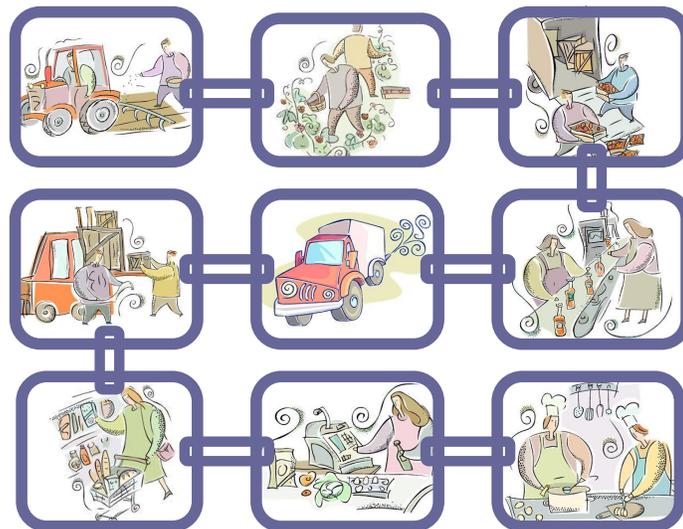


LA CADENA AGROALIMENTARIA EN ESPAÑA

Director

Prof. Juan José Toribio
IESE Business School



Equipo Investigación IESE Business School

Prof. Javier Díaz-Giménez

Prof. Rolf Campos

Prof. Gonzalo Gómez Bengoechea

2012

Indice

0. INTRODUCCIÓN	5
1. PRODUCTOS FRESCOS: LA CADENA DE VALOR Y EL ANÁLISIS COMPETITIVO	9
1.1. La Cadena de Valor	10
1.1.1. Producción	11
1.1.2. Transformación	12
1.1.3. Distribución logística	13
1.1.4. Distribución minorista	13
1.2. La Cadena de Costes	14
1.3. El Valor Añadido y los Márgenes	15
1.3.1. Los Márgenes de los Productos Frescos	18
1.4. La Concentración en la Cadena de Productos Frescos	21
1.4.1. Producción	22
1.4.2. Transformación	23
1.4.3. Comercialización	23
2. PRODUCTOS ENVASADOS: LA COMPETENCIA Y EL PODER DE MERCADO	27
2.1. La Dinámica del Sector de la Distribución de Productos Envasados	28
2.1.1. El Sector de Distribución en la Actualidad	28
2.1.2. La Evolución del Sector de la Distribución	33
2.2. La Dinámica de la Industria Alimentaria	36
2.2.1. La Industria Alimentaria en la Actualidad	37
2.2.2. La Evolución de la Industria Alimentaria	39
2.3. La Concentración en la Distribución Minorista	41
2.3.1. La Medida de la Concentración: El Índice de Herfindahl .	43
2.3.2. Los Márgenes en la Distribución Minorista	47
2.4. La Ausencia de Prácticas Monopolísticas	48

3. LA MODERNIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	51
3.1. Las Consecuencias de la Modernización para los Consumidores .	52
3.1.1. Hábitos de Compra de los Consumidores	52
3.1.2. Ventajas de la Distribución Organizada para los Consumidores	56
3.2. Las Consecuencias de la Modernización para el Empleo y la Productividad	59
3.2.1. El Empleo en el Sector de la Distribución Alimentaria . .	59
3.2.2. La Productividad del Sector de la Distribución	60
3.3. Las Consecuencias de la Modernización para el Comercio Exterior	62
4. LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR (MDD)	63
4.1. La Evolución de las Marcas del Distribuidor	64
4.1.1. Definición y Características de las Marcas del Distribuidor	64
4.1.2. Orígenes y Evolución de las Marcas del Distribuidor . . .	64
4.1.3. Presencia de las Marcas del Distribuidor en Europa . . .	66
4.1.4. Implantación de las Marcas del Distribuidor en el Mercado	67
4.2. Las MDD y los Distribuidores	68
4.2.1. Características de los Distribuidores con Marca Propia .	68
4.2.2. Importancia Creciente de las Marcas del Distribuidor . .	70
4.2.3. Retos de Gestión que Plantean las Marcas del Distribuidor	73
4.3. Las Consecuencias de las MDD para los Consumidores	73
4.3.1. Los Hábitos del Consumidor	73
4.3.2. Las Ventajas de las MDD para los Consumidores	77
4.4. Las Consecuencias de las MDD para sus Proveedores	79
4.5. Las Consecuencias de las MDD para las MF	80
4.6. Las Marcas del Distribuidor y la Innovación	83
5. LA REGULACIÓN Y SUS EFECTOS	85
5.1. Regulación de la actividad comercial en España	86
5.2. Los efectos de la regulación a corto y a largo plazo	89
6. CONCLUSIONES	97
7. ANEXOS	101
7.1. Los índices de precios origen-destino	102
7.2. El Índice de Herfindahl	102
7.3. Índices de Herfindahl calculados para las Categorías Nielsen . .	104

Capítulo 0

INTRODUCCIÓN

La información sobre el sector agroalimentario en España es incompleta y está distorsionada. De este desconocimiento parten, en ocasiones, algunas polémicas no siempre bien planteadas y, por tanto, de difícil conciliación, por más que el simplismo de su formulación les haya proporcionado una cierta popularidad.

Así, por ejemplo, se afirma que entre los mecanismos de la producción primaria y el acceso al cliente último se acumulan las “actividades especulativas” de diversos intermediarios (no siempre bien identificados) que, haciendo uso de un pretendido poder monopolístico, elevan exageradamente el precio de los productos alimentarios en el mercado final. Según estas afirmaciones, la eliminación de tales pasos intermedios, y el acceso directo del cliente final a la fase de producción, simplificarían la cadena y abaratarían notablemente los precios, sin pérdida de eficacia en el proceso.

En otras ocasiones, se plantea una pretendida incompatibilidad entre la distribución organizada en cadena y las tiendas tradicionales, quienes —de acuerdo con un planteamiento popularizado— resultarían sistemáticamente expulsadas del mercado por el mayor poder competitivo de la distribución organizada, que da lugar a prácticas lesivas para la libre competencia. No faltan tampoco quienes afirman que la industria transformadora ejerce un poder de monopsonio sobre sus proveedores primarios, que se materializa en precios excesivamente bajos, o en plazos de pago exageradamente amplios.

Por último, hay quienes argumentan que todo lo anterior, aunque fuera cierto, no bastaría para que los industriales mantuvieran una posición de privilegio, pues sus pretendidos abusos como monopsonistas quedarían más que compensados por los que a ellos mismos les aplican los grandes cadenas de distribución. En efecto —continúa el argumento— las grandes empresas distribuidoras han creado marcas propias (“blancas”, en la terminología popular) que sustituyen en los lineales a las marcas que hasta ahora pertenecían a los industriales transformadores, con grave perjuicio para estos últimos y, en última instancia —se afirma— para el consumidor

En este contexto de debates y acusaciones cruzadas, se ha llevado a cabo el presente estudio, cuyos objetivos son contribuir al conocimiento del sector agroalimentario en su conjunto y clarificar, en la medida de lo posible, los malentendidos planteados al respecto. En todo momento hemos tratado de analizar los problemas en profundidad y con independencia de criterio, y hemos utilizado con rigor las fuentes de datos existentes. Es cierto que dichas fuentes resultan a veces incompletas y que las categorías utilizadas en ellas no son siempre homogéneas (véase, por ejemplo, la diferencia entre las clasificaciones del Instituto Nacional de Estadística y las de Alimarket). Pero, en su conjunto, los datos disponibles son, en nuestra opinión, más que suficientes para dotar de evidencia empírica a las conclusiones que se derivan de este estudio.

El lector puede encontrar una enumeración de dichas conclusiones al final del texto, y un esquema de las más importantes al principio cada capítulo. A modo de resumen ejecutivo cabe, sin embargo, resumir algunas de esas conclusiones en los términos que siguen.

La cadena agroalimentaria española está integrada por cuatro eslabones: la producción, la transformación, la comercialización y la distribución minorista. Los datos existentes prueban que la parte más importante del precio abonado por el cliente final —algo más del cuarenta y cinco por ciento— se genera en la fase de producción, que poco más del veinte por ciento se genera en el eslabón de la transformación, que en la fase de comercialización se genera once por ciento, y que solo el veintidós por ciento restante se genera en la fase de la distribución minorista.

La industria agroalimentaria española mantiene una posición destacada en el ámbito europeo, y genera mayores márgenes que la propia distribución minorista. Ésta, por su parte, presenta un grado de concentración muy bajo en la distribución de productos frescos y uno sensiblemente mayor en la distribución de productos envasados. Así, los cinco mayores distribuidores de productos frescos representan poco más de una cuarta parte del mercado, mientras que los cinco mayores distribuidores de productos envasados concentran casi el sesenta por ciento de las ventas. Con todo, no se detectan, en ninguno de estos dos casos, prácticas restrictivas de la competencia en la distribución que, por el contrario, actúa como estabilizadora de los precios finales, al absorber una parte significativa de las variaciones experimentadas en los eslabones anteriores, por las razones que se indican en el texto.

La distribución minorista española ha registrado un intenso proceso de modernización y los consumidores compran cada vez más en supermercados, hipermercados y otras formas de autoservicio, mientras que el número de tiendas tradicionales ha disminuido. Puede afirmarse que este proceso de cambio ha permitido incrementar la capacidad de elección de los consumidores y ajustar mejor la oferta a las preferencias y necesidades de los demandantes. Además, la modernización de la distribución ha hecho posible la creación de puestos de trabajo de mayor calidad, tanto en la propia distribución como en los eslabones anteriores de la cadena, a la vez que ha abierto nuevas vías para la exportación agroalimentaria española.

Otro fenómeno actual, que se analiza en este estudio, es el relativo a las marcas del distribuidor y a sus efectos sobre los eslabones de la cadena y sobre los consumidores finales. Como avance de las conclusiones, cabe afirmar que las marcas del distribuidor han mejorado la oferta y los precios de muchos productos y han fidelizado a muchos clientes.

Si bien es verdad que el auge de las marcas del distribuidor ha supuesto un nuevo reto competitivo y de cuota de mercado para algunos fabricantes con marca comercial, también es cierto que para muchos otros fabricantes las marcas del distribuidor se han convertido en un nuevo e importante cliente con pedidos previsibles y cuantiosos, que les han permitido planificar mejor la producción y operar con mayor rentabilidad y eficiencia. Sin las marcas del distribuidor, muchos de estos fabricantes habrían tenido serias dificultades de acceso a los mercados.

Finalmente, otro aspecto relevante del sector agroalimentario español es el relativo al cúmulo de limitaciones regulatorias, en especial, de las que afectan a la apertura de nuevos establecimientos y a sus condiciones operativas. Dichas regulaciones tienen un efecto negativo, no sólo para el subsector que las soporta, sino también para los restantes eslabones de la cadena de valor —lo que no siempre se considera. En particular, los efectos de la regulación son especialmente negativos para los fabricantes e industriales, quienes ven limitado el espacio para sus productos en los lineales por esta vía. Como hemos advertido anteriormente, éstas y otras conclusiones aparecen enumeradas al final del estudio. Para facilitar al máximo su lectura, también hemos incluido un resumen de las principales conclusiones en recuadros situados al principio de cada apartado.

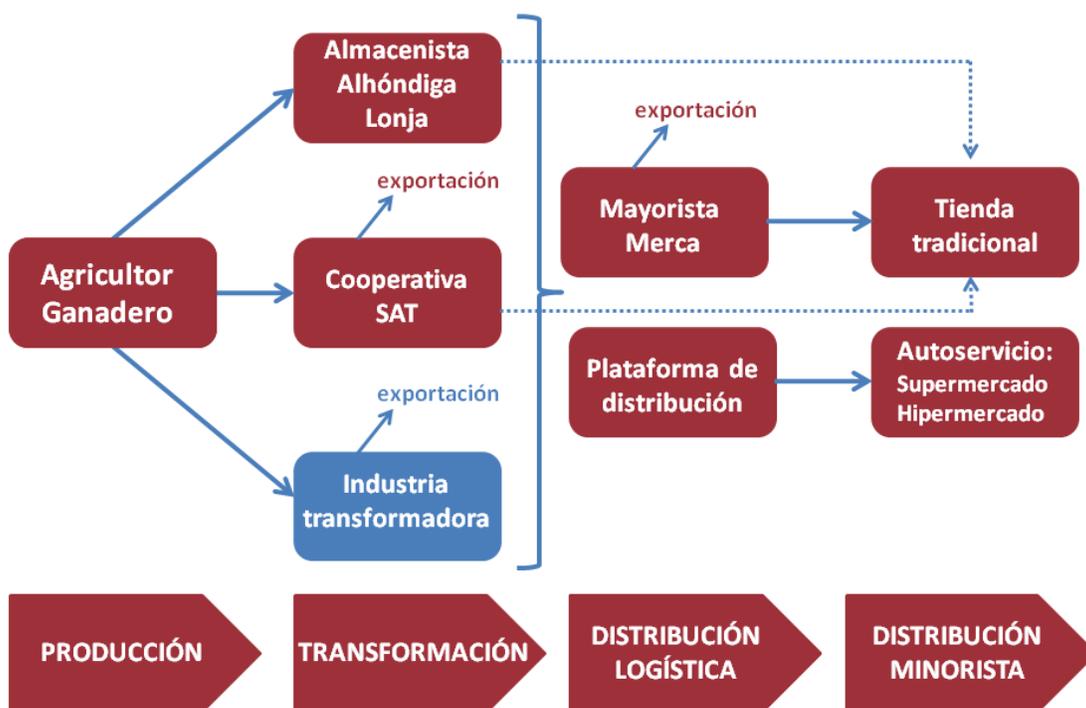
Capítulo 1

PRODUCTOS FRESCOS: LA CADENA DE VALOR Y EL ANÁLISIS COMPETITIVO

1.1. La Cadena de Valor

La distribución organizada constituye solamente uno de los múltiples eslabones de la cadena de valor en materia alimentaria. Como tal, es tributario de todos los demás, en un proceso de dependencia mutua. La estructura competitiva de cada eslabón influye en los restantes. En España, la distribución comercial obedece a una notable pluralidad de formatos y modelos de negocio, lo que favorece la capacidad de elección de los consumidores. Esa misma variedad de formatos y modelos permite a los eslabones anteriores de la cadena alimentaria, y en particular a la industria transformadora, acceder al mercado final por distintos canales, que favorecen la adopción de estrategias diferenciadas y adaptables a las condiciones de cada empresa.

Gráfico 1.1: Esquema de la Cadena de Valor y Agentes Económicos Representativos.



Fuente: Elaboración Propia en base a Defensa de la Competencia CNC (2009); CNC (2011) y MARM (2009a-2009p).

La Cadena de valor describe el proceso de creación de valor para el consumidor final.

La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades realizadas en un sector o en una empresa para generar valor al cliente final. Inicialmente, fue descrito y popularizado por Michael Porter en su obra “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” (véase Porter, 1985). En el Gráfico 1.1 hemos representado la cadena de valor de los productos alimenticios frescos propuesta por el Ministerio de Agricultura y del Medio Rural y Marino en su informe (véase MARM, 2009h).

El proceso requiere de la colaboración de varios actores para garantizar un producto de la máxima calidad...

Este esquema muestra cómo, para que el producto fresco llegue en condiciones óptimas al cliente final, es necesaria la colaboración de diversos actores. Cada uno de ellos participa aportando valor en las actividades en las que posee “ventajas competitivas”. De este modo, mediante la necesaria especialización, se minimizan los costes y se maximiza el valor para el cliente.

...sólo alcanzable a través de la especialización, la integración de los sistemas y el reparto de las tareas.

