PRESENTACIÓN

*M.ª Jesús Yagüe Guillén**

La distribución comercial constituye un sector económico de notable trascendencia en todos los países de nuestro entorno por el valor añadido y el empleo que genera, pero también por su participación en la vida cotidiana de los ciudadanos y en el diseño urbanístico de las ciudades. En España, con los últimos datos disponibles[1] el sector ocupa cerca de 1.800.000 personas y representa aproximadamente el 11,50 por 100 del valor añadido bruto a precios constantes de 1995. Además, la evolución de su eficiencia y de su estructura competitiva afecta a la formación de los precios que deben pagar los hogares y consumidores individuales por la compra de los bienes y servicios. Estos rasgos convierten a este sector en estratégico para la economía de nuestro país. Desde hace unas décadas, la distribución comercial está sometida a profundas transformaciones procedentes tanto del ámbito del mercado, como del de las tecnologías. Las unas y las otras se vienen manifestando, con distintos grados de intensidad, tanto en el contexto doméstico como en el internacional.

Desde la perspectiva de la demanda, la evolución observada en el comportamiento de compra y consumo de los hogares y de los individuos se manifiesta en la búsqueda de un mayor número de servicios comerciales, más adaptados a sus nuevos hábitos y estilos de vida. Los cambios en la demanda afectan a las modificaciones que están experimentando las estructuras de la oferta comercial.

La evolución de las tecnologías afecta al desarrollo desigual de los diferentes modelos de negocio, representados por los formatos comerciales, con el crecimiento en el comercio de productos de gran consumo de las fórmulas de libre servicio más aceptadas por el mercado y el declive de las fórmulas de venta más tradicional. En el comercio de bienes de equipamiento personal y del hogar destaca el progreso de los modelos de agrupación espacial que representan los centros comerciales, y de asociacionismo empresarial, tales como las cadenas de franquicia o los incipientes modelos de canales de comercialización configurados en forma de red. Pero, sin duda, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están teniendo en el comercio electrónico su principal y más relevante manifestación.

Estos cambios se producen en una estructura sectorial, todavía dual, en la que coexisten empresas que tienen una posición ventajosa en el mercado, que compiten con

* Universidad Autónoma de Madrid.

[1] INE.

estrategias de marketing modernas, en las que el desarrollo de marcas de distribuidor juega un papel protagonista, con empresas pequeñas en las que no se ha producido una renovación en sus modelos de gestión comercial. Esta dualidad afecta asimétricamente al sector, y mientras en los canales de productos de gran consumo no perecederos hay un dominio de las primeras, en el canal de productos frescos de alimentación el peso de las segundas es mayor. Esta asimetría afecta, sin duda, al proceso de formación de los precios finales que pagan los consumidores.

Este número monográfico de *Información Comercial Española* incluye doce trabajos científicos que abordan el estudio desde una perspectiva internacional de las principales transformaciones que están afectando al sector comercial, a la conducta estratégica de sus agentes y a la evolución de su productividad.

Como señalan en su artículo **John Dawson** y **Marta Frasquet,** la reestructuración del sector de la distribución en Europa constituye una excelente base para comprender los cambios que están teniendo lugar en España. En este sentido, los factores sobre los que se sustancian los principales cambios observados están constituidos por los hábitos de los consumidores, las estrategias, los formatos y las fórmulas minoristas, y las relaciones promovidas por los minoristas. El elemento común a todos ellos es la innovación, que determina el éxito de las empresas minoristas. Esta innovación ha evolucionado desde la forma tradicional a la conocida como «experiencial». Su importancia se debe a que actúa como catalizador del crecimiento de los minoristas en economías maduras con reducido aumento del gasto del consumidor. La innovación se sitúa en la base del aumento de la productividad, favoreciendo un mayor control sobre la actividad en el canal de distribución y el desarrollo de iniciativas de marketing, con el fin de proporcionar mejores experiencias a los clientes.

En este contexto, las principales consecuencias futuras para la distribución comercial proceden de la innovación que aprovecha el «saber hacer» de la empresa y no de la que copia las acciones de otras empresas, lo que hace imprescindible para obtener las ventajas necesarias para competir que el minorista disponga de una estructura y una cultura organizativas que faciliten el aprovechamiento de los conocimientos que posee. En el proceso hacia el éxito de los minoristas también va a tener gran relevancia el control de las marcas que configuran sus surtidos, de los formatos y de las fórmulas de gestión de las relaciones entre los minoristas y sus proveedores locales e internacionales. Además, las actividades de marketing irán más allá de los aspectos tradicionales del precio y del servicio y explorarán las ideas de «entorno experiencial» e «innovación experiencial». Por último, estos autores consideran poco probable que se invierta la fuerte tendencia a la concentración en el mercado, por lo que posiblemente la concentración empresarial aumentará en todos los sectores minoristas a nivel nacional, regional y local. Estas cuatro tendencias se verán favorecidas si las empresas intensifican el uso de las tecnologías convergentes de la información y la comunicación en sus modelos de gestión.

