



El paisaje de la historia del comercio

Viaje entre las ruinas de lo egregio y lo cotidiano

JAVIER CASARES RIPOL. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En este artículo se realiza una excursión viajera en torno al desenvolvimiento de la actividad comercial en España desde los años cincuenta del siglo XX hasta el año 2016. Para empezar se realiza una breve contemplación del paisaje de la historia del comercio y posteriormente se realiza un análisis interpretativo de las principales etapas del desenvolvimiento del comercio en el período de referencia. El genio renacentista Leonardo Da Vinci señala que "la teoría es el capitán y la práctica es el soldado". Valga el símil militar del artista florentino para expresar la orientación fundamental de este trabajo. Una elaboración teórica que ayude a interpretar la enorme labor práctica de los operadores comerciales en estos decenios.

PALABRAS CLAVE: Comercio, distribución, historia, consumo

La distribución comercial supone el *movimiento socialmente deseable* de bienes desde son menos necesarios hasta donde son más necesarios. Por lo tanto, se configura como un puente entre producción y consumo en el que se proveen *servicios* indispensables para el funcionamiento de la economía.

El comercio es un elemento determinante de la evolución de las sociedades como prueban, a título de ejemplo, los siguientes puntos:

- La escritura se origina en torno al comercio. Los sumerios (en torno al año 6000 a.C.) disponen de algunas tablillas de barro con incipientes datos contables y comerciales.
- En los años 3000 y 4000 a.C. surgen tablas de arcilla con símbolos y pictogramas que registran operaciones comerciales en Palestina y Mesopotamia. Se empiezan a utilizar fichas cuneiformes.
- El comercio internacional se inicia en la ciudad de Uruk (baja Mesopotamia) en torno al año 2000 a.C. Se venden excedentes

de trigo a Irán, Pakistán, India... Las operaciones comerciales requieren el uso del ábaco. Desde el Neolítico se empieza a hablar de “los viajeros con pedernal y ámbar” (en el marco del “largo verano” que permite aumentar las actividades del hombre sobre la tierra).

- Los papiros de Egipto también registran actividades comerciales.
- El código de Hammurabi (1700 a.C.) establece reglas sobre la forma de registrar las operaciones por parte de los comerciantes.

La expansión, ampliación y profundización de los mercados va condicionando el desenvolvimiento de las ciudades hasta el punto de que Pirenne señala que en la Edad Media: “las ciudades son hijas del comercio”.

En el siglo X, centrando la atención en España, los mercados ambulantes se hacen permanentes en las urbes (con gran participación de la población mozárabe). En el siglo XII los azogues se convierten en los lugares de la ciudad (plazas) donde se ejerce diariamente la actividad comercial. En esta época también se desarrollan las alcaicerías y bazares y empiezan a surgir notables depósitos de mercancías que se denominan alhóndigas.

Los siglos posteriores configuran una organización gremialista del comercio con una pirámide jerárquica, corporativa y familiar que permite aprender los oficios comerciales y ordenar las ciudades en torno a la actividad comercial. El siglo XIX y el primer tercio del siglo XX son paradigmáticos al respecto como reflejan algunos espléndidos textos literarios de Pío Baroja, Benito Pérez Galdós... (Véase el cuadro 1).

Después de la Guerra Civil (1936-1939) se entra en un periodo de racionamiento con fuerte control estatal del aparato distributivo a través, fundamentalmente, de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes (CAT).

Con el abandono del racionamiento, a principios de los años cincuenta, la estructura “cuasigremialista” se mantiene con la consolidación de un modelo minifundista, en términos comerciales, con un gran número de establecimientos de

CUADRO 1

Letreros pintorescos de establecimientos comerciales madrileños

“De estos letreros de tiendas madrileñas recuerdo algunos. En una de la calle de Cedaceros decía: El sol sale para todos. En otra de la calle Relatores: La Aurora trata en maderas”

“En una casquería se podía leer: Se venden idiomas y talentos, y en otra: Oí no se fía aquí, mañana sí. Había tahona que se anunciaban con este letrero: Se cuece el pan y lo que benga.”

Pío Baroja (1970): Desde la última vuelta del camino, Planeta, Barcelona, pág. 390.



venta asentados de acuerdo con el patrón de localización de la población.

Los antecedentes, en la vertiente minorista de alimentación, de nuevas concepciones comerciales se encuentran en las Pescaderías Coruñesas, establecidas en Madrid en 1911 y que fueron calificadas por la Sociedad de Vendedores de Productos Frescos como “sociedad intermediaria, acaparadora y capitalista” y en Mantequerías Leonesas que comienza su expansión sucursalista en 1914.

Hay que destacar que en ámbitos comerciales ajenos a la alimentación (sobre todo, textil y bazar) los grandes almacenes y los almacenes populares habían destacado en los años finales del siglo XIX (El Siglo en Barcelona en 1878) y en el primer tercio del siglo XX. En estos años surgen los Almacenes Capitol (1916), Almacenes El Águila (1919) y Almacenes El Siglo (1912) en Madrid;

Almacenes Jorba(1932) en Barcelona y los grandes emblemas del sector: Serderías Carretas(1934) que en 1943 se convierte en Galerías Preciados y la sastretería El Corte Inglés(1935) que en 1940 origina los almacenes de El Corte Inglés. También destacan, en el ámbito de los almacenes populares, Sepu (en Madrid y Barcelona) y Can Damians (inaugurado en Barcelona en 1915).