Este proceso de especialización y reparto de tareas genera una cadena de valor capaz de integrar los sistemas de información, producción y distribución de todas las empresas participantes. Como consecuencia de ello, se acelera y se profundiza en la adopción de estándares y se incrementa la eficiencia de la colaboración entre los eslabones de la cadena. En cada una de las fases, los productos van incrementando su valor para los clientes finales. Al final del proceso, lo que era un producto agrario “en bruto”, se convierte en un bien de alimentación apto para el consumo. Y lo hace en un tiempo mínimo.

La ausencia de esta estructura colaborativa generaría mayores costes para las empresas y su clientes y reduciría la calidad.

La ausencia de esta estructura colaborativa generaría mayores costes para las empresas y para sus clientes, y supondría una importante reducción en la calidad de los productos. En el caso de los productos frescos, la especialización tecnológica y distributiva es esencial, porque garantiza que el cliente final disfrute de productos a precios razonables y en perfectas condiciones. A continuación estudiamos las tareas que realiza cada uno de los eslabones de la cadena de valor.

1.1.1. Producción

En la Producción se genera la materia prima para toda la cadena.

En esta etapa se genera la materia prima que se usa en el resto de la cadena. Incluye las actividades básicas de la producción, sin que medie transformación alguna. Entre los participantes de esta fase existe una gran atomización empresarial. Este hecho afecta negativamente a la competitividad y al poder de negociación de las empresas productoras.

Las estructuras empresariales varían en función del grado de desarrollo de la actividad.

En este eslabón existe una gran variedad de estructuras empresariales en función del grado de desarrollo en sus procesos de integración. Una gran parte de las explotaciones se agrupa en torno a cooperativas y Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH), lo que les permite compaginar las tareas productivas con las funciones de almacenamiento, manipulación y marketing.

Los sistemas productivos son de dos tipos: los tradicionales, donde el uso de las nuevas técnicas y tecnologías apenas está presente, y los de producción integrada. Estos últimos abarcan los sistemas agrícolas y ganaderos que utilizan al máximo los recursos y mecanismos naturales, y emplean métodos tecnológicamente eficientes, y otras técnicas que compatibilizan la productividad agrícola con las exigencias de la sociedad y la protección al medio ambiente.

Los sistemas productivos son de dos tipos: tradicionales o de producción integrada.

Una segunda clasificación nos permite agrupar a los sistemas productivos en función de su orientación comercial. Según este enfoque, los productores agrícolas y ganaderos pueden agruparse en aquellos cuya labor está adaptada y dirigida a las necesidades del mercado, y aquellos otros cuya producción es “independiente” de éste. El primer grupo suele tener una mayor flexibilidad que se deriva de su mayor tamaño y de su integración con otros productores e intermediarios. Por el contrario, las explotaciones escasamente integradas, que tienen un tamaño menor y una orientación menos “comercial”, suelen tener mayores dificultades para colocar sus productos en el mercado.

Existen explotaciones con producciones enfocadas al cliente y otras que siguen criterios propios.

La distribución minorista adquiere en origen muchos de los productos que vende. Esto se debe, en primer lugar, al carácter perecedero de los mismos y a su demanda constante a lo largo del año. Estos factores obligan a implantar sistemas de distribución ágiles y tecnológicamente avanzados, que permiten una conservación óptima de los productos frescos. En segundo lugar, con esta operativa, la distribución minorista se asegura los suministros en las cantidades adecuadas y a precios relativamente estables durante todo el año.

En ocasiones, la distribución organizada adquiere sus productos en origen.

1.1.2. Transformación

En los productos hortofrutícolas, esta fase incluye su recepción, tratamiento, cuidado, envasado y etiquetado. En los de origen animal, el proceso es más costoso ya que supone el sacrificio, despique, tratamiento y envasado del producto.

La Transformación incluye desde la recepción hasta el etiquetado de los productos.

Los almacenes, las alhóndigas y las lonjas realizan una importante labor de intermediación en la que, además, se genera valor. Ofrecen servicios adicionales de manipulación, preparación, transporte y almacenaje a temperaturas controladas. En algunos casos, incluso, integran actividades logísticas, de comercialización y de entrega del producto a los centros de distribución.

Los almacenes, las alhóndigas y las lonjas generan valor...

Las cooperativas y las Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) son asociaciones que tienen una aportación muy positiva en términos de la creación de valor, también para los productores. Los asociados se dedican, no sólo a la venta de los bienes que adquieren o fabrican, sino que también realizan actividades de almacenamiento, manipulación, etc.

...en colaboración con las cooperativas y con las SAT.

Las empresas transformadoras adaptan, envasan y distribuyen el producto.

La industria transformadora produce principalmente mercancías envasadas. Las empresas agrupadas bajo esa denominación, se ocupan de todos los procesos industriales necesarios para la adaptación, envasado y posterior distribución del producto.

1.1.3. Distribución logística

Los principales Comercializadores son los mercas y las plataformas de distribución.

Los agentes económicos implicados en esta etapa son los mayoristas, los mercas y las plataformas de distribución. Se ocupan de tareas de expedición, transporte, recepción y gestión de los pedidos. Estas tareas incluyen la selección de la ubicación de los distintos productos, y el control de los almacenes. Dependiendo de las condiciones pactadas, esta fase puede incluir también el transporte hasta el punto de venta final.

Los mayoristas y los mercas abastecen al comercio tradicional...

La red de mayoristas y mercas aglutina una gran parte del producto distribuido en España. Las tiendas tradicionales obtienen sus suministros a través de ellos casi exclusivamente. La distribución organizada también acude a estos intermediarios en determinados casos, para adquirir productos concretos.

Aunque en el estudio de la cadena de valor separemos las plataformas de distribución de los autoservicios minoristas, la realidad es que esta separación no es fácil de hacer en la mayoría de los casos. Esto se debe a que las plataformas de distribución suelen ser propiedad de los propios minoristas, lo que facilita la tarea de ambos y aumenta la eficiencia del proceso distributivo.

...y las plataformas de distribución abastecen a los autoservicios minoristas.

Las plataformas de distribución están ganando terreno a mayoristas y mercas. La puesta en marcha de mecanismos de compra centralizada de productos frescos, por parte de la distribución organizada, se produce al mismo tiempo que la tendencia a aumentar la cuota de los productos frescos en los establecimientos. El desarrollo de supermercados e hipermercados está acelerando este proceso.

En ocasiones, se prescinde de este eslabón y los productos pasan directamente a la distribución minorista. Esto es posible porque en ocasiones los propios productores o la industria transformadora comercializan directamente sus productos.

1.1.4. Distribución minorista

La Distribución Minorista ofrece una serie diversificada de productos de consumo...

La actividad de distribución al por menor tiene por objeto ofrecer diariamente a los consumidores finales una serie diversificada de productos de consumo. Este eslabón incluye, además de las actividades relacionadas con las ventas propiamente dichas, la reposición, el control de las mermas y de la caducidad, y la gestión de los envases.

En la llamada configuración tradicional, la distribución minorista se encarga de realizar las compras de los diferentes productos —generalmente al mayorista— de recibirla y de venderla al público. En este esquema, los productos se venden en tiendas tradicionales o en puestos de mercados y mercadillos. También existen autoservicios de proximidad (inferiores a 400 m²) que siguen este modelo.

...ya sea mediante los distribuidores tradicionales...

En la llamada configuración moderna, los servicios comerciales de las cadenas de distribución se encargan de realizar las compras a la industria y a los mayoristas. Las plataformas logísticas reciben los diferentes productos y posteriormente los venden a sus clientes en los mostradores y en los lineales. Los establecimientos que ofrecen productos en este régimen son las cadenas de distribución (hipermercados con un tamaño superior a los 2.500 m²), las medianas superficies (con mayor surtido que los autoservicios de proximidad y un tamaño que oscila entre los 400 y los 2.500 m²), y las tiendas de descuento que ofrecen una gama limitada de productos a precios muy reducidos.

...o mediante la distribución organizada moderna.

1.2. La Cadena de Costes

Gráfico 1.2: La Cadena de Costes Medios en la Distribución de Productos Frescos.

Producción y Recolección	0,49	
Transporte al Almacén	0,02	Total Producción: 0.51 €
Mano de Obra Directa	0,05	
Merma / Destrío	0,07	
Envasado	0,07	
Gastos Generales	0,06	
Margen del Proveedor	0,02	Total Transformación: 0.27 €
Transporte a Destino	0,04	
Almacenaje	0,06	
Transporte a Punto de Venta	0,05	Total Distribución Logística: 0.15 €
Margen	0,05	
Servicios Centrales	0,12	
Actividad Tienda	0,25	Total Distribución Minorista: 0.32 €

Fuente: Elaboración Propia en base a CNC (2009); CNC (2011) y MARM (2009a-2009p).

La Cadena de Costes recoge los costes que se generan en el proceso de creación de valor.

Los datos demuestran que los márgenes en la fase de distribución son muy estrechos.

Junto al estudio de la cadena de valor, es necesario analizar la denominada cadena de costes del sector. De este análisis, obtenemos información sobre los costes que se generan durante el proceso de creación de valor para el cliente. Siguiendo el enfoque desarrollado por Cella Trulock (2003), podemos identificar los principales costes en cada uno de los eslabones de la cadena, generando “diferentes” cadenas de costes dentro de cada eslabón.

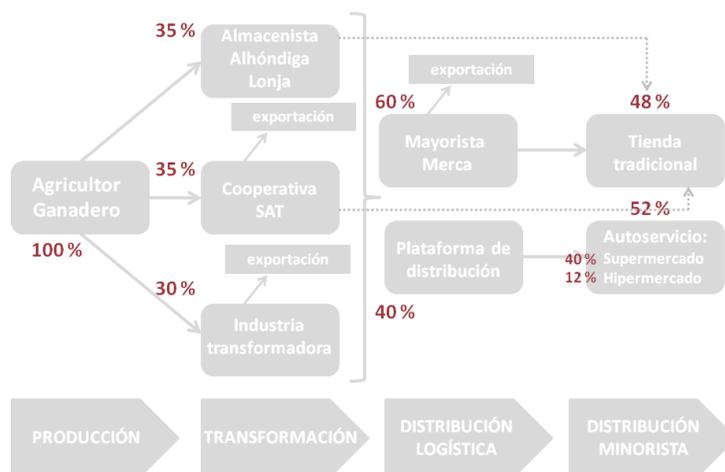
En base a los datos facilitados por el MARM, contabilizamos los costes medios que se generan en cada una de las fases de la cadena de creación de valor. El Gráfico 1.2 nos muestra los resultados obtenidos. Es cierto que los costes no son homogéneos para todos los productos y que éstos se comportan de un modo u otro, según el bien del que se trate. Pero si comparamos los datos de los costes medios obtenidos con los de los precios de venta entre los eslabones de la cadena, observamos que los márgenes son muy ajustados en todos los casos, excepto en el de la fase de producción.

Es importante señalar que la cadena de valor y la cadena de costes ofrecen visiones complementarias de los procesos de producción y de distribución de productos. Mientras que la cadena de valor nos muestra el proceso de agregación de valor para el consumidor final —que se traduce en el precio que éste paga por el bien en cuestión)— la cadena de costes nos ofrece la visión interna de este proceso, los costes que se generan para satisfacer los deseos del consumidor. De este modo, puede ocurrir, y en algunos casos ocurre, que los costes en los que se incurre para producir o distribuir un producto sean mayores que los que el consumidor esté dispuesto a pagar como precio final. Cuando esto sucede, significa que el valor creado para el consumidor es menor que el coste necesario para generarlo. La reducción de los costes, o la oferta de productos de mayor calidad, con un mayor valor agregado, son las únicas soluciones para este tipo de situaciones.

1.3. El Valor Añadido y los Márgenes

La distribución organizada no parece ocupar ni ejercer una posición de dominio ni en la cadena alimentaria, ni sobre los productores primarios. Su producción llega mayoritariamente al consumidor final a través de muy diversos conductos y eslabones, incluidas cooperativas, lonjas y tiendas tradicionales. La posición y estructura competitiva de la distribución organizada hace que ésta sea un elemento amortiguador de variaciones bruscas de precios en origen o de costes intermedios, y evita que tales variaciones se trasladen íntegramente hacia el consumidor final, o que sean absorbidas por los eslabones previos de la cadena.

Gráfico 1.3: Esquema de la Cadena de Valor y Agentes Económicos Representativos. Volúmenes de Circulación.



Fuente: Elaboración Propia en base a Defensa de la Competencia CNC (2009); CNC (2011) y MARM (2009a-2009p).

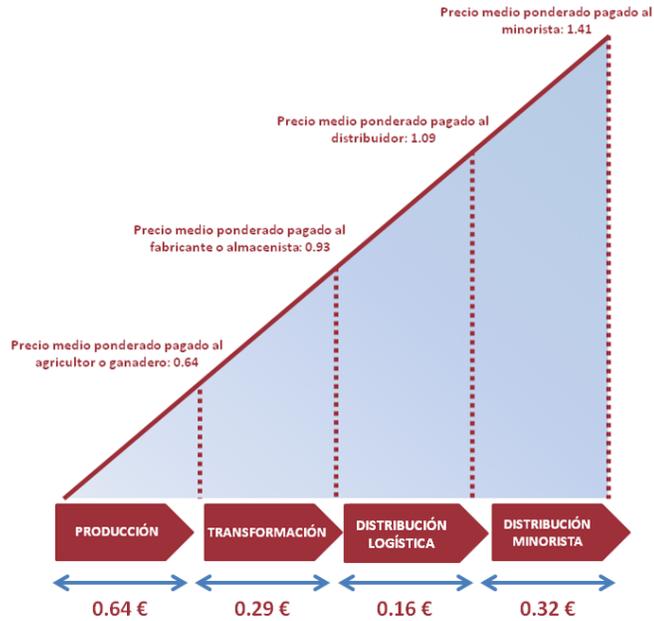
La circulación de bienes a través de la cadena de valor no es uniforme; los bienes circulan por unos canales o por otros, dependiendo de las características del producto y de las tareas desempeñadas por los intermediarios. Así, ninguno de los participantes está necesariamente obligado a tratar con una sola contraparte (véase el Gráfico 1.3).

Contrariamente a lo que se piensa habitualmente, los productores son los que reciben la mayor parte del valor final de los productos agroalimentarios. Según los precios medios ponderados por la facturación pagados a cada eslabón de la cadena de valor, los productores son los que perciben una mayor compensación por su trabajo, tal y como podemos observar en el Panel A del Gráfico 1.4 (véase MEH, 2004).

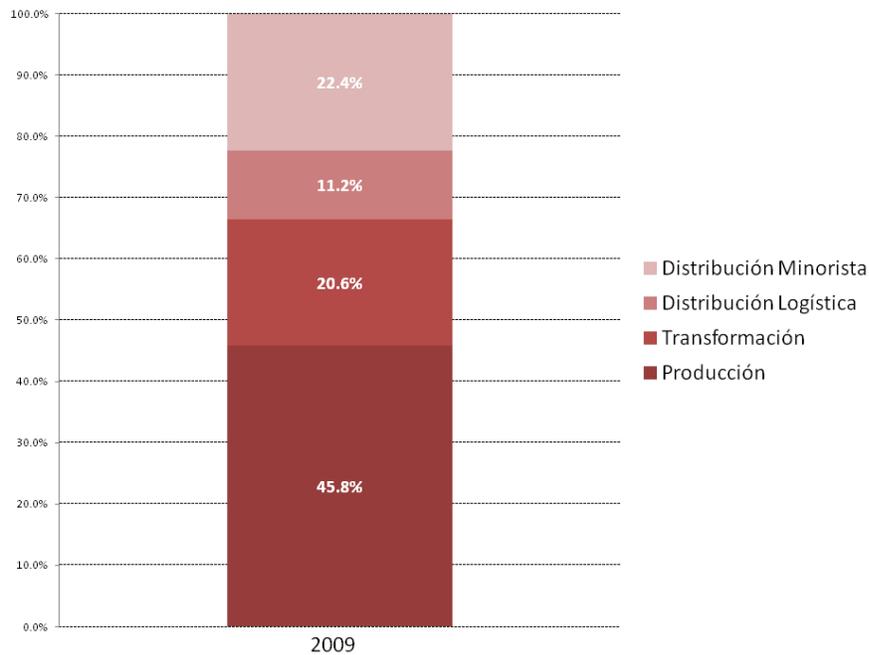
Para la media de los productos analizados, del precio total pagado por el consumidor final, el 45.8 por ciento le corresponde a la fase de producción, el 20.6 por ciento a la de transformación, el 11.2 por ciento a la de distribución logística y, finalmente, el 22.4 por ciento restante a la de distribución minorista (véase el Panel B del Gráfico 1.4).