En el trabajo presentado por **Jonathan Reynolds** se analiza el origen de las aparentes diferencias observadas en la productividad del factor trabajo entre el comercio minorista de EE UU y el de Europa y, dentro de Europa, entre algunos países de referencia. El problema detectado es que en los países europeos las mejoras de productividad son marcadamente más bajas que en los EE UU, ocupando España una posición intermedia dentro de Europa.

Este análisis se plantea como un intenso debate, al que hay que dedicar una profunda reflexión, en el que algunos países de nuestro entorno más próximo, como es el caso del Reino Unido, ya se han precipitado, al menos desde su Gobierno. En sus conclusiones, se detiene a indicar que, en parte, las razones de la evolución aparentemente desfavorable de la productividad del comercio en Europa se encuentran en la medición incorrecta del *output.* Junto al problema de la medición, se observa que la estructura y los resultados del comercio minorista en cualquier lugar están influenciados por una combinación compleja y cambiante de características urbanas, preferencias de los consumidores y rivalidades competitivas que afectan al resultado de cualquier comparativa. En el trabajo se ofrecen algunas recomendaciones para mejorar el análisis de la productividad: mejorar la recogida de datos, desarrollar nuevas mediciones que sean útiles, como una medición integrada de la satisfacción del consumidor, incentivar el *benchmarking* y promover estándares de ejecución y, finalmente, investigar internacionalmente la formación para la dirección de las empresas minoristas.

El futuro del formato comercial que ha sido el protagonista indiscutible de la evolución del moderno comercio minorista de alimentación en el último cuarto del siglo pasado, tanto en EE UU como en Europa es el objeto de estudio del artículo desarrollado por **Gérard Cliquet**, **Rozenn Perrigot** e **Irene Gil.** Tomando como referente Francia, país en el que el formato hipermercado entró una década antes que en España y cuyo modelo se implantó en nuestro país, estos autores predicen su evolución en el mercado realizando un análisis empírico con el que se contrasta la validez del concepto del ciclo de vida del comercio detallista para alcanzar este objetivo.

Los análisis de regresión estimados se ajustan a las curvas de la evolución de los hipermercados en Francia y en España. En Francia, el formato hipermercado muestra una cierta saturación, lo que sugiere que en un futuro próximo va a encontrar problemas importantes. La información española, también anticipa un futuro incierto para este modelo de negocio, aunque todavía pueden preverse nuevas aperturas. En el mercado español, los distribuidores podrían reaccionar ya que tienen unos años por delante que podrían dedicar a mejorar y actualizar el concepto. Estos esfuerzos de renovación, podrían prolongar su ciclo de vida y por ende su crecimiento, si son capaces de responder a las nuevas demandas del consumidor español.

En los últimos años la productividad del sector comercial español ha crecido menos que la productividad de otras actividades económicas. Esta evidencia representa un reto para los agentes públicos y privados que actúan en el sector. El trabajo de **José Miguel Múgica** explora el impacto que algunos de los principales factores determinantes de la

evolución de la productividad del sector minorista en España en los años 2001-2004. Con información procedente de las fuentes estadísticas oficiales se realiza un análisis descriptivo que sugiere al autor algunas conclusiones relevantes, a pesar de las limitaciones que impone la inadecuada medición del *output* de las empresas minoristas.

Entre ellas destacan que las empresas de gran tamaño son más productivas que las microempresas, aunque sólo cuando actúan en sectores que permiten aprovechar algún tipo de economía. La sustitución de unidades productivas no está ofreciendo las mejoras en productividad esperadas y la implantación de las tecnologías TIC está siendo lenta y de momento no parece estar contribuyendo suficientemente al incremento de la productividad de la actividad comercial.