EL DESENVOLVIMIENTO DEL COMERCIO A PARTIR DE LOS AÑOS CINCUENTA

La década de los cincuenta representa un punto de inflexión en el desenvolvimiento de la distribución alimentaria en España enmarcada en los primeros pasos del proceso postautárquico de la economía y en la aparición de nuevos



Líder en venta mayorista, distribución
y logística de productos agroalimentarios



*Alimentando
el futuro*

Mercado de Frutas y Hortalizas
Mercado de Pescados
Complejo Cárnico
Zona de Actividades Complementarias

Lomo Cuesta Ramón, s/n - Marzagán | 35229 Las Palmas de Gran Canaria
T. 928 717 860 | mercalaspalmas@mercalaspalmas.es | www.mercalaspalmas.es



formatos y procesos comerciales. Los años 60 y 70 empiezan a consolidar la distribución masiva y la tendencia al dualismo comercial – que se vertebra en los 80- y que posteriormente (década de los noventa) se convierte en el polimorfismo actualmente hegemónico (con la interesante derivación reciente de la convergencia de formatos comerciales minoristas). Las características de estas etapas se resumen a continuación:

Años 50 y Plan de Estabilización de 1959

La Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT), (creada en 1939 y reorganizada por ley del 24 de junio de 1941) desempeña un papel clave en la regulación del comercio interior y el racionamiento en los años cuarenta. El sistema de tasas combinado con una oferta reducida y una demanda creciente favorece la especulación y el mercado negro en algunos productos. La CAT se vincula con la distribución de subsistencias y el freno del fraude en un mercado dominado por la oferta en el que se vende todo lo que se produce. Entre otras líneas instrumentales de la Comisaría destacan la formación de stocks estratégicos, las importaciones de choque y la distribución de productos básicos con camiones-tienda.

La mejoría económica y comercial a partir de 1947 se vincula con el desbloqueo de Estados Unidos, determinado por el Congreso y cimentado por el Spanish lobby, que se concreta en la

enmienda favorable a España de la administración Truman.

El consumo privado de productos alimentarios, bebidas y tabaco aumenta su ponderación respecto al consumo privado total y respecto al Producto Interior Bruto (PIB) a precios de mercado hasta 1951 (en el que alcanza un máximo cercano al 50% en relación al PIB). A partir de este año se invierte la tendencia (con algún ligero repunte en 1957 y 1959) entrando en una progresiva reducción relativa del consumo alimentario. Es decir, se empieza a cumplir la ley de Engel (el conocido estadístico prusiano) según la cual al aumentar la renta de los países disminuye la participación relativa del gasto en los productos alimentarios y básicos del hogar.

A partir de 1953 con el denominado Pacto de Madrid y la entrada de la ayuda americana se observa una mejora de las expectativas empresariales y desaparece el racionamiento y la escasez de la oferta. Hay que tener en cuenta que el 44,4% de las importaciones financiadas con la ayuda americana corresponden a productos básicos de alimentación. Los mercados centrales, las tiendas de ultramarinos y los mercados de abastos empiezan a incrementar de forma notable sus volúmenes de ventas.

La estructura comercial minorista es *minifundista* basada en un gran número de pequeños establecimientos comerciales de carácter monovalente (con un surtido de gran especialización) como panaderías, lecherías, fruterías, casquerías...

completados por las tiendas polivalentes (ultramarinos, colmados...) que se centran en la denominada alimentación seca y las tiendas que venden de todo en el ámbito rural. Los mercados municipales se basan en la propiedad municipal y los minoristas tienen que pagar un alquiler o canon por la utilización de los correspondientes puestos o cajones que suelen ser de dimensiones muy reducidas.

En el ámbito mayorista, los almacenes situados en los mercados centrales o en instalaciones ubicadas en zonas periféricas de las ciudades se ocupan de atender una demanda creciente y muy fragmentada.

A finales de los años 50 empieza a surgir el interés por las formas comerciales norteamericanas. Se instala un supermercado en la Feria del campo en Madrid, se crea la Dirección General de Comercio Interior, se invita al especialista americano Sventor para que imparta unas conferencias sobre el papel del sistema de autoservicio... Un paso relevante es la creación de la empresa de capital público Compañía Auxiliar de Abastecimientos (CABSA) que empieza a abrir supermercados en las capitales de provincias. Algunos de estos supermercados tienen una superficie de venta superior a los mil metros cuadrados y comienzan a utilizar tecnología tangible e intangible bastante moderna. Hay que tener en cuenta que el Programa de Cooperación con Estados Unidos incluye la colaboración de la U.S. Technical Assistance and Productivity Program (USTAPP) en la introducción de los métodos de gestión



americanos. La Comisión Nacional de Productividad Industrial (CNPI) juega un relevante papel dinamizador junto con las Cámaras de Comercio, la CAT y las propias asociaciones empresariales privadas.

Otras vías relevantes de acceso a la modernización del comercio se abren con la inmigración cubana y mejicana que encuentran en España un relevante mercado potencial.

Las cadenas voluntarias se configuran como la vía europea de la organización comercial en productos de gran consumo (con las cadenas holandesas Spar y Vege a la cabeza). También adquieren cierta importancia las cooperativas de consumo y los economatos (obligatorios para las grandes empresas como Telefónica, Renfe, el Instituto Nacional de Industria...).

En lo relativo a la inmigración citada, hay que destacar que se orienta hacia la distribución de productos no alimentarios como reflejan los casos de los repatriados cubanos César Rodríguez, José Fernández y Ramón Areces que son los hombres clave en el desenvolvimiento de Galerías Preciados y El Corte Inglés.