Un 46 por ciento del precio total final corresponde a la fase de Producción y un 22.4 por ciento a la de Distribución Minorista.

Gráfico 1.4: El Reparto de los Ingresos entre los Eslabones de la Cadena de Valor



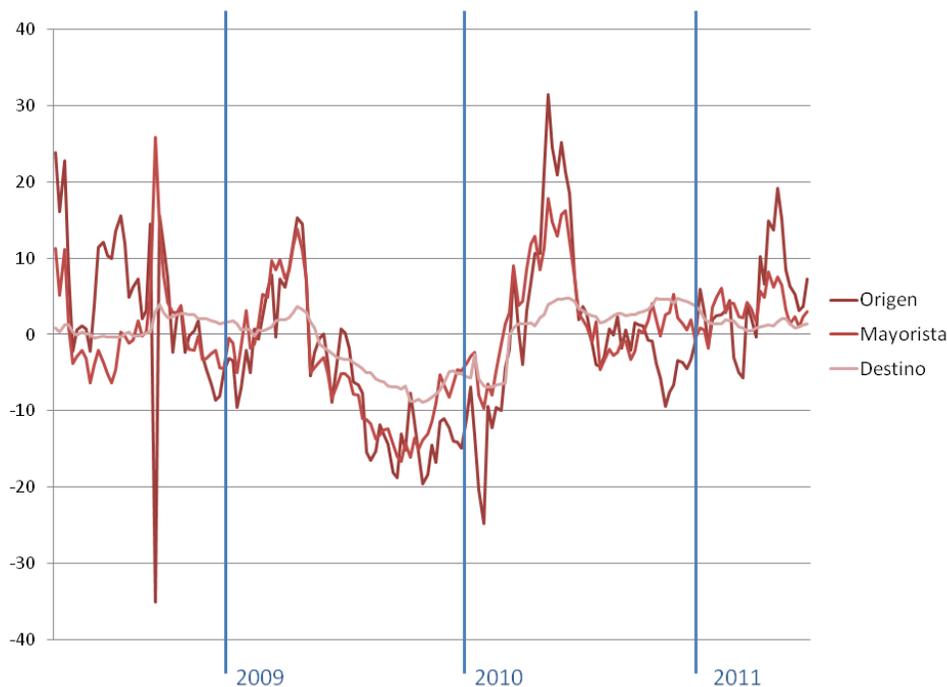
Panel A: Escala Incremental.



Panel B: Tanto por ciento.

Fuente: Elaboración Propia en base a Defensa de la Competencia CNC (2009); CNC (2011) y MARM (2009a-2009p).

Gráfico 1.5: La Evolución de los Precios con respecto a su Media Temporal (Todas las Categorías y Agregado por Eslabones)



Fuente: Elaboración Propia en base a MITYC (2011b).

1.3.1. Los Márgenes de los Productos Frescos

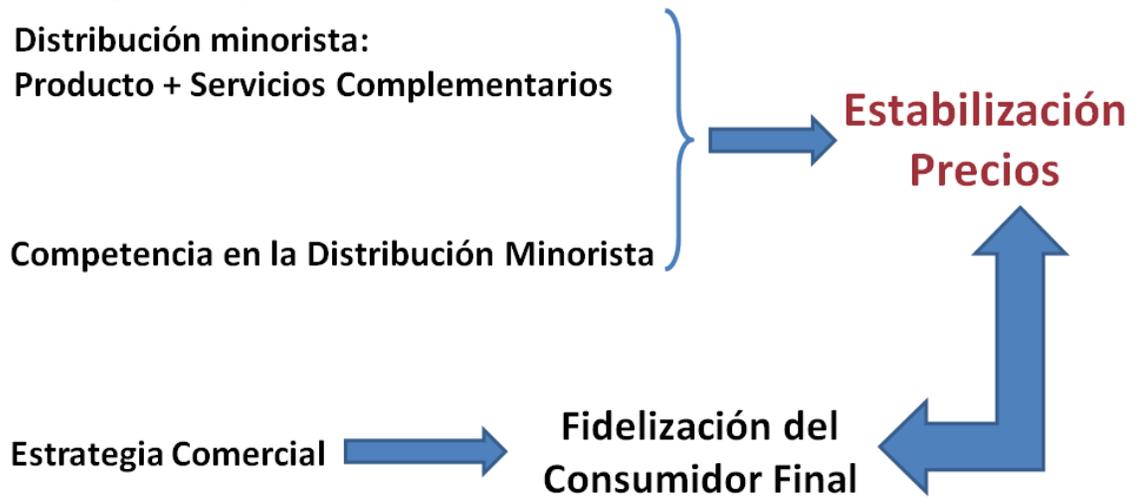
Los minoristas son los últimos participantes en la cadena de valor y moderan los precios finales. La ausencia de poderes monopolísticos en los eslabones de la cadena de valor, que hemos estudiado en el Capítulo 2, posibilita esta estrategia. Además, si algún participante ostentara una posición de dominio cercana al monopolio, aumentaría el nivel de los precios pero no necesariamente su variación. Finalmente, cuando el consumidor paga por el producto, adquiere otros servicios complementarios, que incrementan su bienestar, y cuyo valor va aumentando a medida que avanzamos en la cadena de la distribución.

Los minoristas moderan los precios finales...

Por ejemplo, cuando el consumidor final compra un producto en un establecimiento minorista, está haciendo uso de otros servicios complementarios, como el aparcamiento o el envío a domicilio de sus compras. Así pues, la proporción que el coste del producto supone en el precio final va disminuyendo en favor de estos servicios de calidad y cercanía, que el consumidor recibe durante su compra. Por lo tanto, la variación del precio final del producto no está determinado exclusivamente por la del precio del del producto en origen.

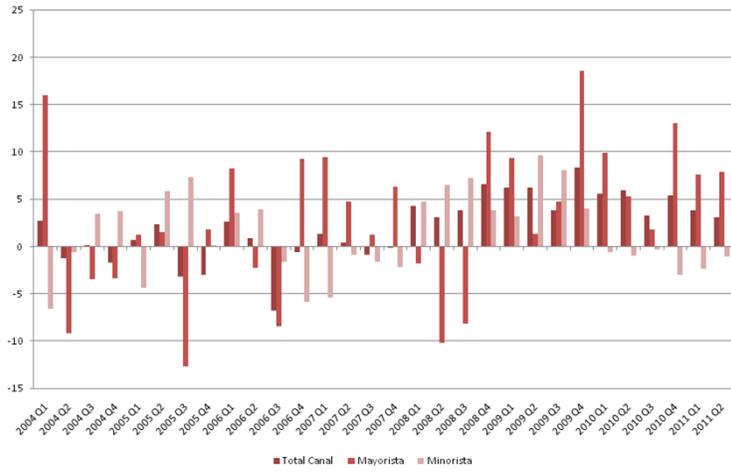
...porque ofrecen en cada compra servicios adicionales...

Gráfico 1.6: La Moderación de los Precios en la Distribución Minorista.

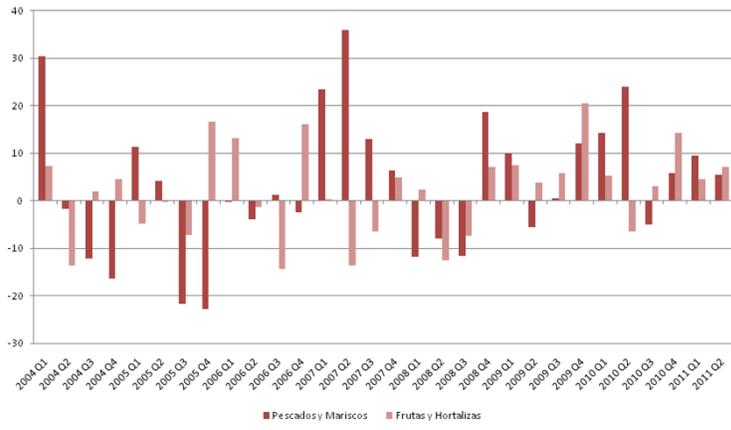


Fuente: Elaboración Propia.

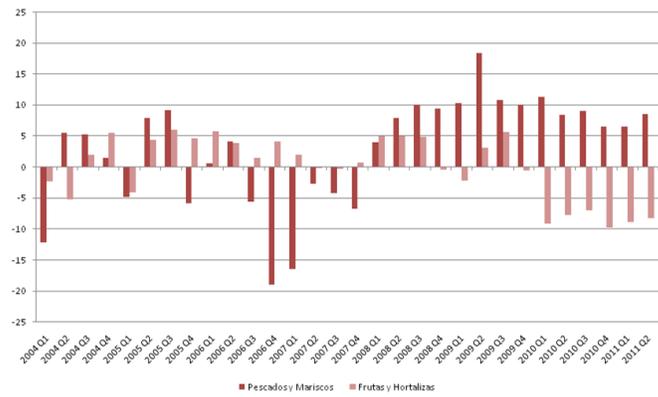
Gráfico 1.7: Márgenes de Mayoristas y Minoristas por Tipo de Producto.



Márgenes de Mayoristas y Minoristas



Márgenes de los Mayoristas



Márgenes de los Minoristas

Fuente: Elaboración Propia en base a MITYC (2011b).

...cuyo coste es poco volátil.

El Gráfico 1.5 muestra la volatilidad de los precios en origen y en las fases de distribución mayorista y minorista. Para su construcción hemos utilizado los precios de los 27 productos de consumo habitual que publica el MITYC en la serie “Precios origen-destino”. Hemos construido índices individuales para cada uno de los productos y un índice general. Hemos calculado la variación de los precios medios tanto en origen como en la venta mayorista y minorista. El gráfico demuestra claramente que los precios en destino son mucho más estables que en las dos fases anteriores. En consecuencia, podemos concluir que la distribución minorista actúa como moderador de las variaciones de los precios.

Además, estabilizan los precios para fidelizar a sus clientes.

El Gráfico 1.6 esquematiza las causas de este fenómeno. La estabilización de los precios se debe, en primer lugar, a que la distribución no vende un producto sin más. Junto con él, los consumidores reciben otros servicios que incrementan su valor. Además, la existencia de competencia real entre los actores del sector, que hemos analizado en el Capítulo 2, garantiza la moderación de los precios de venta. Finalmente, la poca variabilidad de los precios forma parte de la estrategia de los distribuidores minoristas que fidelizan a sus clientes de este modo.

Este efecto moderador se traduce en una mayor volatilidad de los márgenes de la distribución minorista y en una menor volatilidad de los precios que paga el consumidor final. Además, el número de trimestres en los que los márgenes de los minoristas son negativos, es mayor que el de los mayoristas (véase el Gráfico 1.7).

1.4. La Concentración en la Cadena de Productos Frescos

Ninguno de los eslabones de la cadena de valor de productos frescos presenta un alto nivel de concentración. En la producción participan un gran número de explotaciones de escaso tamaño, aunque los procesos de integración están favoreciendo su modernización y el incremento de su tamaño medio. La fase de transformación está formada por cooperativas y asociaciones agrarias cada vez más profesionalizadas e integradas. La fase de comercialización se caracteriza por la importancia de los mercados centrales y los minoristas tradicionales.

1.4.1. Producción

Cuadro 1.1: Censo Agrario. Principales Datos. 2009.

	Censo Agrario 2009
Número de Explotaciones	989,796
Superficie Total (ST)	30,614,351
Superficie Agrícola Utilizada (SAU)	23,752,688
Tierras Labradas	15,375,299
Pastos Permanentes	8,377,389
Unidades de Trabajo - Año (UTA)	
Total	889,497
Mano de Obra Familiar	564,093
Mano de Obra No Familiar	325,405
Indicadores Estructurales	
ST Media por Explotación	31.51
SAU media por Explotación	24.56
UTA media por Explotación	0.90

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Según el último censo, en España hay 989.796 explotaciones agrarias. (véase el Cuadro 1.1). El aumento de los procesos de integración entre diferentes explotaciones, ha resultado en un aumento de su tamaño medio. Pese a ello, la atomización sectorial es muy elevada. Además, la composición de la mano de obra (más de un 60 por ciento del total es de origen familiar) dificulta los procesos expansivos o integradores a gran escala.

La producción agraria está muy atomizada.

Como se ha mencionado anteriormente, la producción agraria presenta dos caras diferentes. Por un lado, existe un grupo mayoritario de explotaciones que siguen un patrón productivo y comercial tradicional. Estos productores, utilizan sistemas de producción anticuados y poco eficientes. Además, su escasa dimensión y su limitada orientación al mercado perjudican a su posición competitiva dentro de su eslabón.

En el sector existen explotaciones tradicionales, menos eficientes...

Junto a este primer grupo, existe una segunda categoría de productores que se aprovechan de las ventajas de una mayor concentración, modernización y profesionalización de las tareas productivas. En términos generales, estos productores integrados ofrecen sus productos a mejores precios y con unos estándares de calidad más altos apoyándose en uso de las nuevas tecnologías (véase Martínez Castro y Rebollo Arévalo, 2008).

...y explotaciones modernas, tecnológicamente integradas y más enfocadas al mercado.

Los datos muestran cómo la tendencia a la concentración de las explotaciones agrarias es un fenómeno continuado. Según el último censo agrario, entre 1999 y 2009, el número de explotaciones agrarias se ha reducido en un 23.2 por ciento, mientras que la superficie agraria media utilizada ha crecido en un 18.5 por ciento en el mismo período. Este fenómeno se ha producido en todas las Comundidades Autónomas y apunta hacia un sector agrario más integrado,

más tecnificado y con mayor poder de negociación. Pese a ello, la convivencia entre los dos tipos de explotaciones, marcará la evolución del sector durante los próximos años.

1.4.2. Transformación

El número de cooperativas y otras entidades asociativas agrarias ha aumentado en los últimos años, en función de los procesos de integración hacia adelante de la producción (véase MITYC, 2008). Como consecuencia de ello, la facturación de las cooperativas se ha incrementado a un ritmo del 8.6 por ciento anual durante el período 1999-2006.

La mayor importancia en tamaño y en cantidad que están adquiriendo las cooperativas, les está permitiendo desarrollar actividades de marketing e introducir técnicas de industrialización en sus procesos. Este conjunto de cambios facilita su adaptación y en muchos casos les permite pasar de una actividad productiva y transformadora “independiente” a otra que está mucho más ligada a los deseos y a las preferencias de sus clientes.

La creación de cooperativas de segundo grado —que son cooperativas de cooperativas— y sus buenas conexiones con las industrias y almacenes locales están favoreciendo un incremento del poder de negociación de los cooperativistas. De este modo, junto a un incremento de la actividad en sentido horizontal, cada vez es más común encontrar procesos verticales, con los que las cooperativas participan en la fase de distribución logística.

Además, la existencia de cooperativas de segundo grado debería facilitar su posterior consolidación en agrupaciones interautonómicas e internacionales, aunque en la práctica no siempre ocurra así, en parte debido a dificultades regulatorias.

1.4.3. Comercialización

La comercialización de productos frescos se desarrolla mayoritariamente por los canales tradicionales. Los mayoristas tradicionales y las centrales hortofrutícolas son los que llevan el peso en este eslabón de la cadena de valor. Las principales centrales de compra de la distribución organizada sólo distribuyen el 46 por ciento del total de productos frescos (véase el Gráfico 1.8).

