiva que, al fin y al cabo, consiste en llevar los productos de donde son menos necesarios a donde lo son más.

## Referencias bibliográficas

- [1] ALIMARKET (varios años): *Distribución. Informe anual de la distribución*, Alimarket, Madrid.
- [2] ALONSO, J. (1997): *Comportamiento del consumidor*, Esic Editorial, Madrid.
- [3] ARANDA, E., CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2002): «Los horarios en distribución comercial. La importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos», *Distribución y Consumo*, número 64, julio-agosto.
- [4] CASARES, J. (1982): «Dualismo en el comercio interior. Alternativas futuras» *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 582, febrero.
- [5] CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dykinson, Madrid.
- [6] CASARES, J. (2000): «Política de transformación de las estructuras comerciales interiores», en GÁMIR, L. (Coord.) (2000): *Política económica de España*, 7.ª edición, Alianza Editorial, Madrid.
- [7] CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): «Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en odres viejos», *Distribución y Consumo*, número 27, abril-mayo.
- [8] CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*, 2.ª edición, Civitas, Madrid.
- [9] COMISIÓN EUROPEA (1994): «Concurrence et integration», *Economie Européenne*, número 37.
- [10] COMISIÓN EUROPEA (2001): *Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las promociones de ventas en el mercado interior*, mimeo, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.
- [11] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1996): *Libro Verde del Comercio*, mimeografiado, Bruselas.
- [12] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1999): *Libro Blanco del Comercio*, mimeografiado, Bruselas.
- [13] CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN (2003): *Comercio Interior. Guía de Legislación Comparada*, segunda edición, Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, Madrid.
- [14] CUADRADO, J. R. (1994): «Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo», *Revista de Occidente*, noviembre.
- [15] DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (2002): *Estructura del Comercio Minorista en España. Actualización 2000*, mimeo, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- [16] DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (varios años): «Dossier de hipermercados», *Distribución Actualidad*, Madrid.
- [17] GALBRAITH, J. K. (1996): *The Good Society*, Houghton Mifflin Company. Boston, edición en castellano (1996): *Una sociedad mejor*, Editorial Crítica, Barcelona.
- [18] HAUGH, W. F. (1989): *Publicidad y consumo*, Fondo de Cultura Económica, México.
- [19] INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2003): *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*, mimeo, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- [20] INE (página web): <http://www.ine.es>.
- [21] INE (1999a): *Panel de Hogares de la Unión Europea. Principales resultados*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- [22] INE (1999b): *Estadística de la enseñanza en España*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- [23] INE (2002): *Encuesta de Costes Laborales*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- [24] INE (2003a): *Encuesta de Presupuestos Familiares, base 1997*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- [25] INE (2003b): *Anuario estadístico de España, 2001*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- [26] INE (varios años a): *Encuesta de Población Activa*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- [27] INE (varios años b): *Movimiento natural de la población*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- [28] IRESCO (1983): *Características estructurales del comercio en España*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- [29] MERCASA (varios años): *Informe Anual de la Empresa Nacional MERCASA*, E. N. MERCASA, Madrid.
- [30] SCHWARTZ, P. (1999): *El grado de concentración de la distribución comercial en España: ¿Peligra la competencia?* Instituto de Estudios del Comercio (IDELCO), Madrid.
- [31] SERVICIO DE ESTUDIOS DEL BANCO DE ESPAÑA (2003): «Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de distribución al por menor de alimentos», *Boletín Económico*, Banco de España, Madrid.
- [32] REBOLLO, A. (1999): «Concentración en el sector de distribución comercial», *Distribución y Consumo*, número 47, agosto-septiembre.
- [33] TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2003): *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial*, mimeo, Tribunal de Defensa de la Competencia, Madrid.



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

---

---

# CUADERNOS ECONÓMICOS

---

---

Número 66

---

## **MICROECONOMETRÍA Y CONDUCTA: APLICACIONES PARA EL CASO ESPAÑOL**

Presentación

Ensayos de microeconomía aplicada (en España). Un comentario  
**Sergi Jiménez-Martín**

### **METODOLOGÍA**

Métodos empíricos para el estudio de los mercados de trabajo con fricciones de búsqueda.  
Un resumen de la literatura

**Zvi Eckstein y Gerard J. van den Berg**

Modelos de elección discreta para datos de panel y modelos de duración: una revisión de la literatura  
**Raquel Carrasco**

### **MICROECONOMETRÍA Y SALUD**

Impacto del consumo de cigarrillos sobre la producción eficiente de salud del aparato respiratorio  
**Andrew M. Jones, Rob Manning y Matthew Sutton**

Cautividad y demanda de seguros sanitarios privados  
**Joan Costa Font y Jaume García Villar**

### **MICROECONOMETRÍA Y EMPRESA**

Flexibilidad laboral y progreso técnico. Una aplicación a la industria española  
**Ester Martínez-Ros**

Determinación de ofertas iniciales en la negociación de salarios en España  
**Jaume García Villar y Sergi Jiménez-Martín**

### **MICROECONOMETRÍA Y OFERTA DE TRABAJO (FEMENINA)**

Oferta de trabajo femenina en España: un modelo empírico aplicado a mujeres casadas  
**Maite Martínez-Granado**

Comportamiento (condicionado) de las parejas casadas en materia laboral.  
Una evidencia para el caso español  
**Marta Segura Bonet**