El Plan de Estabilización de julio de 1959 (Decreto-ley de Nueva Ordenación Económica) supone el abandono final y definitivo de la autarquía y sienta los pilares del crecimiento español de los años 60 en torno a tres puntos fundamentales:

- La liberalización de las importaciones que se erige como la mejor política de exportaciones.

- La entrada de la inversión extranjera.
- El desarrollo del turismo.

Aunque existen fuertes costes sociales, como la masiva salida de emigrantes (que por otra parte alivian la balanza de pagos española con sus remesas), se consigue sentar las bases para el despegue de la economía española sustentada en la buena situación de la actividad económica mundial. Empieza a cumplirse el aserto según el cual “cuando la economía mundial va bien, la economía española va mejor; cuando la economía mundial va mal, la economía española va peor”.

Distribución masiva y génesis del dualismo. 1960-1990

La distribución masiva se empieza a perfilar en España en los últimos años de la década de los sesenta en torno a diversos cambios en la oferta y en la demanda que plantean un horizonte nuevo. También hay factores institucionales de peso como la creación de Mercasa y Mercorsa y, posteriormente, del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO). Resumiendo, se puede afirmar que los principales factores determinantes del proceso de expansión de la distribución masiva de productos alimentarios son los siguientes:

- El paso de un mercado orientado por la oferta en el que se vende todo lo que

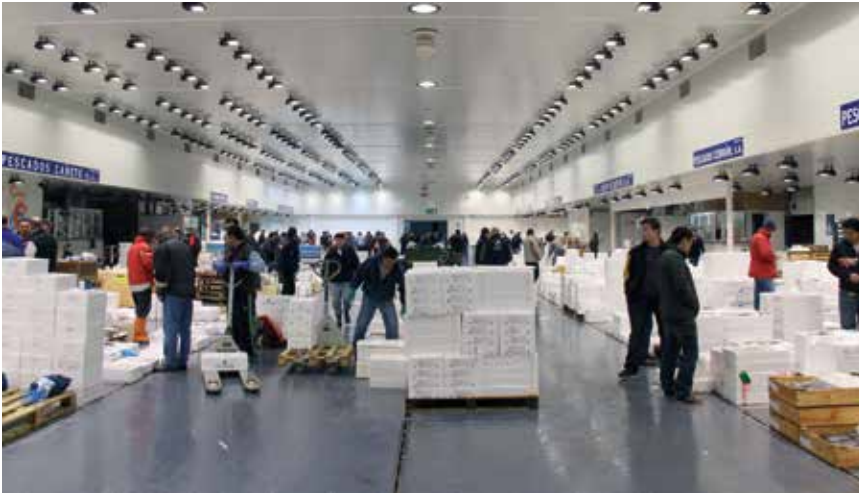
se produce a un mercado orientado por la demanda en el que funciona la trama invertida, señalada por Galbraith, mediante la cual los productores y los distribuidores moldean los gustos y preferencias de los consumidores.

- También tiene peso específico la teoría de la cesta de características de Lancaster. Los consumidores no eligen bienes *per se* sino que la elección tiene en cuenta la colección de características de los productos (presentación, envase, horario de compra...).
- El aumento del nivel de renta y del número de hogares.
- La incorporación paulatina de la mujer al trabajo fuera del hogar.
- El considerable desarrollo de la tecnología de compra (sobre todo de desplazamiento -automóviles- y de almacenamiento-frigoríficos-).
- Los cambios relevantes en la capacidad de información del consumidor.
- El cambio de orientación de la política de comercio interior. Se pasa de una política de distribución de subsistencias y de reglamentación a una política de provisión de infraestructuras en las vertientes de comercialización en origen (Mercorsa), mayorista en destino (Mercasa) y minorista (mercados municipales y acción de Mercasa). A partir de 1973 con la creación del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales se realiza un apoyo directo a los operadores inmersos en los procesos de modernización sectorial.



La política pública adquiere una nueva dimensión apoyada en los Planes de Desarrollo. El I Plan solo plantea algunas líneas generales de escasa relevancia para el comercio alimentario pero el II Plan de Desarrollo (1968-1971) señala explícitamente que “se prestará especial atención a la comercialización de productos alimenticios que constituyen un factor fundamental de equilibrio del sistema”. Entre los objetivos de política económica perfilados en este Plan destacan los siguientes:

- Fomentar la competencia.
- Crear grandes mercados de origen y de consumo



CUADRO 2

Factores determinantes de la distribución masiva

1. Tecnología intangible. El sistema de autoservicio.
2. Las grandes superficies.
3. Tecnología tangible. Logística y equipamiento comercial.
4. Sistemas de organización en el comercio.

- Perfeccionar la red de frío.
- Reforzar la comercialización mayorista
- Mejorar la información comercial a productores y distribuidores.
- Mejorar la calidad.
- Coordinar la actividad legislativa.
- Apoyar a las asociaciones de consumidores.

En este contexto surgen Mercorsa (Mercados en Origen Sociedad Anónima) como red de mercados de productos agrarios en origen que pretende facilitar la comercialización de los mismos y aumentar la participación de los agricultores y Mercasa (Mercados Centrales de Abastecimiento Sociedad Anónima, 1966) como empresa clave en la comercialización en destino de los productos agropecuarios y pesqueros. La sombra de los Marchés D'Interet Nationaux franceses presta cobijo teórico y práctico al desenvolvimiento de esta red de infraestructuras de competidores comerciales. La evolución histórica

del desenvolvimiento de esta empresa constituye precisamente el objeto de este trabajo.