Si desagregamos los datos de la distribución organizada, observamos que las cuotas de mercado de las principales centrales son parecidas, por lo que el reparto de su poder de mercado está equilibrado (véase el Gráfico 1.9). Los cinco principales distribuidores tienen solamente el 27 por ciento de cuota de mercado. Por su parte, la distribución tradicional de productos frescos tiene una cuota de mercado del 54 por ciento.

La facturación de las cooperativas ha crecido un 8.6 por ciento anual entre 1999 y 2006,...

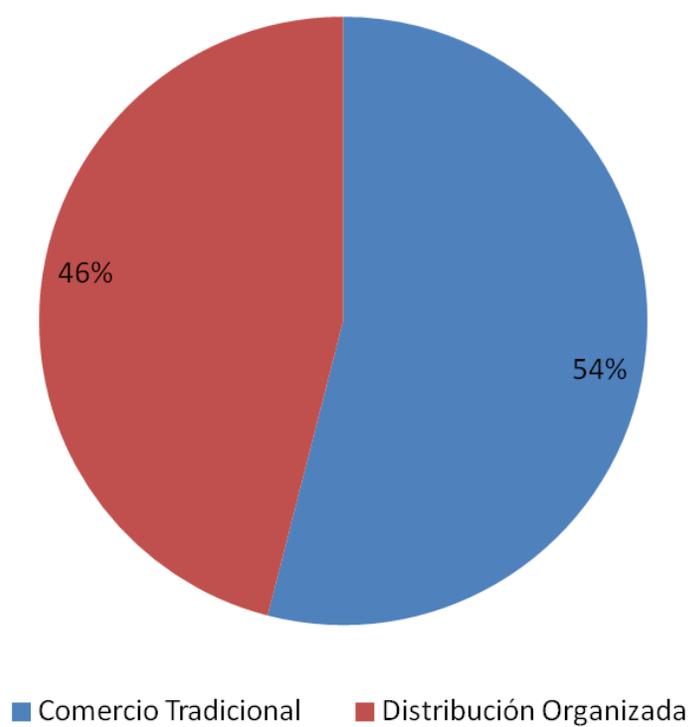
...está favoreciendo el desarrollo de actividades de marketing e industrialización...

...y está impulsando su crecimiento e integración.

Las centrales de compra distribuyen el 46 por ciento de los productos frescos...

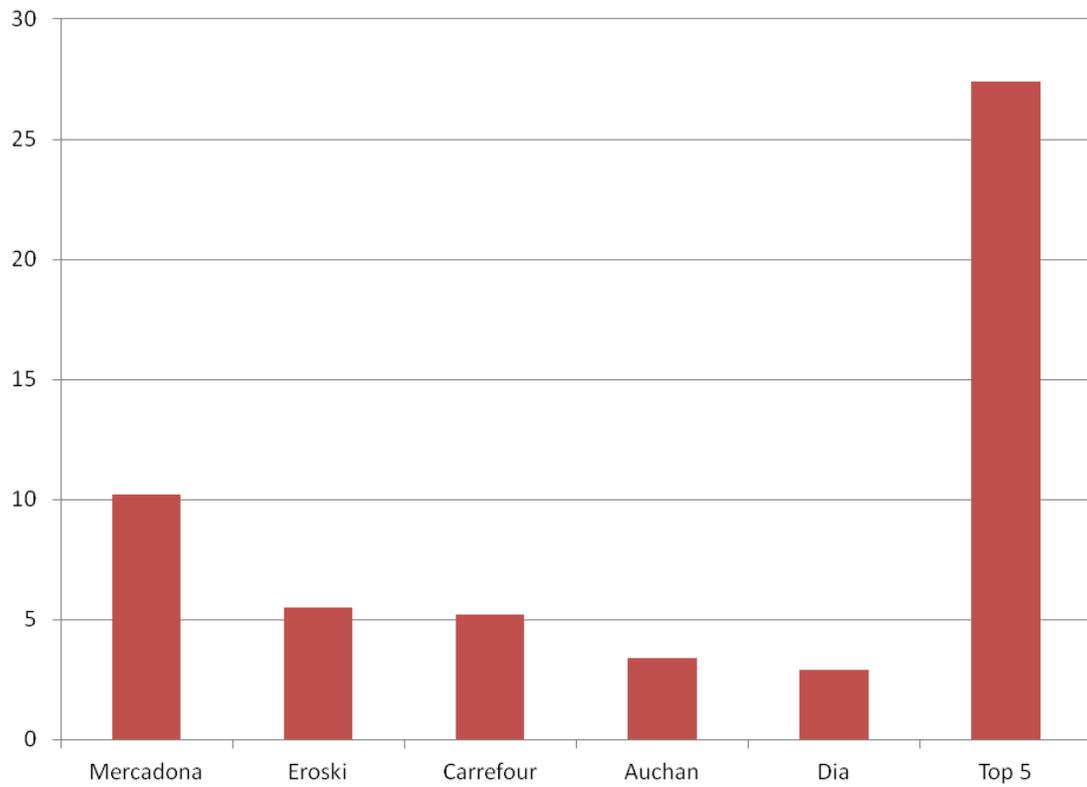
...y los cinco principales distribuidores tienen el 27 por ciento de la cuota del mercado.

Gráfico 1.8: Reparto de las Cuotas de Mercado de las Centrales de Compra de Productos Frescos.



Fuente: Elaboración propia en base a TNS WorldPanel.

Gráfico 1.9: Reparto de las Cuotas de Mercado de las Empresas de Distribución de Productos Frescos.



Fuente: TNS Worldpanel. Revista Distribución Actualidad.

Capítulo 2

PRODUCTOS ENVASADOS: LA COMPETENCIA Y EL PODER DE MERCADO

2.1. La Dinámica del Sector de la Distribución de Productos Envasados

Los consumidores adquieren productos envasados en autoservicios minoristas y establecimientos especializados. Los autoservicios minoristas, facturan alrededor de un 77 por ciento del total del sector y emplean a más de un 65 por ciento de sus trabajadores. Las tiendas tradicionales han visto disminuir sus ventas y su cuota de mercado, en favor de supermercados, hipermercados y otras formas de autoservicio. Esta evolución viene impulsada por las preferencias de los consumidores y los cambios regulatorios, entre otros factores.

2.1.1. El Sector de Distribución en la Actualidad

Hemos estudiado el sector de la distribución en España siguiendo la metodología del Instituto Nacional de Estadística (INE). El INE distingue entre establecimientos especializados y no especializados. “Establecimientos especializados” son todos los comercios que se dedican a la venta de un mismo tipo de producto, por ejemplo frutas y hortalizas, carne, o pescado. Los establecimientos “no especializados”, son aquellos que se dedican a la venta de todo tipo de productos.

El INE distingue entre establecimientos especializados y no especializados...

Alimarket utiliza un criterio diferente para clasificar los establecimientos minoristas, según su tamaño. En este informe utilizaremos ambos enfoques y aclararemos qué fuente utilizamos en cada momento. Para evitar confusiones, vamos a llamar a los establecimientos especializados “pequeño comercio”, y a los no especializados “distribución organizada”. En el Cuadro 2.1, clasificamos a la distribución organizada según los metros cuadrados de superficie comercial que ocupan los establecimientos.

...y Alimarket utiliza un criterio diferente para clasificar los establecimientos minoristas.

Cuadro 2.1: Tipos de Establecimientos.

	<i>m²</i>
Establecimientos Especializados	
Establecimientos No Especializados	
Hipermercados	+ 2500
Supermercados	2.499 - 400
Superservicios	399 - 120
Autoservicios	119 - 40

Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Nacional de Estadística

En el Cuadro 2.2, comparamos los mayores formatos de distribución organizada, en función de su superficie. Incluimos el espacio total que ocupan, así como los metros cuadrados dedicados a alimentación. En función de estos parámetros, los supermercados superan a los hipermercados en las tres categorías analizadas.

Cuadro 2.2: Establecimientos en régimen de libreservicio. (No incluye establecimientos especializados)

	Número	Total Establecimiento		Alimentación	
		Superficie	%	Superficie	%
Hipermercados	475	1.785.590	15,1	892.795	10
Pequeños	170	324.159	2,7	162.080	1,8
Grandes	305	1.461.431	12,4	730716	8,2
Supermercados	18.929	10.042.059	84,9	8.033.647	90
Hasta 399 m2	9.574	1.863.041	15,8	1.490.433	16,7
400-999 m2	6.199	3.909.677	33,1	3.127.742	35
Más de 1000m2	3.156	4.269.341	36	3.415.473	38,3

Fuente: Elaboración propia en base a Alimarket.

Para estudiar el sector de la distribución en la actualidad, hemos considerado tres variables de interés: la facturación, la distribución de la superficie comercial total y el empleo del sector. Toda la información que utilizamos en este apartado procede de la Estadística de Productos en el Sector Comercio del año 2009, así como del Informe de la Comisión Nacional de la Competencia de 2011 (véase CNC, 2011).

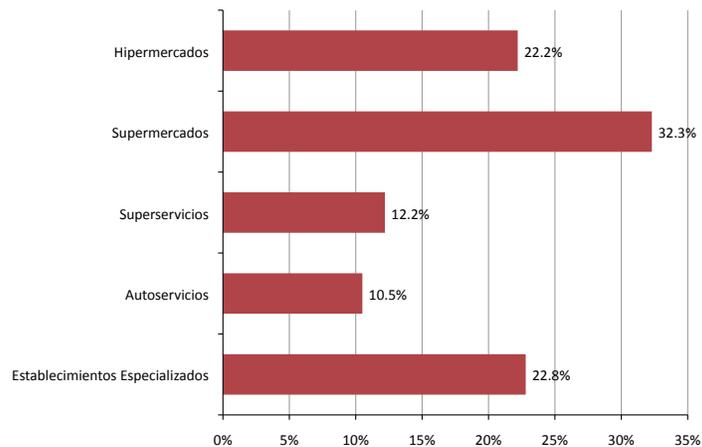
La Facturación del Sector de la Distribución

En el Panel A del Gráfico 2.1 hemos representado la distribución de la facturación. Como vemos, el pequeño comercio factura el 22.9 por ciento del total del sector y a las cadenas de distribución les corresponde el 77.1 por ciento restante. Entre las cadenas de distribución, los grandes formatos —hipermercados y supermercados— facturan el 64 por ciento del total y los pequeños formatos —los superservicios y los autoservicios— facturan el 13 por ciento restante.

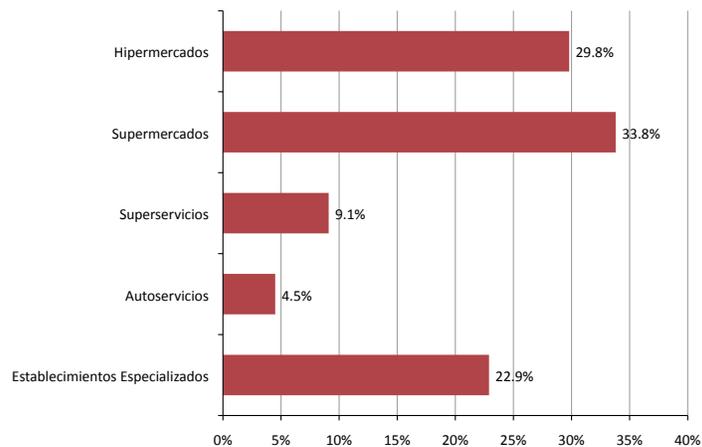
Estos datos sugieren que las compras de mayor cuantía, se reparten casi a partes iguales entre los supermercados y los hipermercados. Los comercios más pequeños se benefician de las decisiones de compra más inmediatas, menos meditadas, y menos cuantiosas.

El pequeño comercio factura el 22.9 por ciento del total y las cadenas de distribución el 77.1 restante.

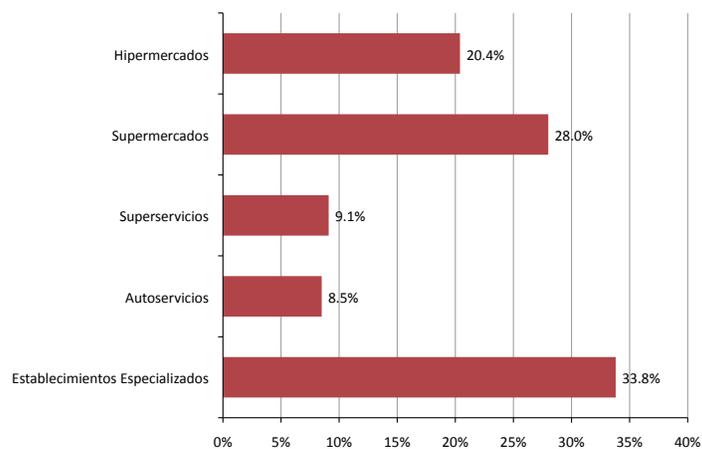
Gráfico 2.1: La Distribución de la Facturación, de la Superficie Comercial y del Empleo en 2009



Panel A: La Facturación en 2009.



Panel B: La Superficie Comercial en 2009.



Panel C: El Empleo en 2009.

Fuente: Estadística de Productos en el Sector Comercio. Instituto Nacional de Estadística.

La Distribución de la Superficie Comercial

El Panel B del Gráfico 2.1 refleja la distribución de la superficie ocupada por los establecimientos comerciales, según sus formatos. Del análisis de esta información extraemos las siguientes conclusiones: El pequeño comercio ocupa el 22.8 por ciento de la superficie comercial y a la distribución organizada le corresponde el 77.2 por ciento restante, porcentajes que son prácticamente idénticos a los de la facturación. Además, el pequeño comercio presenta una cifra de ocupación elevada, que supera ligeramente a la de los hipermercados. Esto responde a la cultura de proximidad y a que, en general, los consumidores españoles prefieren comprar determinados productos frescos en tiendas especializadas, en lugar de hacerlo en la distribución organizada.

El Empleo en el Sector de la Distribución

El sector de la distribución emplea a casi 700.000 personas. En el Panel C del Gráfico 2.1, hemos representado el reparto del empleo por formatos. El pequeño comercio emplea un 34 por ciento del total de trabajadores. La distribución organizada, por su parte, da trabajo al 66 por ciento restante. Las características del empleo en el pequeño comercio, difieren bastante de las del empleo en el resto de los formatos comerciales.

Entre los establecimientos no especializados, los supermercados, con un 28 por ciento del total, son los que emplean a un mayor número de personas. Les siguen los hipermercados con el 20 por ciento, y los pequeños formatos con el 18 por ciento restante. Este hecho es muy importante, no tanto por la cantidad de empleo generado, sino por la calidad del mismo, como mostraremos en el Capítulo 3.

El Sector de la Distribución en Europa

En comparación con el resto de Europa, el sector de la distribución comercial español se caracteriza por tener muchos establecimientos de escaso tamaño. La densidad comercial en España, medida como el número de establecimientos per cápita, es superior a la media europea y es el doble de la densidad comercial en Alemania y Francia (véase Panel A del Gráfico 2.2). En cambio, el menor tamaño medio de los establecimientos es menor en España que en el resto de Europa. Mientras que en Alemania el tamaño medio de los establecimientos se aproxima a los 400 metros cuadrados, en España no pasa de 150. Estos datos confirman que la presencia de la distribución tradicional en España es mayor que en los principales países europeos.