Entre las tendencias que pueden afectar negativamente al desarrollo futuro de la actividad comercial se encuentra la evolución creciente de precios y márgenes, especialmente en el canal de comercialización de productos frescos de alimentación. **Alfonso Rebollo**, **Jaime Romero** y **M.ª Jesús Yagüe** contrastan un modelo dinámico para identificar y medir el efecto que ejercen sobre la evolución de los márgenes comerciales de 25 productos frescos entre el año 2001 y 2004, dos variables clave para los canales de distribución analizados, las fluctuaciones de los precios en origen y las oscilaciones de la demanda final. Sus resultados avalan las teorías basadas en los efectos contracíclicos. El análisis del efecto del grado de incertidumbre (medido por la variabilidad de los precios de oferta y de demanda) sobre las diferencias de márgenes interproducto indica que con mayor grado de incertidumbre en el mercado de origen los porcentajes de márgenes comerciales medios y máximos son más altos, mientras que el mayor grado de incertidumbre en el mercado de destino está asociado a menores niveles de márgenes comerciales medios y máximos.

Carmén Berné analiza la demanda de servicios minoristas, ya que en la actualidad, los detallistas que gestionan sus puntos de venta con un enfoque de mercado alcanzan mejores resultados económico-financieros que los que no consideran la gestión de compra del consumidor su principal clave de funcionamiento.

La experiencia de consumo de nuestro entorno internacional proporciona elementos a la autora para establecer los factores (ocupación, renta, uso de tiempo) que están afectando en mayor medida a la cantidad y variedad de servicios minoristas demandados por los hogares. La respuesta de los minoristas a los cambios percibidos en la demanda de servicios está modificando el escenario de competencia en los diferentes mercados.

En concreto, existe una creciente competencia inter-formato al adoptar las grandes empresas de distribución carteras multiformato buscando optimizar la complementariedad y minimizar la sustituibilidad en cada mercado local. Esta actuación estratégica favorece la maximización de la cuota agregada de mercado.

El análisis de las diferencias en la interacción cliente-establecimiento minorista permite concluir que para mejorar su gestión las empresas minoristas deben incorporar el estudio permanente de los cambios en los niveles y tipos de servicios esperados por las

unidades de consumo y con él ajustar la combinación de la oferta comercial de cada uno de sus puntos de venta a la oferta de servicios minoristas de su área comercial.

El trabajo presentado por **José Luis Munuera** y **Pedro Cuestas** estudia los factores de atracción de los centros comerciales. Para establecer las principales tendencias de futuro parte de los datos agregados de la evolución de este tipo de comercio en España y Europa. Mas tarde, mediante un análisis empírico aplicado a una amplia muestra de compradores de la región de Murcia determinan el efecto que los indicadores de demanda: aspectos socio-demográficos, actitud hacia la compra, criterios de elección del establecimiento, y los indicadores de oferta: equipamiento comercial del municipio de residencia del individuo tienen sobre la decisión de comprar en un nuevo centro comercial.

En concreto, el estudio empírico demuestra que los individuos jóvenes, con alto nivel de formación y renta que residen en localidades con un equipamiento bajo de grandes superficies, que buscan variedad y valoran los atributos hedónicos y de ocio presentan una mayor predisposición a la compra en centros comerciales.

Los autores esperan que el crecimiento de los centros comerciales siga en los próximos años, especialmente en las poblaciones medianas con una dotación mayor de oferta de ocio y con una gestión más compleja para afrontar los nuevos retos de competencia intratipo, que el desarrollo de los mismos está provocando.

Entre las transformaciones que han marcado en la última década al comercio en todo el mundo, la que sin duda ha tenido y seguirá teniendo mayor impacto es la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Su aplicación define una nueva forma de relación entre el comerciante y el consumidor configurando entornos de interacción virtuales en los que se desarrollan las relaciones de intercambio. En su artículo **Miguel Ángel Gómez Borja** y **Carlota Lorenzo** examinan uno de los aspectos fundamentales para el éxito del crecimiento del comercio electrónico: el ambiente del entorno virtual. Este objetivo se aborda con un enfoque teórico que proporciona un marco adecuado de reflexión sobre el entorno de interacción virtual y sus principales componentes e influencias.

La incorporación del entorno virtual representa un cambio sustancial en el contexto competitivo del pasado en tanto en cuanto los medios virtuales materializan la eficiencia y facilidad de compra para el consumidor en términos de tiempo y esfuerzo, lo que constituye una ventaja competitiva de la venta *on-line,* que exige una respuesta rápida y adecuada de los comerciantes tradicionales.