El III Plan de Desarrollo (1972-1975) sigue dando pasos en la misma dirección planteando una visión integral del sistema de distribución comercial que se instrumenta mediante “una política económica que abarque la totalidad de las fases del proceso distributivo... desde la comercialización en origen hasta la fase final mayorista”. Esta inquietud se concreta, de forma relevante para este estudio, en la fijación de la necesidad de ampliar la red de Equipamientos Mayoristas hasta dotar de ellos a todas las poblaciones con más de 150000 habitantes. También hay que señalar que se establecen cauces para el desarrollo de canales alternativos (canales paralelos) y se apunta la conveniencia de actuar en el campo del urbanismo comercial.

El desenvolvimiento de la distribución masiva, en el marco diseñado, va

consolidándose en las décadas de los setenta y de los ochenta aderezado por algunos cambios relevantes que se resumen en el cuadro 2 y se comentan a continuación.

TECNOLOGÍA INTANGIBLE. EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO

El autoservicio es un “vendedor silencioso” que modifica sustancialmente la forma de comprar y vender. El cliente asume nuevas funciones en el punto de venta. Elige el producto, coge el mismo de los expositores, compone su pedido y acude a las cajas de salida para pagar el importe total de la compra. Se produce una sustitución del factor trabajo de baja cualificación por capital físico y humano.

Las técnicas de venta por impulso incluyendo el merchandising y la publicidad en el lugar de venta y la ampliación y profundización del surtido generan la posibilidad de que aumente el número de personas que entran en la tienda y de que se incremente el gasto unitario de compra medio por cliente.

LAS GRANDES SUPERFICIES

A partir de 1973 irrumpen en España los hipermercados que implantan la concepción del gran establecimiento periférico con un surtido muy amplio y profundo basado en tres familias fundamentales: alimentación (incluyendo productos frescos), artículos para el hogar y bazar y vestido y calzado. El consumidor aumenta notablemente su radio de desplazamiento y puede concentrar sus compras (“one stop shopping”). Se trata de una verdadera ola de innovación que cambia los servicios prestados y traslada al consumidor nuevas funciones en materia de transporte (vehículo particular) y almacenamiento (en su propio frigorífico). Además se generan monopolios internos porque el consumidor prefiere adquirir todo bajo el mismo techo y no desplazarse a otros lugares para realizar alguna compra de precio más bajo.

merca valència

PRESENTA

MERCAPOLITAN

Queremos apoyar al pequeño comercio y a nuestros clientes, queremos concienciar sobre la importancia del consumo de productos de temporada, queremos una alimentación sana y sostenible



De estos principios surge **MERCAPOLITAN**.

Cada quince días hace protagonista al pescado de temporada de una manera fresca y moderna.

Con recomendaciones, recetas, curiosidades, consejos nutricionales y un cuadernillo para que los más pequeños conozcan el pescado: **MERCAJUNIOR**.

Se distribuye exclusivamente en pescaderías de barrio y mercados municipales.

merca valència

Los hipermercados que se implantan inicialmente en España tienen capital francés (Pryca en 1973; Continente en 1976; Alcampo en 1979) y desarrollan estrategias comerciales bastante agresivas, que también utilizan las cadenas de supermercados, en las que la maximización de beneficios se basa en la elasticidad cruzada de precios. Es decir, se genera una notable discriminación y compensación de precios y márgenes de manera que la reducción de los mismos en algunos productos favorece la demanda de otros. Esto puede generar situaciones de venta con pérdida que generan un fuerte debate y que dan lugar a la famosa expresión de que “se crean islas de pérdidas en océanos de beneficios”. La elección del surtido es la clave.

En 1974 la empresa Makro (de capital germano-holandés) abre su primer autoservicio mayorista (cash and carry) en Barcelona con 10.000 referencias en alimentación y otras 15.000 en bazar, electrodomésticos, muebles... Este formato basa su crecimiento inicial en su concepción como forma comercial de transición que suministra a los pequeños comerciantes productos de alimentación de gran consumo y también tiene relevancia como proveedor del sector de hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca). Resulta destacable comentar la posterior adaptación generacional del formato que incluye recientemente prácticas novedosas como el delivery.

A partir de 1980 aparecen los primeros centros comerciales (destaca el controvertido caso de Baricentro al norte de Barcelona) en los que se conjugan los elementos europeos con la perspectiva americana del comercio y del consumo. Los centros comerciales se convierten en un factor dinamizador del comercio minorista y, al mismo tiempo, en un elemento cultural de primer orden en la configuración de las sociedades (véase la cita de Kowinski en el cuadro 3). Las clasificaciones que se han realizado de los centros comerciales son muy variadas aunque hemos elegido la de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (muy completa y rigurosa) y otra alternativa de carácter conceptual, que resulta bastante canónica, en la que se incluyen

CUADRO 3

Relevancia socio-cultural de los centros comerciales

“Algún día será posible nacer, ir desde el parvulario a la Universidad, conseguir un empleo, tener hijos, avanzar en profesiones, incluso ser arrestado, juzgado y encarcelado, llevar una vida realmente llena de cultura y diversión y finalmente morir y recibir ritos funerarios sin tener que salir de un complejo de galerías comerciales”

Fuente: Kowinski, W. (2002): The Malling of America, PA.X libris, Philadelphia, 2ª edición.