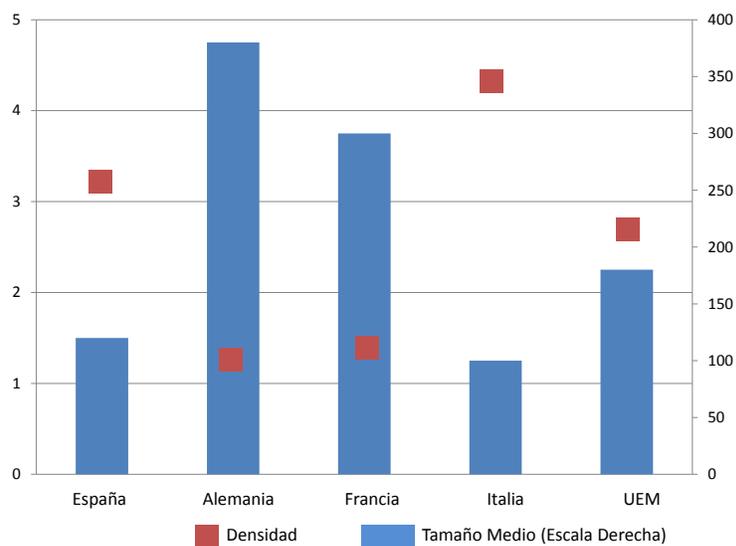
El pequeño comercio ocupa el 22.8 por ciento de la superficie comercial.

La distribución organizada da trabajo al 66 por ciento del sector...

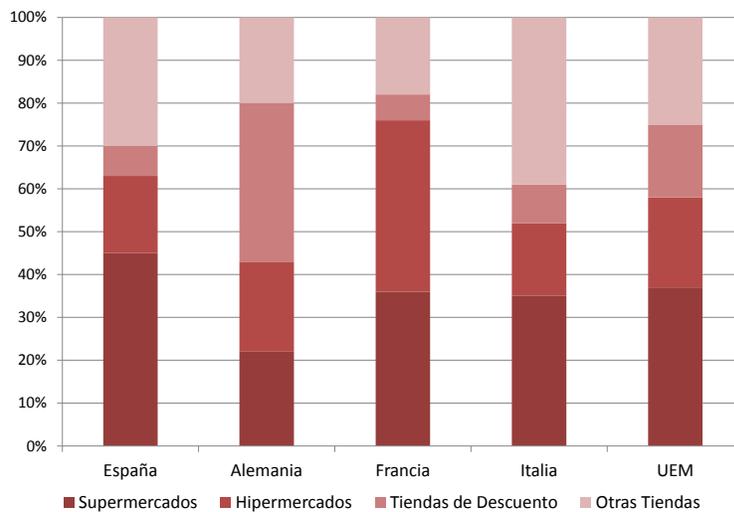
...y los supermercados son los que emplean a un mayor número de personas.

La presencia de la distribución tradicional en España es mayor que en los principales países europeos.

Gráfico 2.2: El Sector de la Distribución en Europa.



Panel A: Densidad y Tamaño Medio de los Establecimientos.



Panel B: Estructura de las ventas por formato de establecimiento.

Fuente: Elaboración Propia en base a BDE (2012)

La distribución de la facturación por formatos es muy desigual en los principales países europeos.

La contribución a las ventas de los distintos formatos en Europa es muy desigual en los principales países europeos (véase Panel B del Gráfico 2.2). En España el formato que más factura es el de los supermercados, que concentra alrededor de un 45 por ciento de las ventas de la distribución organizada. Por el contrario, en Alemania la mayor facturación corresponde a las tiendas de descuento y en Francia a los hipermercados. Las diferencias en la regulación sobre horarios y requisitos de apertura justifican parcialmente estas diferencias.

2.1.2. La Evolución del Sector de la Distribución

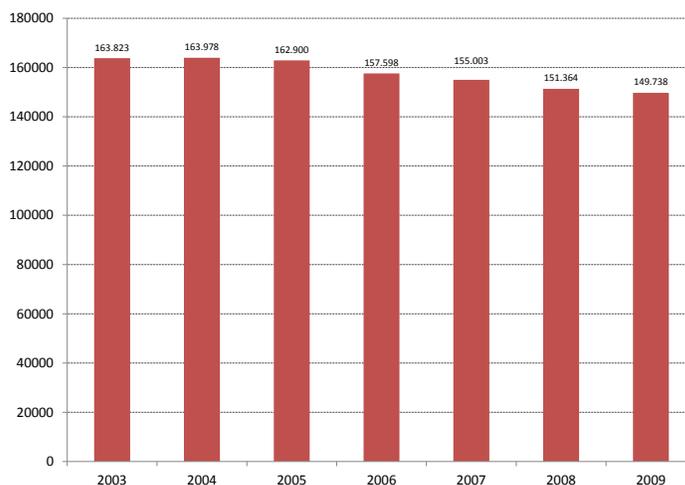
Entre 2003 y 2009, el número de empresas del sector se ha reducido...

El Panel A del Gráfico 2.3 muestra la evolución del número de empresas dedicadas al comercio minorista según la Estadística de Productos del Sector del Comercio de 2009. En el corto periodo de siete años comprendido entre 2003 y 2009, el número total de empresas en el sector se ha reducido en casi un 9 por ciento. El ajuste más importante se ha producido antes del inicio de la recesión.

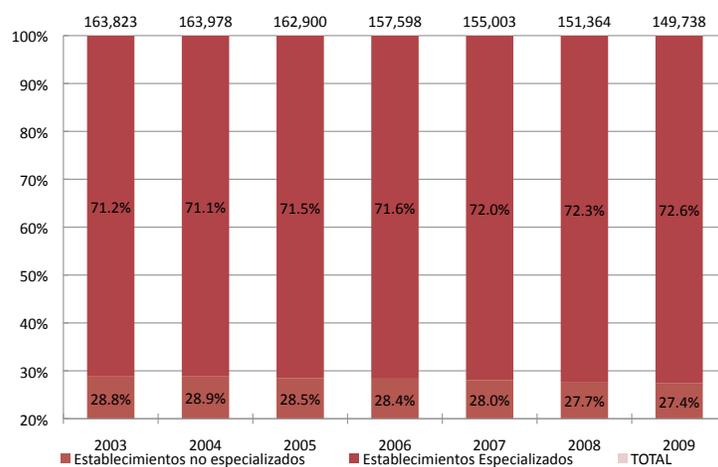
...pero la estructura del sector se ha mantenido.

Estos datos confirman lo apuntado por la Comisión Nacional de la Competencia (véase CNC, 2011) acerca de la concentración en el sector de la distribución. La cuota de mercado conjunta de los cuatro principales operadores ha pasado del 48.7 por ciento en 2002 al 58 por ciento en 2009.

Gráfico 2.3: La Evolución del Número de Empresas en el Sector de la Distribución



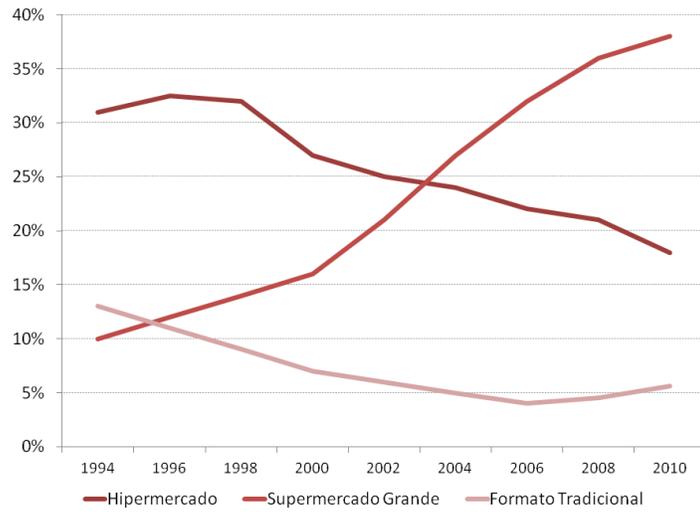
Panel A: El Número Total de Empresas del Sector.



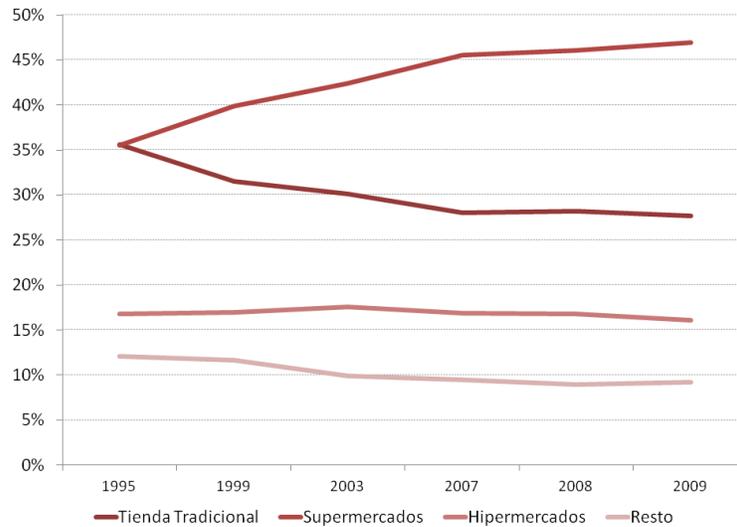
Panel B: El Número de Empresas según el Tipo de los Establecimientos.

Fuente: Estadística de Productos en el Sector Comercio. Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 2.4: La Evolución de la Ventas y de la Cuota de Mercado para Alimentación Envasada.



Panel A: Evolución de las ventas. Porcentaje sobre el total de ventas según formatos.



Panel B: Evolución de las cuota de mercado. Total Alimentación (Fresca y Seca)

Fuente: Elaboración propia en base a CNC (2011)

El Panel B del Gráfico 2.3 muestra la evolución del número de empresas según el tipo de establecimiento. Los porcentajes de empresas de la distribución organizada y del pequeño comercio han permanecido prácticamente constantes, a pesar del descenso del número total de empresas en el sector. Podemos concluir, por lo tanto, que el ajuste ha recaído casi por igual en ambos formatos.

Este fenómeno de concentración empresarial no es específico de la distribución minorista. La globalización ha acelerado este tipo de procesos mundialmente y en todo tipo de sectores. Existe una amplia literatura que documenta este fenómeno económico (véase Gugler y col., 2003; Gort, 1969) y que muestra cómo las fusiones y las adquisiciones pueden ser una fuente de reducciones de costes y de incrementos de calidad para los consumidores. Además, el aumento de la concentración favorece, al mismo tiempo, la aparición de nichos de mercado que resultan muy interesantes para las pequeñas y las medianas empresas.

Este proceso de concentración también se ha dado en muchos otros sectores.

Los datos de ventas y cuota de mercado facilitados por la CNC (véase CNC, 2011) confirman un importante crecimiento de los supermercados desde mediados de los años noventa (véase el Gráfico 2.4). En el año 1994, los hipermercados acaparaban más del 30 por ciento de las ventas, seguidos por las tiendas tradicionales y por los supermercados grandes. A partir de 2004, los nuevos líderes en ventas pasaron a ser los supermercados grandes, seguidos por los hipermercados y por las tiendas tradicionales —que han reducido su cuota desde casi un 15 por ciento, hasta un 5 por ciento.

2.2. La Dinámica de la Industria Alimentaria

La industria alimentaria española es una de las más competitivas de Europa. Su crecimiento y transformación en los últimos años le ha permitido robustecerse y diversificarse. Pese a ser un sector relativamente atomizado, existen grandes empresas capaces de competir internacionalmente.

2.2.1. La Industria Alimentaria en la Actualidad

La industria de alimentación y bebidas realizó ventas netas por valor de 83.000 millones de euros en el año 2011. Según la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2010), esta cifra supone un incremento en términos nominales del 1,77 por ciento respecto del ejercicio anterior. Este crecimiento, contrasta con la contracción que la economía española experimentó en 2010 (-0.1 por ciento) y con la expansión mínima experimentada en 2011 (0.4 por ciento) .

La producción de la industria alimentaria española está ampliamente diversificada (véase Jordana, 2009). Los datos de ventas facilitados por MERCASA, muestran una tejido industrial capaz de producir bienes de alta calidad en las principales categorías alimentarias, desde carnes a azúcares y aceites.

La Facturación en la Industria Alimentaria

En el Panel A del Gráfico 2.5, se reflejan las ventas netas de cada una de las subindustrias alimentarias. La industria cárnica lidera el sector, con unas ventas netas totales que superaron los 17.000 millones de euros en 2010. Las bebidas alcohólicas y la industria láctea ocupan la segunda y la tercera posición en este ranking.

Las ventas del resto de categorías se situaron entre los 4.000 y los 7.000 millones de euros, sin que existieran grandes diferencias entre ellas. Por encima de los 6.000 millones de euros, destacaron categorías como la panadería o las frutas y hortalizas. Finalmente, encontramos las bebidas analcohólicas y la categoría de “otros productos”, con unas ventas superiores a los 4.000 millones de euros.

Estos datos confirman la diversidad productiva de la industria alimentaria española. La alta calidad de sus productos y la eficiencia de su distribución, le permiten alcanzar elevadas cifras de ventas en la mayoría de las categorías.

La Composición Empresarial de la Industria Alimentaria

Según FIAB, en España hay más de 30.000 empresas de transformación alimentaria. La mayoría de esas empresas tiene un ámbito de operaciones local y no representa grandes cuotas de mercado. Igual que sucede con la producción agraria, nos encontramos ante un eslabón de la cadena de valor relativamente atomizado.

La industria alimentaria española ostenta una posición de liderazgo europeo...

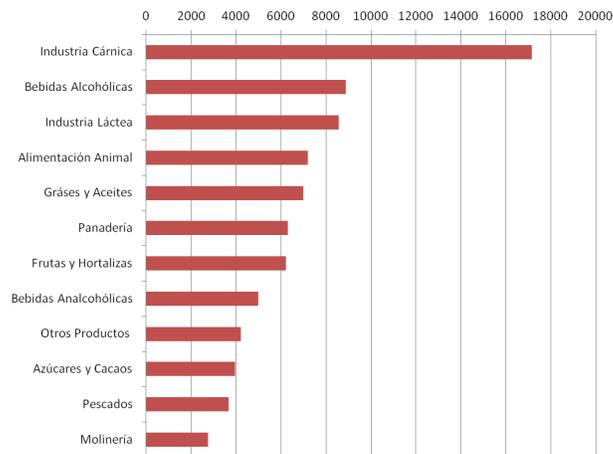
...por su facturación y su diversificación.

La industria cárnica lidera un sector...

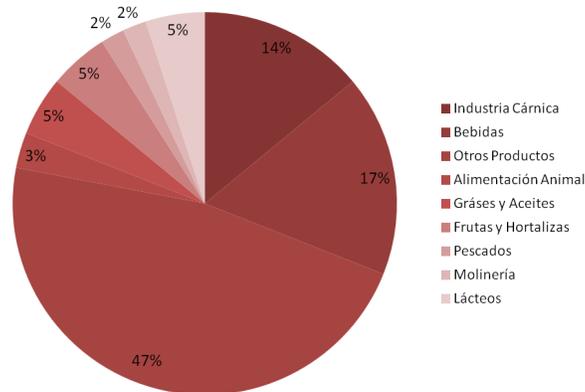
...que se caracteriza por su diversidad productiva.

La mayoría de empresas tienen un ámbito de operaciones local y no representan grandes cuotas de mercado.

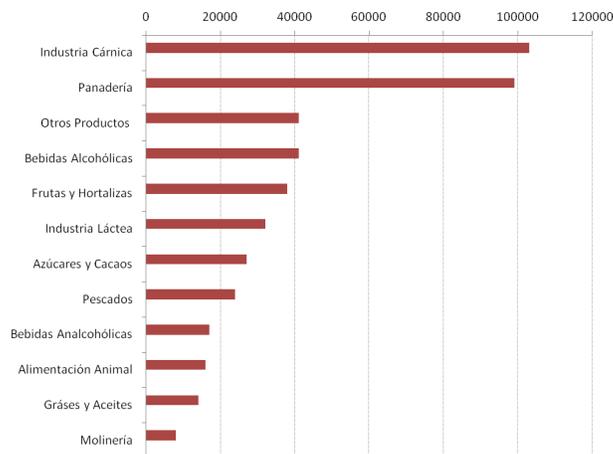
Gráfico 2.5: La Distribución de la Facturación, de la Actividad Empresarial y del Empleo en 2009.