Además de punto de venta, un sitio *web* constituye una fuente de información sobre y para la empresa. Además, de los aspectos técnicos es necesario que el establecimiento virtual sea atractivo y además que haga uso del diseño como una parte esencial de la estrategia global de ventas. Este medio no está exento de limitaciones que deben ser superadas, su desventaja frente a los puntos de venta físicos viene de su incapacidad para ofrecer experiencias sensoriales en las que participen todos los sentidos del comprador. De ahí que sean productos tales como los informáticos, electrónicos, entradas, viajes, etcétera, los más comercializables a través de Internet debido precisamente a esa natura-

leza «imperceptible» que los caracteriza. El incipiente reconocimiento de la importancia del entorno ambiental para la consecución de respuestas positivas en la compra, en entornos virtuales, requiere de un profundo cuerpo de investigación que determine con exactitud las vías mediante las cuales, a través de modificaciones adecuadas de las variables ambientales de forma conjunta o individualizada, se obtenga como resultado experiencias de compra placenteras para la clientela y rentables para el punto de venta.

Alejandro Mollá y **Teresa Vallet** abordan en su trabajo el análisis de la situación actual del comercio especializado en España y Europa y proponen un conjunto de estrategias que pueden ser utilizadas por este tipo de formato comercial para competir de forma adecuada con las grandes empresas de distribución no especializadas para las que la dimensión es un factor determinante para conquistar el éxito en sus mercados.

El minorista especializado tiene unos rasgos definidos y unos atributos diferenciados que en este trabajo se estudian desde tres enfoques distintos: académico, geográfico y de actividad. Con el primero se establece el concepto de especialista cuya evolución se estudia y para el que se proponen nuevas líneas de actuación estratégica. Con el segundo se cuantifica la importancia de los especialistas en tres ámbitos territoriales distintos: España, Europa y Estados Unidos. La tercera perspectiva ofrece una visión acertada del protagonismo que juega el comercio especializado según el producto comercializado. Por último, la combinación de estos tres aspectos ayuda a describir las estrategias genéricas de competencia de los especialistas en nuestro país.

Una de las herramientas de gestión estratégica de los minoristas que más ha evolucionado en los últimos años es la marca de distribuidor. Tanto en las relaciones de canal, como en la definición de los lineales y en el modelo de competencia entre formatos, la marca de distribuidor constituye un elemento básico de la estrategia empresarial. **Mónica Gómez** y **Natalia Rubio** estudian los principales aspectos de la gestión minorista de las marcas de distribuidor. En su artículo analizan, por una parte, las percepciones de los fabricantes sobre la gestión del producto y del *merchandising,* por otra parte, se utilizan los datos de mercado para evaluar algunas de las principales diferencias existentes entre las marcas de distribuidor y las de fabricante.

Su estudio empírico, basado en datos de encuesta, pone de manifiesto una discrepancia entre fabricantes y no fabricantes de marca de distribuidor sobre la gestión minorista de valor hacia estas marcas y un elevado grado de acuerdo con relación a su trato ventajoso en el lineal. Además, el tratamiento de la información obtenida de la observación de los lineales de diferentes tipos de establecimientos indica que sigue habiendo una diferencia de precio a favor de las marcas de distribuidor, aun cuando las diferencias de calidad objetiva entre éstas y las marcas de fabricante nacionales no quedan constatadas y que los minoristas en su gestión del lineal favorecen a su marca con mayores y mejores espacios, dificultando de este modo la competencia en el punto de venta de las marcas de fabricante. Estas evidencias ofrecen nuevas motivaciones para el fortalecimiento y la intensificación de las relaciones de colaboración entre fabricantes y distribuidores en el canal de comercialización.

La relación entre los cambios acontecidos en las estructuras de competencia horizontal (territorial) y vertical (empresarial) y las diferencias observadas por los cobradores en los precios de los productos de gran consumo en los puntos de venta es planteada por **Ignacio Cruz** y **Javier Oubiña** en un estudio que parte de un enfoque teórico para desarrollar un modelo empírico que se contrasta mediante la aplicación del método econométrico de la regresión a una amplia base de datos de precios cedida por la organización OCU.

Este trabajo contribuye a explicar las diferencias de precios observadas entre las ciudades españolas, y muestra las implicaciones del poder de mercado horizontal y vertical en la formación de los precios, el estudio pone de manifiesto la importancia de disponer de sistemas de control de los procesos de concentración en los mercados minoristas y de las relaciones de poder en los canales de distribución.