CUADRO 4

Clasificaciones de los centros comerciales

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES	ALTERNATIVA CONCEPTUAL
Muy grande. SBA superior a 79.999 m ²	Regionales. De gran tamaño.
Grande. SBA desde 40.000 – 79.999 m ²	Grandes. De comunidad
Mediano. SBA desde 20.000 – 39.999 m ²	Pequeños y centros comerciales de barrio
Pequeño. SBA desde 5.000 – 19.999 m ²	Galerías comerciales urbanas
Con hipermercado. Galería comercial fundamentada en un hipermercado	Fundamentados en hipermercados
Parque comercial. Parque de actividades comerciales	Centros temáticos
Parque de Fabricantes. Centro de tiendas de fabricantes (Factory, Outlet)	Mercados municipales
Centro de Ocio. Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre	

Fuente: Elaboración propia e información de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.

los mercados municipales. Los principales rasgos de estas aportaciones taxonómicas se recogen en el cuadro 4.

Hay que tener en cuenta que en 2016 la mayoría de los adolescentes y jóvenes americanos pasan más del 50% de su tiempo de ocio en centros comerciales. Hay que señalar que los primeros hipermercados y centros comerciales que se instalan en España se caracterizan por su aparente gigantismo, gran superficie de venta, y ubicación periférica para posteriormente desarrollarse en las múltiples formas señaladas. Como veremos posteriormente Mercasa juega un papel importante en la implantación de algunos centros comerciales pioneros (piénsese en el caso de Getafe-3). En términos de localización, parece que se produce un acoplamiento a la teoría del acordeón, de acuerdo con la cual hay repliegues y despliegues urbano-periféricos en la localización de los estableci-

mientos comerciales (como adaptación de la teoría ortodoxa seminal de Hollander, en 1966, que se centra en los cambios cíclicos entre la generalidad del surtido al inicio de la actividad y la especialización con el paso del tiempo, la vuelta a la generalidad...)

Siguiendo el hilo de Ariadna de la historia es interesante resaltar que a partir de los años 80 las grandes empresas españolas empiezan a desarrollar estrategias multiformatos como demuestran El Corte Inglés, abre su primer hipermercado Hiperpor en Sevilla en 1980, y la cooperativa de consumo Eroski que inaugura su primer hipermercado en Vitoria en 1981.

TECNOLOGÍA TANGIBLE. LOGÍSTICA Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL

El denominado comercio tradicional se basaba en una urdimbre tecnológica



muy poco cualificada, sostenida en un capital humano basado en las relaciones personales y la persuasión (incluyendo la utilización exuberante de la voz). El proceso de incorporación a la distribución masiva se sostiene en el autoservicio como vendedor silencioso, del que ya hemos hablado, y en los cambios sísmicos en la utilización del equipamiento comercial y la tecnología tangible. A continuación se señalan algunas de las principales innovaciones en esta materia que conforman un panorama nuevo:

- Red de frío y capacidad de conservación de los alimentos.
- Sistemas de almacenamiento y transporte.
- Logística de aprovisionamiento (por ejemplo, *just in time* a partir de los años ochenta) y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Logística externa o comercial.
- Cajas registradoras.
- Lectura óptica
- Mobiliario de publicidad en el lugar de venta (PLV): expositores (de mostrador, de suelo), presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, imanes para el lineal, stoppers...
- Mobiliario de segundas localizaciones en las tiendas: cabeceras, colgadores, muebles cross, escaparates, neveras exclusivas...

Las nuevas técnicas de gestión enmarcan la importancia de los lineales en lo relativo a la colocación del surtido y la elaboración de los planogramas. La gestión por categorías y la respuesta

eficiente al consumidor plantean nuevos retos que a partir de los años 80 van a ser determinantes en el devenir de la actividad comercial.

SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN EN EL COMERCIO

Los canales de distribución comercial se pueden clasificar, en lo relativo al nivel de organización, en sistemas verticales y sistemas horizontales según que aparezca, o no, la integración de funciones de más de un nivel del canal.

Los sistemas verticales pretenden mejorar el poder de mercado y participar en mayor medida en el valor añadido de la cadena de comercialización. En el caso extremo de los sistemas corporativos (por ejemplo, las cadenas sucursalistas y las cooperativas de consumo) la propiedad de los establecimientos (mayoristas y minoristas) es de una sola empresa que forma una unidad de decisión integrada. Los sistemas contractuales se centran en la realización conjunta de ciertas tareas comerciales por parte de empresas asociadas jurídicamente independientes. Los casos más relevantes son los de las cooperativas de detallistas, las cadenas voluntarias y las organizaciones de franquicia.

Los sistemas horizontales de organización se desarrollan a través de la asociación de intermediarios situados en el mismo escalón comercial. Pueden ser asociaciones espaciales (calle peatonal, centro comercial abierto...) y

no espaciales (centrales de compras y servicios...).

Desde los años 60 el poder de los sistemas organizativos verticales y horizontales se acrecienta notablemente. Destacan Spar, Vege e Ifa en el campo de las cadenas voluntarias. Spar (el abeto) es una cadena de mayoristas y minoristas creada por el almacenista holandés Adrian Van Well en 1932 en Zoetermeer (Holanda). En España inicia sus actividades en 1959 (el acto inaugural de Spar española se hace coincidir con el Consejo Anual de Spar Europa y se celebra el 1 de mayo de 1960 en Madrid) A finales de 1960 Spar tiene 60 centrales distribuidoras que cubren el 70% del territorio español. Vege (1960), Ifa (1967) y Centra (1968) también realizan su proceso de expansión en España. Todas estas cadenas se basan en el desarrollo de centrales de distribución, en ocasiones autoservicios mayoristas, con una disminución de los costes a lo largo del canal y la divulgación de nuevas técnicas empresariales (incluyendo el régimen de autoservicio).