Panel A: La Facturación en 2010.



Panel B: Porcentaje de Empresas en 2010.



Panel C: El Empleo en 2010.

Fuente: Elaboración Propia en base a MERCASA (2011)

En el Panel B del Gráfico 2.5 mostramos el porcentaje de empresas que opera en cada subindustria. El mayor porcentaje se concentra en la categoría de “otros productos”. Este dato supone una evidencia adicional de la diversidad productiva de la industria alimentaria. La transformación cárnica y la producción de bebidas ocupan el segundo y el tercer lugar en cuanto al número de empresas. Estos resultados, confirman el liderazgo apuntado por los datos de facturación.

De las 50 empresas con mayor facturación en España, 23 de ellas son de capital extranjero. En cambio, entre las explotaciones de menor tamaño existe un abrumador dominio del capital español. Este hecho sugiere que, cuando las explotaciones ganan en tamaño y en eficiencia, también lo hacen en rentabilidad y en atractivo para los inversores internacionales.

El Empleo en la Industria Alimentaria

La industria alimentaria da trabajo a casi medio millón de personas. Los datos de empleo corroboran lo apuntado por los anteriores indicadores. La industria cárnica es la que más empleo crea, dando trabajo a más de 100.000 personas. El Panel C del Gráfico 2.5 muestra que la industria panadera emplea casi al mismo número de personas, pese a facturar alrededor de un tercio menos. El resto de subindustrias emplean entre 20.000 y 40.000 trabajadores, cada una de ellas.

El empleo en la industria de la transformación alimentaria es muy atractivo para determinados grupos sociales. Ofrece más seguridad y renta que trabajos similares en explotaciones agrarias, por ejemplo. Además, el establecimiento de grandes empresas transformadoras en una determinada región fija la población, facilita el abastecimiento en la zona y potencia el nacimiento de nuevos empleos en empresas adyacentes a la industria principal.

2.2.2. La Evolución de la Industria Alimentaria

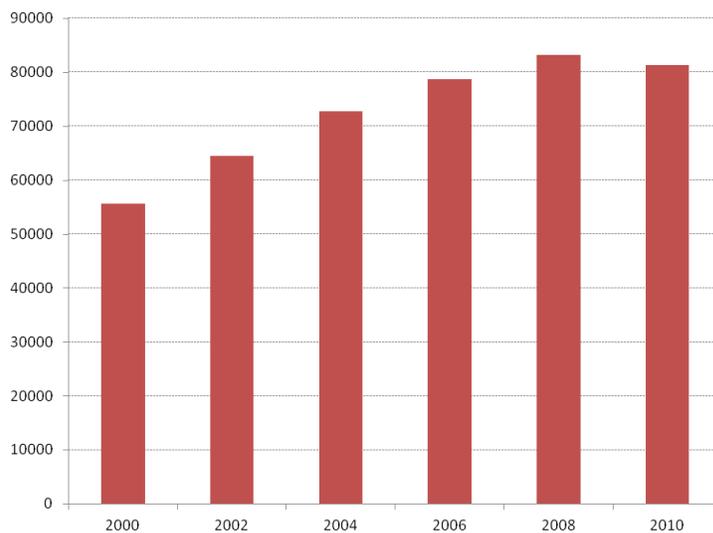
Según los datos recogidos en FIAB (2008), la industria alimentaria española ocupa hoy el quinto puesto en Europa por volumen de ventas, y el segundo puesto por número de trabajadores empleados. Para alcanzar esta posición, las empresas transformadoras han experimentado un largo proceso de adaptación, modernización y crecimiento que comenzó antes de integración de España en la Unión Europea. Se ha conseguido, así, una posición de liderazgo sectorial.

El capital extranjero tiene una presencia importante en las empresas de mayor facturación.

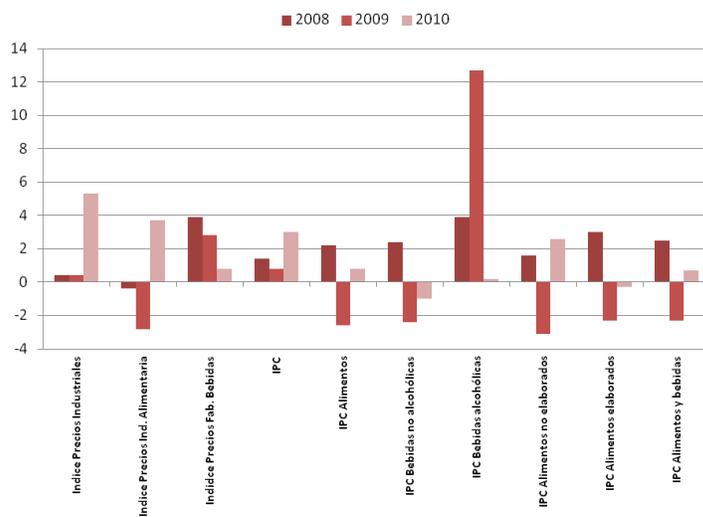
La industria cárnica genera casi un quinto de los puestos de trabajo del sector...

...que resultan muy atractivos para determinados grupos sociales.

Gráfico 2.6: Evolución de la Producción y de los Precios en la Industria Alimentaria.



Panel A: Producción Bruta. Millones de Euros.



Panel B: Índices de Precios. Variaciones interanuales.

Fuente: Elaboración Propia en base a MERCASA (2011)

En los últimos años, esta senda de crecimiento no se ha detenido. El Panel A del Gráfico 2.6, muestra los datos de producción de la industria alimentaria en España desde el año 2000. La producción bruta conjunta ha pasado de los 55.000 millones de euros a más de 81.000 millones. Todos los períodos han registrado un importante crecimiento, con la excepción del bienio contractivo 2009-2010.

El Panel B del Gráfico 2.6 muestra la evolución de los principales índices de precios separados por categorías. Si comparamos los índices de precios alimenticios con el índice de precios industriales o con el IPC general, observamos que el incremento de los precios ha sido menor en los primeros, lo que sugiere que la transformación y el crecimiento de la industria alimentaria española no se ha traducido en un abuso de su posición en el mercado.

De hecho, según FIAB, los consumidores han gozado de una oferta alimentaria más amplia y de mayor calidad, y la economía española se ha beneficiado de un sector dinámico y robusto, y con una importante capacidad exportadora.

2.3. La Concentración en la Distribución Minorista

Pese a los procesos de integración vividos en los últimos años, la distribución minorista no es un sector especialmente concentrado, como muestra su índice de Herfindahl. La concentración de la distribución minorista es menor que la de la industria alimentaria. Esto se traduce en menores márgenes y en la ausencia de prácticas monopolísticas que pudieran limitar el libre funcionamiento del mercado.

Según el Plan de Actuación del Comercio Interior (véase MITYC, 2005b; MITYC, 2005a), el sector de la distribución español se caracteriza por:

- (a) La alta densidad comercial y una fuerte competencia dentro del sector.
- (b) La rivalidad creciente entre los participantes, que se traduce en una contención del aumento de precios de los productos envasados.
- (c) La apertura del sector a nuevos competidores extranjeros.
- (d) El desarrollo de las marcas del distribuidor, por las que han optado determinados formatos comerciales, como hipermercados, supermercados, establecimientos de descuento y cash-and-carry (véase el Capítulo 4).

La posición de liderazgo de la industria alimentaria ha generado una oferta amplia y de calidad ...

...que no se ha traducido en incrementos de los precios.

El sector de la distribución se caracteriza por su alta densidad y por su fuerte competencia.

La Comisión Nacional de la Competencia, señala que la distribución minorista está experimentando un importante proceso de concentración en los últimos años. Desde su punto de vista, varios son los factores responsables de este cambio.

- (a) En primer lugar, la variación de las preferencias de los consumidores, que optan, cada vez en mayor número, por realizar sus compras semanalmente y en un único establecimiento.
- (b) En segundo término, el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la distribución. A la vez que los costes derivados de la gestión de stocks disminuyen, la comunicación con proveedores y clientes se simplifica y agiliza. De este modo, la distribución organizada se hace más eficiente.
- (c) Por último, el crecimiento de las marcas propias. Su uso generalizado, ha potenciado la interacción de la distribución organizada con el resto de eslabones de la cadena de valor. Esto se ha traducido en la aparición de economías de escala, tanto en la producción como en la distribución.

A pesar de este incremento de la concentración, el poder de negociación de la distribución organizada no parece ser tan elevado como podría pensarse. En el Cuadro 2.3, mostramos la evolución de las cuotas de mercado para la distribución organizada en los tres últimos ejercicios. La primera conclusión a la que llegamos es que ningún grupo parece ejercer una posición de liderazgo claro en el sector. El segundo hecho a tener en cuenta es que en los últimos años el proceso de concentración diagnosticado por la CNC se ha ralentizado, e incluso se ha retraído.

El aumento de la concentración en la distribución minorista no se ha traducido en un incremento de su poder de negociación.

Cuadro 2.3: Cuotas de Mercado de los Principales Grupos de la Distribución Alimentaria entre 2007 y 2009 (%).

	2002	2005	2007	2008	2009
Grupo Carrefour	22.0	21.7	23.2	22.4	21.7
Mercadona, S.A.	12.8	17.8	19.6	20.6	21.0
Grupo Eroski	8.2	7.3	10.1	0.099	9.7
Grupo Auchan	5.7	5.8	5.8	0.056	5.6
Cuota Conjunta	0.487	0.526	0.587	0.585	0.580

Fuente: Elaboración propia en base a CNC (2009); CNC (2011)

Nota Metodológica: los datos de Carrefour engloban a DIA y a Carrefour, que desde 2011 ya no pertenecen al mismo grupo accionarial. Ambas empresas nunca han compartido central de compras.

2.3.1. La Medida de la Concentración: El Índice de Herfindahl

Para obtener una visión objetiva y comparable de la concentración, hemos calculado el índice de Herfindahl, tanto para la industria alimentaria como para la distribución minorista. El índice de Herfindahl nos muestra la concentración en un mercado o en un sector. Se calcula elevando al cuadrado la cuota de mercado de cada empresa y sumando los valores resultantes. El índice toma valores cercanos a uno cuando la concentración es muy alta, y cercanos a cero cuando el sector se aproxima a la competencia perfecta.

Cuando los organismos de defensa de competencia calculan el índice de Herfindahl lo hacen teniendo en cuenta cuál es el mercado relevante. En varias resoluciones de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) y, anteriormente, del Tribunal de la Competencia se ha determinado que el mercado relevante para el sector de la distribución organizada comprende a todos los actores clasificados como distribuidores no especializados (ver la clasificación del INE en el Cuadro 2.1). En cambio, la CNC considera que el mercado relevante para la industria no incluye a todos los proveedores de la distribución independientemente del producto que elaboran sino que, por el contrario, el mercado relevante es el propio sector. Para aplicar este criterio, tenemos que determinar cuál es la definición de cada sector. Como los datos que hemos utilizado en nuestros cálculos provienen de Nielsen adoptamos las categorías de Nielsen como nuestra definición de los sectores.

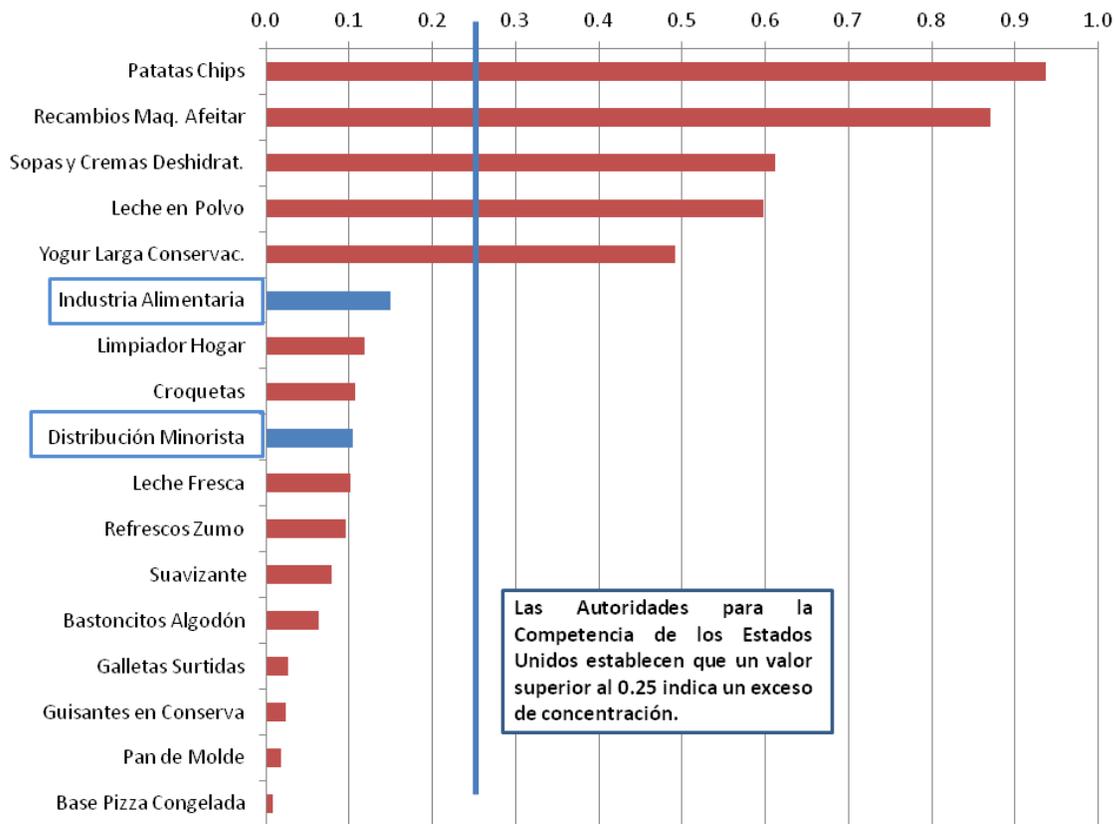
Cuadro 2.4: Cuota de mercado e índice de Herfindahl para categorías con mayor concentración.

Categoría	Empresa Líder	Herfindahl
Patatas Chips	81,3	0,93
Recambios Maq. Afeitar	93,3	0,87
Refrescos de Cola	86,4	0,75
Zumos Infantiles	78,7	0,67
Refrescos Bitter	78,1	0,61
Sopas de Sobres	56,3	0,61
Leche en Polvo	74,2	0,59
Vino D.O Españoles	39,3	0,52
Bebidas de te	70,6	0,50
Tónicas	69,1	0,49
Yogur Larga Conservación	70,1	0,49
Potitos	41,5	0,49
Vermouths	69,1	0,48
Margarina	68,2	0,46
Azúcar	67,7	0,45

Fuente: Elaboración propia en base a datos Nielsen

El índice de Herfindahl nos da una visión objetiva y medible de la concentración sectorial.

Gráfico 2.7: Índice de Herfindahl para productos seleccionados y distribución organizada.



Fuente: Elaboración propia en base a datos Nielsen.

Nuestros cálculos indican que el índice de Herfindahl tiene un valor medio de 0.148 en la industria alimentaria española. Hemos realizado este cálculo basándonos en los datos facilitados por Nielsen para las principales categorías de productos. A partir de los resultados obtenidos, podemos observar que el sector se encuentra escasamente concentrado, aunque existen algunas categorías con una concentración muy elevada.

Nuestros resultados muestran que la concentración en la industria alimentaria es baja, en promedio...

Para el sector de la distribución en su conjunto, hemos calculado el índice a partir de las cuotas de mercado agregadas de los distintos grupos minoristas. La carencia de datos, impide realizar una comparación de las distintas cuotas de mercado categoría por categoría, como sería deseable ¹. Pese a ello, el valor obtenido es una buena medida de la escasa concentración que existe en el sector.