Los resultados obtenidos, acordes con los modelos teóricos de competencia, sugieren que la concentración y la diferenciación afectan positivamente a los precios, mientras que el tamaño empresarial y los grandes formatos de venta los reducen. Por su parte, la competencia vertical juega un papel significativo en la formación de los precios minoristas. Concretamente en aquellas categorías de producto en las que el fabricante dispone de un mayor poder negociador y hay más presencia de marca de distribuidor, los precios de venta de marcas líderes son más elevados. Por último, el entorno comercial explica la existencia de barreras a la entrada que protegen de la competencia a las empresas ya instaladas.

Cierra este número monográfico el trabajo de **Ángel Fernández**, **Emilia Martínez** y **Alfonso Rebollo** que aborda un tema de gran actualidad cuando se analizan las opciones disponibles para mejorar la eficiencia de los canales. Se trata de explorar las posibilidades que ofrecen las nuevas fórmulas de configuración asociativa, mediante la aplicación a uno de los sectores comerciales que está inmerso en un momento de su ciclo de vida de mayor turbulencia competitiva, el de equipamiento del hogar y más en concreto de electrodomésticos.

Sus resultados evidencian una importante evolución en la estructura horizontal, con la aparición de nuevos formatos de gran superficie e hiperespecializados en localizaciones periurbanas; en la estructura de capital con la aparición de grandes grupos europeos en el escenario nacional y en los modelos organizativos con el desarrollo de redes de mercado internas y redes de mercado verticales.

Para concluir, creemos que los 12 trabajos que componen este número monográfico constituyen un magnifico exponente de las principales líneas de investigación internacional que en el momento actual están ocupando el tiempo y la preocupación de los investigadores especializados en la distribución comercial desde un enfoque de mercado. Al mismo tiempo, esperamos que puedan contribuir a mejorar el conocimiento y a mantener el interés por un sector y un ámbito de estudio que va ocupando una posición importante dentro de la investigación económica.

BASE DE DATOS ICE

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA ofrece un servicio de búsquedas bibliográficas sobre la información aparecida en sus publicaciones periódicas.

PRODUCTOR: Subdirección General de Estudios sobre el Sector Exterior y la Competitividad. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

TIPO: Referencial (Bibliográfica).

TEMATICA: Economía general, economía española, economía internacional, teoría económica.

FUENTES: Información Comercial Española. Revista de Economía.
Boletín Económico de ICE.
Países de ICE.
Cuadernos Económicos de ICE.

COBERTURA TEMPORAL: Desde 1960 para *Información Comercial Española. Revista de Economía.*
Desde 1978 para las otras publicaciones.

ACTUALIZACION: Semanal.

VOLUMEN: 16.500 referencias.

MODELO DE REGISTRO

AUTOR: DE GRAUWE, PAUL.

TITULO: PERSPECTIVAS DE UNA UNION MONETARIA REDUCIDA EN 1999 (THE PROSPECTS OF A MINI CURRENCY UNION IN 1999).

REVISTA: INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA. REVISTA DE ECONOMIA.

NUMERO (MES)/PAGINAS: 756 (AGOSTO-SEPTIEMBRE)/9-24, 30 ref.

DESCRIPTORES: INTEGRACION EUROPEA / INTEGRACION MONETARIA / UNION MONETARIA / CONVERGENCIA ECONOMICA.

IDENTIFICADORES: UEM / TRATADO DE LA UNION EUROPEA.

RESUMEN: En 1998 habrá que decidir qué países entrarán a formar parte de la Unión Monetaria y una de las hipótesis que se contempla es la de la creación de una Unión Monetaria reducida. En el presente artículo se analizan las ventajas o inconvenientes de una Unión de estas características partiendo de la teoría de las áreas monetarias óptimas. Seguidamente, se estudian diversas cuestiones de economía política del Tratado de Maastricht, finalizándose con el análisis de varios escenarios alternativos del tamaño de la futura Unión Monetaria.

AÑO DE PUBLICACION: 1996.

— Para solicitar información, diríjase a Base de Datos ICE. Biblioteca. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio P.° de la Castellana, 162, planta 1. 28071 Madrid. Teléfonos: (91) 349 35 14. Fax: (91) 349 60 75, o entre en *www.revistasICE.com*

— Las publicaciones relativas a los documentos referenciados podrán adquirirse en el Punto de Venta de Publicaciones: P.° de la Castellana, 162, planta 0. 28071 Madrid. Teléf. (91) 349 36 47, o bien consultarse en Biblioteca, P.° de la Castellana, 162, 1.ª planta. Teléfono (91) 349 35 93.