En el terreno de las cooperativas de minoristas destaca la Unión de Detallistas de Alimentación (UDA) que fortalece el ámbito de las compras en común y de los servicios a los minoristas. Hay que citar el caso de la cooperativa madrileña Ducpra creada en 1931, en crisis en la posguerra y reconvertida por Gregorio Sánchez en Gruma en 1964. También destacan Covirán, cooperativa andaluza creada en 1964, y Cobarna con amplio desarrollo en Cataluña.

En lo referente a las cooperativas de consumo, sistema vertical de organización, resulta especialmente relevante el papel de Eroski, creada como sociedad cooperativa en 1969 en el país Vasco y que posteriormente se expande por todo el territorio nacional y Consum con origen en la Comunidad Valenciana en 1975.

En lo relativo a los sistemas contractuales hay que destacar el incipiente papel en los años 70 de las cadenas franquiciadas que alcanzan su esplendor en los años 90. Se trata de un sistema de organización vertical que tiene sus orígenes en Estados Unidos (sobre todo para dar oportunidades como emprendedores a los veteranos de la guerra de Corea que tienen ahorros e iniciativa pero escasos conocimientos de gestión). La fortaleza de los vínculos contractuales establecidos entre franquiciador y franquiciados facilita el desenvolvimiento de un grupo de establecimientos homogéneos con un surtido común y con la misma imagen y enseña aun cuando las tiendas sean de titularidad individual. La franquicia comienza con vigor en el sector de alimentación aunque se va extendiendo a las actividades más variadas. La famosa expresión americana según la cual *todo es franquiciable* se exporta con éxito a Europa (y concretamente a España). Por otra parte, la franquicia tiene importantes sinergias con el desarrollo de los centros comerciales sobre la base de los principios de aglomeración y complementariedad de la oferta.

Finalmente hay que señalar que a partir de los años 70 surgen, con fuerza, las asociaciones horizontales, sobre todo las espaciales, con el apoyo de los ayuntamientos a las calles peatonales y a los centros comerciales abiertos (las primeras experiencias relevantes son las de la calle Triana en Las Palmas, la Calle del Príncipe en Vigo, el eje Sol-Callao en Madrid,...). El urbanismo comercial adquiere carta de naturaleza con el apoyo del Iresco y Mercasa a partir de 1973.

A partir de la segunda mitad de los años 70 se puede afirmar que la es-

CUADRO 5

Función comercial

Desde una perspectiva filosófica resulta difícil expresar mejor las funciones del comercio que como lo hace Jaime Balmes con las siguientes palabras:

“¿Cuál será el mejor comerciante?

El que mejor conozca el género de su tráfico, los puntos de donde es más ventajoso traerlos, los medios más a propósito para conducirlos sin deterioro, con presteza y baratura, los mercados más convenientes para expandirlos con celeridad y ganancia; es decir, aquel que posea más verdades sobre los objetos del comercio, el que conozca más a fondo la realidad de las cosas en que se ocupa”

Espléndida visión en la que se destaca la capacidad para diseñar la verdad mediante la realidad de las cosas, lo cual origina el pensamiento inteligente, utilizando el ejemplo del comercio.

Fuente: Jaime Balmes (2011). *El criterio*, Planeta.

tructura del comercio español tiende al dualismo por la coexistencia del pequeño comercio independiente, o asociado a alguna central de compras o cadena voluntaria, y a las grandes organizaciones comerciales que desarrollan notables economías de escala. Estas últimas utilizan tecnologías y sistemas de venta de creciente sofisticación y complejidad. La tercera “dimensión” está constituida por la venta ambulante (5000 mercadillos al año) y algunas formas de venta a distancia que no adquieren, todavía, gran importancia.

EL POLIMORFISMO 1995-2002

A partir de la segunda mitad de los años 90 la complejidad y variedad del mercado de la distribución comercial permite recurrir al término polimorfismo, en este ámbito. Este término procede del campo de la Química, refiriéndose a la capacidad de las partículas de cambiar de forma sin variar su naturaleza. *Mutatis mutandis*, en el comercio se producen sustanciales cambios en la forma de prestar los servicios comerciales sin modificar la naturaleza de la función distributiva, cuya quintaesencia es el desarrollo de la función económica de articular los intercambios con las correspondientes funciones espaciales, temporales y materiales. Al fin y

al cabo el comercio realiza una tarea básica en la sociedad como se puede observar incluso desde la visión de la filosofía. (Ver cuadro 5).

La teoría del polimorfismo se configura en torno a cuatro ejes fundamentales de cambios en la orientación competitiva en el comercio: configuración marquista del mercado, modificaciones en el consumidor, la globalización y efecto desbordamiento y el nuevo tejido social y de empleo. Estos aspectos se reflejan en el cuadro 6

CONVERGENCIA DE FORMATOS. 2012-

En los últimos años se aprecia una nueva orientación hermenéutica en torno al desenvolvimiento de la distribución comercial. Se trata de la convergencia de formatos determinada por los nuevos procesos de innovación comercial y de consideraciones sobre la calidad del servicio. Surge un proceso de *ósmosis competitiva* por el que los distintos formatos y organizaciones comerciales tienden a imitarse y a converger en sus estrategias comerciales.