Al contrario de lo que suele pensarse, la concentración en la distribución minorista española es muy baja. Según nuestros cálculos, el índice de Herfindahl toma el valor 0.103. Además, es importante subrayar que el índice está calculado a partir de las cuotas de mercado de los grandes distribuidores y que, si tuviéramos en cuenta los comercios tradicionales, el valor sería todavía más bajo.

La distribución organizada se encuentra con dos grandes condicionantes que limitan su poder de negociación en el mercado. Como acabamos de ver, el primero de estos condicionantes es la el elevado grado de competencia que existe en el sector. El segundo procede de la escasa competencia en algunas categorías de productos elaborados. Este hecho incrementa el poder de negociación de algunos fabricantes y condiciona la asignación de espacio en los lineales de los distribuidores.

En el Cuadro 2.4 podemos ver los productos de compra habitual con un mayor índice de Herfindahl. Además, la columna “Top”, muestra la cuota de mercado de la empresa líder de la categoría y en el Anexo 7.3 de este informe recogemos los Índices de Herfindahl de todas las categorías de productos estudiadas.

Por último, en el Gráfico 2.7, comparamos los resultados del índice de Herfindahl para algunos de los productos de consumo frecuente con los datos agregados para toda la distribución y para toda la industria. Estos productos han sido elegidos para favorecer el “impacto visual” del gráfico. Como hemos señalado, el índice de Herfindahl calculado para la distribución es menor que el índice promedio de la industria en su conjunto. Además, ambos sectores están mucho menos concentrados que las categorías concretas en las que un solo fabricante acapara la mayor parte de la cuota de mercado.

¹Para el caso de la distribución, al no disponer de información sobre las cuotas de mercado de las categorías de Nielsen, hemos utilizado la facturación total para calcular el índice de Herfindahl. Esta medida aproximada será más cercana al valor que intentamos medir cuanto más homogénea sea la composición de la facturación de los distribuidores.

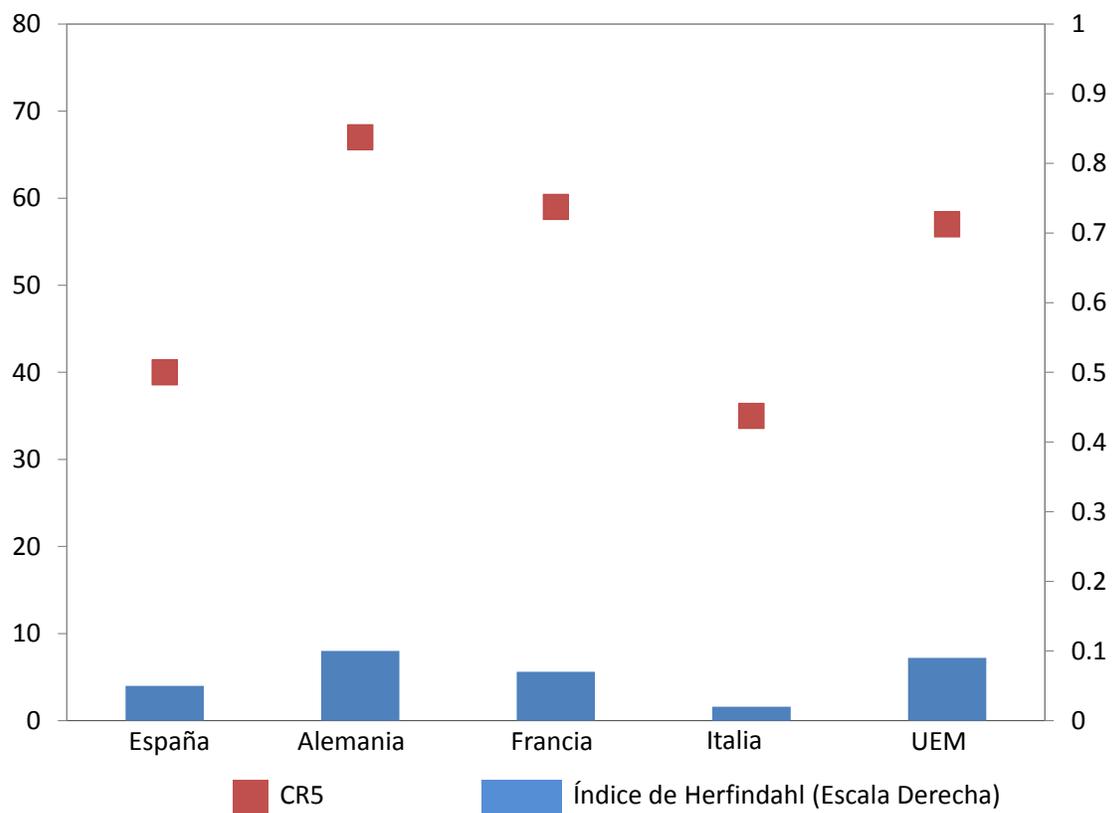
...y que la concentración en la distribución minorista es aun menor.

Las cuotas de algunas marcas del fabricante limitan el poder de negociación de los distribuidores.

En Estados Unidos el índice de Herfindahl es una medida de concentración sectorial que se usa con mucha frecuencia. La Comisión para la Competencia utiliza este índice para analizar los procesos de fusiones y adquisiciones, y la situación competitiva de cada mercado. Según el criterio de esa comisión, se considera que la concentración en un mercado es excesiva —y por lo tanto cercana al poder de monopolio— cuando el valor del índice supera el 0.25. En el Gráfico 2.7 hemos destacado ese valor para subrayar que en España la concentración está muy por debajo de ese umbral tanto en la industria alimentaria como en la distribución minorista.

La concentración en la industria y en la distribución dista mucho de ser excesiva.

Gráfico 2.8: Concentración en el Sector de la Distribución. Índices CR5 (eje izquierdo) y Herfindahl (eje derecho). Media 2004 – 2009.



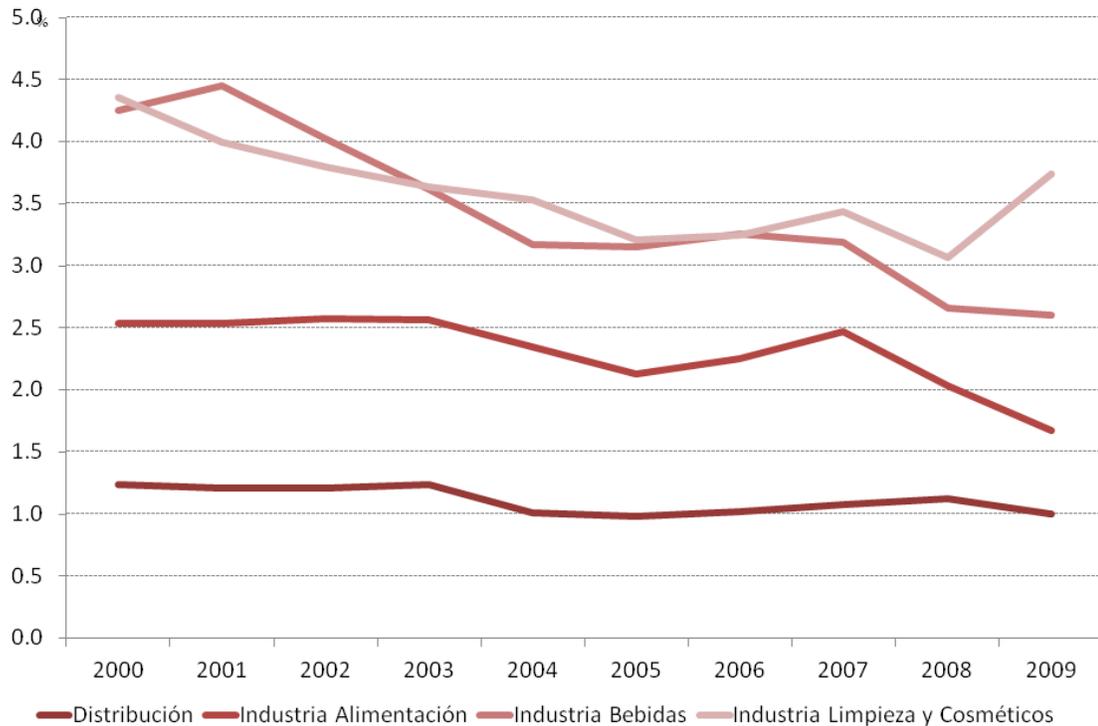
Fuente: Elaboración propia en base a Euromonitor

La competencia en la distribución española es más intensa que la media europea.

En comparación con el resto de los países europeos el sector de la distribución está muy poco concentrado en España. El Gráfico 2.8 muestra el índice de Herfindahl y el ratio de concentración de las primeras cinco enseñas del comercio minorista de alimentación y de droguería y perfumería. Los datos han sido elaborados por el Banco Central Europeo, a partir de datos recogidos por Euromonitor, por lo que no coinciden exáctamente con los datos que hemos calculado nosotros. En cualquier caso, tanto el índice de Herfindahl como el ratio de concentración de las cinco primeras empresas de la distribución en España son inferiores a la media europea. Estos resultados confirman que la competencia en la distribución española es más intensa que la media europea.

2.3.2. Los Márgenes en la Distribución Minorista

Gráfico 2.9: Márgenes Netos para la Distribución y las Principales Industrias.



Fuente: Central de Balances del Banco de España.

La menor concentración de la distribución minorista se traduce en un margen agregado menor que el de la industria alimentaria. Para calcular los datos que hemos representado en el Gráfico 2.9, hemos usado la misma metodología que la CNC.² En ese gráfico, hemos comparado la evolución de los márgenes de la distribución, con los de la industria alimentaria, la de bebidas y la de limpieza y cosméticos.

La menor concentración de la distribución minorista se traduce en menores márgenes...

Los márgenes de la distribución no han variado apenas desde el año 2000, y se sitúan muy por debajo de los de las tres industrias con las que los hemos comparado. Estos resultados, unidos a los que se discuten en el apartado anterior, sugieren que la distribución organizada española no ostenta la posición de dominio y de poder de mercado que se le suele atribuir. Además, la estabilidad de sus márgenes demuestra que la distribución no sacó partido de concentración detectada por la CNC en los primeros años de la década pasada para incrementar esos márgenes.

...que han permanecido casi constantes desde el año 2000.

2.4. La Ausencia de Prácticas Monopolísticas

La ciencia económica estudia las prácticas monopolísticas y colusorias en distintos mercados. Los principales autores en la materia, como Tirole (1988) destacan que algunas prácticas como el “product bundling” o la venta en conjunto son los primeros indicadores de las situaciones de abuso en el mercado.

La literatura académica recoge prácticas limitadoras de la competencia...

El “product bundling”³, u oferta de varios productos distintos como si fuera un único producto combinado, es muy común, por ejemplo, en la industria del software, donde se venden conjuntamente procesadores de textos, hojas de cálculo y diseñadores de diapositivas, en la televisión por cable, donde se venden conjuntamente paquetes de canales temáticos, o en los restaurantes de comida rápida, donde un determinado producto sólo puede adquirirse como parte de un menú agrupado.

...como el product bundling o la venta en conjunto...

En la distribución organizada no se han encontrado casos de esta práctica, en sentido estricto. En ocasiones, se ofrecen bienes distintos de manera conjunta, pero generalmente se permite su compra por separado. Otras veces se ofrecen dos bienes complementarios agrupados, como snacks y refrescos, con un descuento por su compra conjunta, aunque también se pueden comprar sus componentes por separado renunciando al descuento.

²La diferencia es que la CNC utiliza datos del comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, es decir, en tiendas tradicionales, y que nosotros utilizamos datos del comercio al por menor en establecimientos no especializados, es decir, en la distribución moderna.

³Unión de Productos

...que no están presentes en la distribución minorista española.

La venta en conjunto, por su parte, empieza a aparecer tímidamente en algún distribuidor, si bien lo habitual es que el cliente pueda elegir el número de unidades del producto que va a adquirir. Esta flexibilidad no se suele encontrar en otros sectores como la restauración donde, en muchos casos, no se puede elegir las unidades o las cantidades que se desean consumir, o en la farmaindustria, que vende los medicamentos en cajas cerradas, con cantidades determinadas de antemano.

La CNC es más exigente y considera otras prácticas...

La CNC en su informe de 2011 (véase CNC (2011)) va un paso más allá e incluye en su análisis algunas otras prácticas adicionales de las que podrían derivarse restricciones a la competencia. En ese informe, la CNC concluye que en la distribución organizada en España no se detectan prácticas generalizadas que atenten contra la libre competencia, aunque señala algunas operaciones en las que convendría incrementar la transparencia.

...como los cobros por acceso al establecimiento o la gestión por categorías...

Entre las prácticas cuestionadas, la CNC menciona el cobro de cuotas de acceso al establecimiento comercial que los distribuidores solicitan en ocasiones a los proveedores, pero señala que, en todo caso, se limitan a algunos conceptos concretos dentro del marco de una relación “vertical”. Entre estos conceptos se encuentran los pagos por la colocación preferencial de un producto dentro del establecimiento, o por la prestación de servicios adicionales. Aunque la encuesta a los fabricantes parece sugerir que tales pagos podrían debilitar la competencia entre las marcas e, incluso, aumentar el precio final de venta al público, la CNC considera que, de facto, este tipo de actuaciones no generan problemas a la libre competencia. La Comisión propone que este tipo de pagos comerciales sean transparentes, conocidos, que se fijen al inicio de la relación comercial entre los distribuidores y los fabricantes, y que se detalle con claridad qué servicios se incluyen en esas operaciones.

La Comisión también menciona la gestión de categorías entre las prácticas dudosas. Esta práctica se refiere a los acuerdos entre el fabricante y el distribuidor para gestionar las distintas categorías de productos como unidades de negocio diferentes, con el objetivo de mejorar los resultados. En función de cómo se gestionen los acuerdos y de su transparencia, estas prácticas podrían afectar a la competencia reduciendo el número de marcas existentes.

...que no afectan directamente a la competencia sectorial.

Finalmente, la CNC destaca otro tipo de prácticas como la ruptura de las condiciones contractuales, la imposición de adquisicin de productos de terceros, o la venta a pérdida, que contribuirían a disminuir la competencia y a restarle transparencia al sector. La solución que propone para este tipo de acciones y prácticas es el desarrollo de una normativa más clara y sencilla que permita controlar y evitar los posibles abusos.

Además de estas cuestiones, la CNC plantea la necesidad de modificar la legislación de comercio minorista eliminando las barreras y trabas para la implantacin de nuevos establecimientos y para el ejercicio de la actividad comercial, como vía para reforzar aun mas la competencia en el sector de la distribución comercial.

Capítulo 3

LA MODERNIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

3.1. Las Consecuencias de la Modernización para los Consumidores

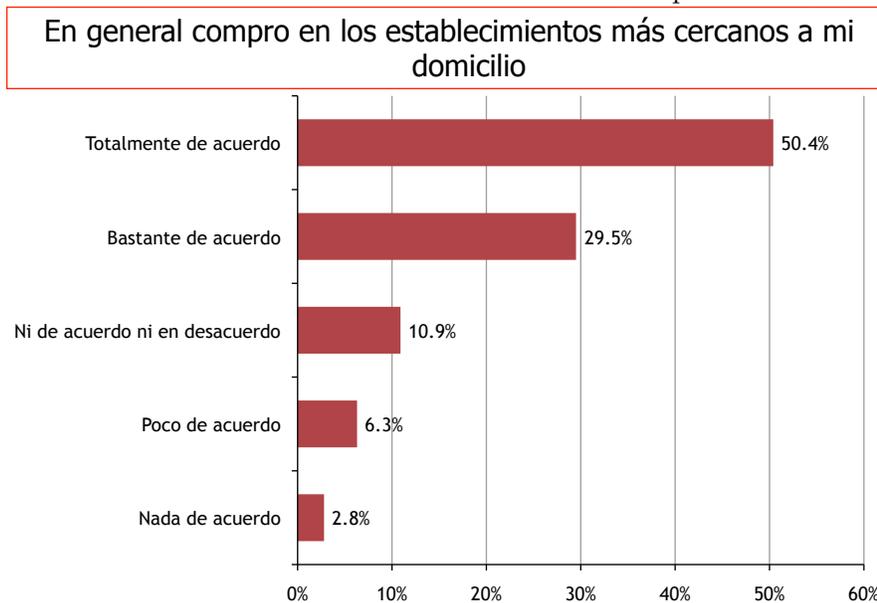
La modernización de la distribución minorista ha supuesto una importante mejora de la calidad de vida de los consumidores. Su capacidad de elección se ha ampliado, la oferta se ha adaptado a sus intereses y preferencias, y la calidad de los productos ha aumentado. Todas estas mejoras no se han traducido en incrementos sustanciales de los precios.