Los supermercados se aproximan a los establecimientos de descuento duro aumentando el peso específico de las marcas de distribuidor y multiplicando las ofertas, los descuentos aumentan las marcas del fabricante y se deslizan por el surtido de productos frescos in-

CUADRO 6

Factores determinantes del polimorfismo

<p>ORIENTACIÓN MARQUISTA DEL MERCADO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los mercados actuales están orientados a los deseos; la distinción entre necesidad genérica –alimentación, vestido, vivienda...- y necesidad derivada –respuesta concreta en la producción de bienes y servicios- encuentra nuevos matices por la vía de las marcas. Los mercados no se saturan, puesto que la necesidad puede estar cubierta de formas diferentes con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca... - Los principales aspectos a considerar –en el marco de las teorías de la competencia imperfecta, de la competencia monopolística y la demanda de “características”- son: la competencia se basa en la calidad de la marca –la diferenciación puede ser por causas naturales o artificiales-; los productos diferenciados –por la calidad, el prestigio de la marca, la publicidad...- permiten elevaciones de los precios por la asimetría del mercado; la prestación de servicios comerciales está regida por factores vinculados con la competencia monopolística –localización, imagen de marca del establecimiento, atención al cliente...-; los bienes poseen características que generan utilidad, dichas características pueden ser modificadas por el establecimiento –calidad del servicio-. - <i>Datos relevantes.</i> La participación de las marcas del distribuidor ha crecido en cerca de treinta puntos porcentuales en los tres últimos lustros. En el año 2000 la participación se situaba en el 15,5%, alcanzando un 43% en el año 2015 en productos de gran consumo. En cuanto a la franquicia –marca del establecimiento- en 2016 el número de franquiciados supera los 1000 con más de 65.000 establecimientos vinculados.
<p>CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR</p>	<p>Los cambios en el consumidor se explican a partir de una serie de elementos, entre los que destacan: nuevos estilos de vida, modificación del consumo relativo de bienes y servicios e incorporación de nuevas tecnologías de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las principales manifestaciones de los cambios en los estilos de vida de los consumidores con repercusiones en el comercio son: tendencia al individualismo, coexistencia y crecimiento de diversos tipos de familias –disminución del número de personas por hogar, hogares unipersonales, familias de doble renta, desempleados, excluidos...-, creciente influencia de los niños y jóvenes en la toma de decisiones de compra del hogar, importancia creciente del mercado de la tercera edad, concentración de personas en grandes ciudades o en pueblos-dormitorio que favorece la imitación en los hábitos y estilos de vida, y aumento del número de inmigrantes. - Modificación del consumo relativo de diversos bienes y servicios: la disminución del gasto en alimentación en el hogar y el aumento de los gastos diversos –servicios- ha permitido desarrollar un notable mercado de deseos, más volátiles que las necesidades, con claras vinculaciones con el mercado marquista ya analizado. - Tecnología de compra: la incorporación de las nuevas innovaciones tecnológicas en el equipamiento del hogar origina cambios en la capacidad de conservación de los productos, en la capacidad de información y en la capacidad de desarrollar nuevas demandas de servicios comerciales. - <i>Datos relevantes.</i> Se ha producido un aumento en el número de hogares pasando de poco más de 13 millones en 2000 a más de 17 millones en 2015, mientras que el número de personas por hogar disminuye de 3,11 en 2000 a 2,67 en 2015. El gasto en alimentación en el hogar ha disminuido desde el 30% en 1985 a algo menos del 15% en 2015.
<p>EFFECTO DESBORDAMIENTO Y GLOBALIZACIÓN</p>	<p>La saturación de los mercados internos junto a la necesidad de crecer obliga a determinadas empresas y organizaciones comerciales a “desbordar” las fronteras y acceder a otros mercados. Esta internacionalización encuentra también elementos explicativos en el afán de diversificar inversiones, en las restricciones derivadas de políticas urbanísticas y/o comerciales y en el deseo de generar una imagen de marca internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La internacionalización requiere la adaptación a las condiciones específicas de cada mercado además de considerar las rentas de situación de la empresa ya instalada. - La necesidad de crecer de las grandes organizaciones comerciales –economías de escala...- junto al desarrollo de la internacionalización y de la globalización y de la diversificación, se ha reflejado en la creciente concentración del sector. - En el sector distributivo, aunque no admite fácilmente la deslocalización por las características intrínsecas al servicio ofrecido, también surgen nuevas actividades relacionadas con la desintermediación y deslocalización, siendo representativo el desarrollo del comercio electrónico. - <i>Datos relevantes:</i> La concentración empresarial en productos de gran consumo aumenta desde un CR 4 (cuota de mercado de las cuatro mayores empresas) del 48,6% en 2001 a cerca del 60% en 2016. Durante el periodo 2007-2015 el porcentaje de españoles que compra por Internet ha pasado del 21% en 2007 a cerca del 50% en 2016.
<p>EMPLEO Y TEJIDO SOCIAL</p>	<p>La distribución comercial tradicionalmente se ha caracterizado por su importante participación en lo que a generación de empleo se refiere.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante los últimos quince años el sector de la distribución comercial ha presentado una evolución positiva en lo que a generación de empleo se refiere además de seguir <i>presentando un claro comportamiento cíclico.</i> - Entre las <i>características fundamentales del entorno laboral</i> destaca una continua asalarización del sector, cierta estabilidad en el empleo y una gran presencia de empleo femenino. Esta continua asalarización del sector puede enmarcarse en el desenvolvimiento de la <i>sociedad de los trabajos</i> -multiformes, segmentados, a tiempo parcial...- y en el desarrollo de grandes organizaciones comerciales, nuevas tecnologías y un nuevo entorno institucional y socioeconómico, siendo el modelo de crecimiento económico del periodo 1995-2007 el que contribuye a explicar el aumento de la tasa de empleo femenino en la distribución comercial española –esto es, los jóvenes, y en general los hombres con reducido nivel de formación, han dejado de preferir al sector comercial como entrada al mercado de trabajo o como refugio en caso de pérdida de empleo-. - <i>Datos relevantes:</i> la distribución comercial española representa aproximadamente el 15% de la población ocupada total, el 13% de la población activa, el 13% de la asalariada y el 23% de la no asalariada o por cuenta propia.

Fuente: Elaboración propia.

tentando vincularse con los factores de éxito de los supermercados.

Los centros comerciales y algunos supermercados e hipermercados imitan los elementos fundamentales del mercado municipal, con estrategias que utilizan frases comerciales del siguiente tenor: “como en el mercado”; “como en la plaza”. Se observan aproximaciones tangenciales en las políticas de precios, localización, presentación en el punto de venta, etcétera.

Casares y Martín (2015) aportan evidencia empírica sobre este proceso de convergencia en torno a los siguientes puntos:

- La reconfiguración de las principales partidas del mercado alimentario, con una creciente competencia multicanal en la alimentación fresca.
- La creciente homogeneización de los precios, con una notable minoración de la horquilla de precios entre formatos. (Entre 2008 y 2013 disminuye nueve puntos)
- El acercamiento entre los formatos en materia de servicios como revela el Índice de Calidad de Servicio del Magrama. El Índice de Calidad de Servicio Global observa una reducción de la horquilla entre 2005 y 2011. La diferencia entre los formatos, autoservicios y tiendas de conveniencia, era de 34, 6 puntos en 2005 mientras que en 2011 alcanza 19,2 puntos, en este caso entre autoservicios e hipermercados.

Disminuye el tamaño de los establecimientos. Surge un formato híbrido con menor dimensión. En 2013 el 85% de la superficie de venta creada se asocia a pequeños y medianos supermercados, y establecimientos de descuento sin aparcamiento. ■



Nota

La versión completa de este trabajo puede consultarse en www.mercasa50aniversario.es; en el libro “50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante”.



Bibliografía

- Banco Central Europeo (2011): “Structural features of the distributive trades and their impact on euro area price developments”, *Occasional Paper Serie*, núm. 128, Septiembre.
- Casares, J. (2008): “Distribución y consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto.
- Casares, J y Martín, V.J. (2003): “Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo”, *Información Comercial Española*, núm. 811, pp. 323-347.
- Casares, J. y Martín, V. J. (2015): “Convergencia de formatos comerciales”, *Distribución y Consumo*, núm. 136, pp. 5-17.
- Casares; J., Aranda, E., Martín, V.J. y Casares Araúz de Robles, J. (2013): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, Cuarta edición.
- Casares, J. y Rebollo, A. (1996): “Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en odres viejos”, *Distribución y Consumo*, núm.27, pp. 7-25.
- Cruz Roche, I. (2012): *Canales de distribución. Especial referencia al mercado de alimentación*, Pirámide, Madrid.
- Cruz Roche, I (2014): “Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro”, *Distribución y Consumo*, núm. 135, pp.5-18.
- Escalona, E. (1997): *El comercio de Jaén en los años 50*, Ayuntamiento de Jaén, Jaén.
- Fuentes, M. (1964): *Comercio interior y desarrollo económico*, Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación, Madrid.
- Galbraith, J.K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, Edición 40 aniversario, Barcelona.
- Gago, J.M. (2007): *El pequeño comercio en la posguerra castellana: de la cartilla de racionamiento a los supermercados*, Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Gámir, L. (Dir.) (2013): *Política económica de España*, novena edición, Alianza, Madrid.
- García Ruiz, J. L. (2007): “Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975”, *Business History*, núm. 49 (3), pp. 367-384.
- Goss, J. (1993): “The magic of the mall: an analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment”, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.84, núm.1, pp.18-47.
- Guy, C. (1998): “Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in Western Europe”, *Urban Studies*, núm. 35.
- Juste, A. (2008): “Cien números de Distribución y Consumo”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp.32-34.
- Kowinski, W. (2002): *The Mallng of America*, PA: X libris, Philadelphia, segunda edición.
- Laermans, R. (1994): “Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)”, *Revista de Occidente*, núm. 162, noviembre, pp.121-144.
- Maixé-Altes, J. (2009): “La modernización de la industria alimentaria en España, 1947-1995”, *Revista de Economía Industrial*, núm. 41, año XVIII, 3
- Marín, S. y Martín, V.J. (2013): “Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica”, *Distribución y Consumo*, núm. 127, pp.5-21.
- Martín, V.J. (2005): “Calidad del servicio en la distribución comercial”, *Distribución y Consumo*, núm.79, enero-febrero.
- Martín, V.J. (2012): “Franquicias en España”, *Distribución y Consumo*, núm. 122, pp.11-27.
- Niefra, G. (1985): *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX. Tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- Varios autores (2012): “Liberalización del comercio interior”, *Revista de Información Comercial Española*, núm. 868, monográfico, Madrid.



Mercairuña

FRUTAS, VERDURAS Y PESCADOS DE CALIDAD



Mercairuña

Polígono. Agustinos
Calle A - Nº 5.
31013 PAMPLONA
(NAVARRA)

www.mercairuna.es