3.1.1. Hábitos de Compra de los Consumidores

El desarrollo de los pequeños formatos se debe, en parte, a los hábitos de los consumidores españoles, si bien otros factores como el precio o la calidad de los productos también influyen en esta tendencia. El Gráfico 3.1 muestra que los consumidores acuden mayoritariamente a los establecimientos más cercanos al domicilio familiar. Este hecho se explica en parte porque la legislación sobre horarios comerciales permite a algunos establecimientos prolongar su tiempo de apertura y que, de este modo, los horarios en que se puede efectuar la compra se adapte mejor a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Los consumidores están modificando su comportamiento de compra...

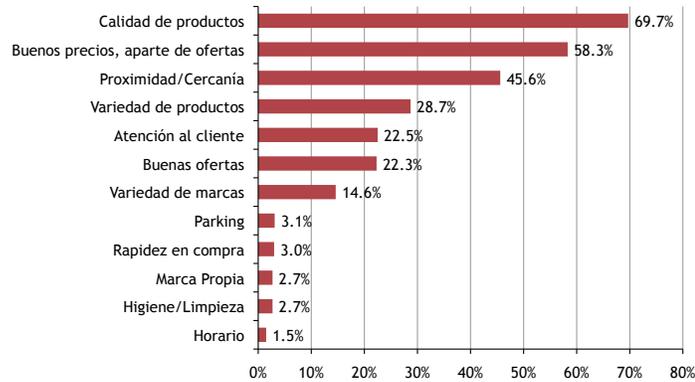
Gráfico 3.1: Fidelidad al Establecimiento de Compra. Año 2010



Fuente: Estudio de Mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (MARM, 2010).

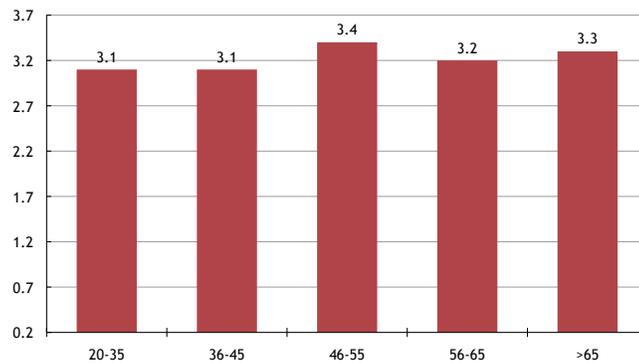
Gráfico 3.2: Los hábitos de compra de los consumidores

¿Cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación ...?



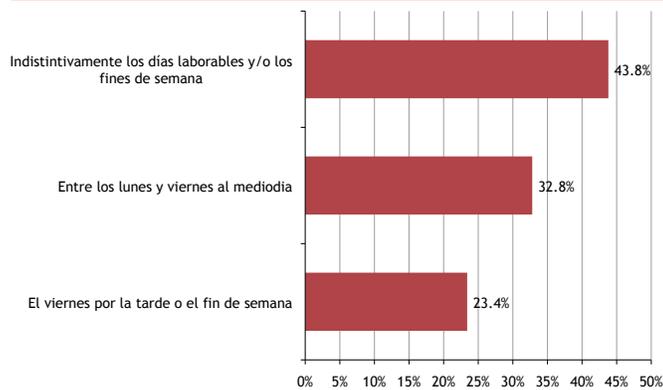
Panel A: Factores que determinan la elección de un establecimiento de compra (MARM, 2010).

Respecto a las compras de productos alimenticios que realiza para su hogar: ¿Cuántas horas dedica aproximadamente a la semana?



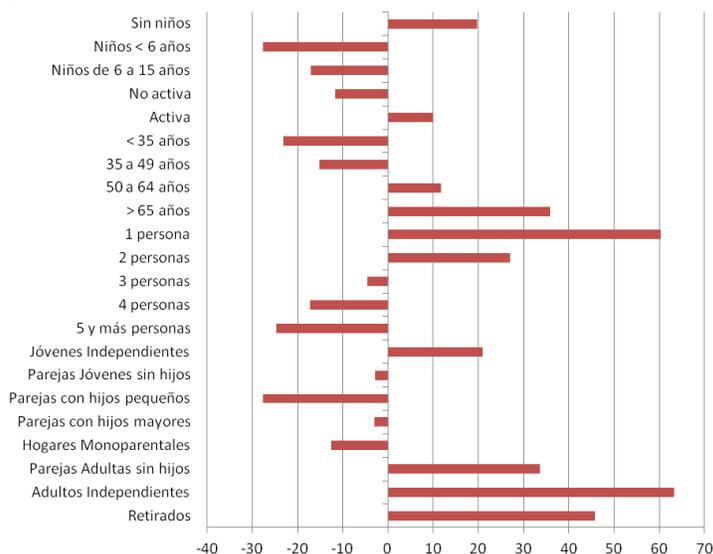
Panel B: Tiempo medio dedicado a las compras de alimentos (MARM, 2010).

Generalmente, ¿Ud. realiza las compras de productos de alimentación?



Panel C: Días de la semana dedicados a la compra de alimentos (MARM, 2010).

Gráfico 3.3: Consumo per cápita en Alimentación en 2010. Hogares. Porcentaje desviación respecto media nacional.



Fuente: Elaboración Propia en base a MERCASA (2011) .

Según el Estudio de Mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (véase MARM, 2010), los españoles compran siguiendo tres criterios, calidad, precio y proximidad, por ese orden. Dedican unas tres horas a la semana a comprar. Y un 23 por ciento lo hacen el viernes por la tarde o los fines de semana. Las condiciones individuales y familiares, condicionan las decisiones de compra de todos los hogares. Los productos cárnicos y hortofrutícolas, son los que se llevan la mayor parte del gasto.

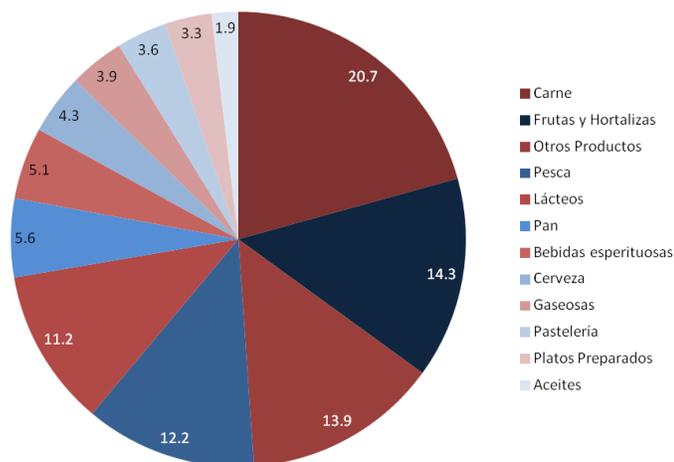
...en función de la calidad, el precio y la proximidad.

El Panel A del Gráfico 3.2, describe los factores que determinan la elección de un establecimiento de compra. El 70 por ciento de los encuestados, responde que la calidad de los productos es el factor determinante en su elección de establecimiento. En segundo lugar aparece el precio, que resulta importante para casi el 60 por ciento. Ambos factores resaltan la importancia de la relación calidad-precio en la decisión de compra de los consumidores españoles. La proximidad del establecimiento aparece en tercer lugar, y es determinante para un 46 por ciento de los encuestados.

El Panel B del Gráfico 3.2, muestra el tiempo medio dedicado a las compras de alimentos por rango de edad. Los encuestados responden que dedican aproximadamente unas tres horas a la semana. No se observan grandes diferencias en el tiempo medio dedicado a hacer las compras entre los distintos grupos de edad.

Los encuestados dedican a sus compras unas tres horas a la semana...

Gráfico 3.4: Distribución del gasto total en Alimentación en 2010.



Fuente: Elaboración Propia en base a MERCASA (2011) .

...y las concentran, mayoritariamente, en el fin de semana.

El Panel C del Gráfico 3.2, recoge los días de la semana en que los consumidores compran alimentos. Aunque la mayoría compra indistintamente los días laborables y los fines de semana, un 23 por ciento de los encuestados dice comprar alimentos exclusivamente los viernes por la tarde o los fines de semana. Esto quiere decir que la liberalización de los horarios comerciales podría beneficiar a un número importante de consumidores.

La situación familiar también influye en las compras realizadas...

El Gráfico 3.3 muestra cómo la situación individual y familiar es un condicionante clave de las decisiones de compra. Así, según MERCASA (2011), en el año 2010 los grupos sociales que más gastaron en alimentación fueron los hogares unipersonales, los adultos independientes, las parejas sin hijos y los jubilados.¹ Por el contrario, los que menos gastaron fueron las parejas con niños menores de 6 años, los hogares formados por más de cinco personas conviviendo juntas, y aquellos cuya edad está por debajo de los 35 años.

...centradas, en su mayoría, en productos cárnicos, hortofrutícolas, pesqueros y lácteos.

Todo estos factores determinan la distribución del gasto por parte de los hogares españoles. El Gráfico 3.4 señala que la mayoría de dicho gasto se dirige a la adquisición de productos cárnicos, hortofrutícolas, pesqueros y lácteos. El resto del consumo de los hogares se dirige a otros productos como aceites, bebidas espirituosas, o platos preparados. Como veremos más adelante, la gran variedad de productos y marcas que la distribución minorista ofrece a los consumidores facilita su elección y maximiza su utilidad.

¹El informe de MERCASA mide el gasto como el porcentaje de desviación respecto a la media.

3.1.2. Ventajas de la Distribución Organizada para los Consumidores

La modernización del sector de la distribución ha puesto a disposición de los consumidores una mayor variedad de formatos y surtidos. Los tiempos de compra se han reducido y el acceso a un mayor número de productos se ha generalizado. Los cambios experimentados por la distribución minorista han contribuido a la disminución de los precios, al aumento de la calidad de los productos, y al desarrollo de nuevos nichos de mercado que antes no existían.

La modernización de la distribución ha acortado los tiempos de compra...

La capacidad de elección de los consumidores ha aumentado. La disponibilidad de una mayor variedad de formatos permite a los consumidores optimizar sus compras y reducir el tiempo que dedican a comprar. Los hipermercados y los grandes supermercados facilitan a los consumidores hacer las compras de gran volumen, y los formatos de proximidad complementan la oferta con productos frescos y algunas “compras urgentes”. La variedad de formatos permite optimizar el trinomio calidad, precio y distancia, y complementa a los establecimientos tradicionales, que son incapaces de atender a estas demandas por sí solos. El éxito comercial de los nuevos formatos es la mejor prueba de su aceptación por parte de los consumidores.

...e incrementando la capacidad de elección de los consumidores.

El principal efecto de la modernización del sector de la distribución ha sido la intensificación de la competencia. La disminución del poder de mercado de algunos pequeños comerciantes ha supuesto una disminución de los precios en todos los formatos. En los grandes formatos, la disminución de los precios se ha debido al aumento de la productividad y al aprovechamiento de las economías de escala. Y en los pequeños formatos, se ha debido a la reducción en los márgenes, a la que se han visto obligados por sus nuevos competidores. Las marcas del distribuidor han contribuido a acelerar este proceso de reducción de precios.

Además, la modernización del sector ha permitido al consumidor un importante ahorro en costes indirectos. Los consumidores valoran cada vez más el tiempo que disponen para comprar, y la distribución organizada les ofrece opciones de compra que les permite ahorrar tiempo y disminuir el número de desplazamientos.

El consumidor ha visto reducidos sus costes...

Otra consecuencia de la intensificación de la competencia ha sido el aumento de la calidad de los productos. Una parte de estas mejoras se ha debido a la nueva legislación alimentaria. Pero la necesidad de los productores de desarrollar productos de mayor calidad para mantener sus cuotas de mercado ha contribuido a consolidar esta tendencia.

...con productos de mayor calidad...

Por último, la intensificación de la competencia ha favorecido la aparición de nuevos formatos, que ocupan nichos de mercado que antes estaban vacantes. Las tiendas de descuento son un buen ejemplo de esta tendencia. En el otro extremo del mercado, han aparecido las tiendas “gourmet”, que ofrecen productos exclusivos para otro tipo de consumidores. Estos nuevos formatos

...que se adaptan mejor a sus necesidades.

atienden a las necesidades de unos tipos específicos de clientes, que antes estaban desatendidas, y complementan la oferta alimentaria.

Todos estos efectos, han sido ampliamente documentados en la literatura económica. Por ejemplo, Minten y Reardon (2011) ofrecen un análisis sistematizado de los beneficios que la distribución organizada tiene para los consumidores en parámetros clave como la calidad o el precio. Sus resultados están centrados en los mercados emergentes, pero son fácilmente extrapolables a las economías avanzadas.

Según los resultados obtenidos por Minten y Reardon, la distribución organizada es capaz de obtener mejores calidades y precios en base a cuatro factores. El primero de estos factores es el tamaño de los supermercados y los hipermercados que les permite aprovechar las economías de escala en sus procesos de logística y abastecimiento. Este hecho les ayuda a reducir sus costes sin que la calidad se resienta, y hace accesible a gran parte de la población toda clase de productos a precios asequibles.

El segundo factor es la rapidez con la que la distribución organizada es capaz de distribuir productos frescos a gran escala. Y así se consigue que no se produzcan pérdidas en la calidad en el producto final ofrecido a los consumidores. Históricamente, la principal ventaja competitiva de los comercios tradicionales era su mayor capacidad para ofrecer productos frescos. Esta ventaja ha desaparecido hoy en día con el avance de las tecnologías de transporte y de refrigeración que han permitido a la distribución organizada competir en igualdad de condiciones con los comercios especializados, también en este tipo de productos.

El tercer factor es que la distribución organizada puede ofrecer toda clase de productos a los consumidores en un mismo espacio. Este hecho encaja con las preferencias de los consumidores que, cada vez más, optan por hacer la mayoría de sus compras en el mismo establecimiento, tal y como hemos visto anteriormente.

Finalmente, el mayor tamaño de las empresas de la distribución organizada les permite adaptarse mejor a los diversos nichos del mercado, y les permite satisfacer la demanda de los consumidores de un modo más personalizado. Las tiendas de descuento son un buen ejemplo de esta idea.

El Cuadro 3.1 muestra que la distribución organizada es capaz de ofrecer mejores precios que los comercios tradicionales en la categorías de frutas y hortalizas, carnes, pescados y droguería. Estos datos confirman los resultados obtenidos por Minten y Reardon.

En el Gráfico 3.5 recogemos las variaciones de precios en el último trimestre del año 2010. La distribución organizada fue la que más bajó sus precios en categorías como las frutas y las hortalizas o las carnes. Este hecho sugiere que el mayor tamaño de estos distribuidores les permite ajustar más sus márgenes de beneficio en las recesiones.

La literatura económica ha descrito estos efectos...

...y muestra que el tamaño de la distribución organizada permite aprovechar las economías de escala...

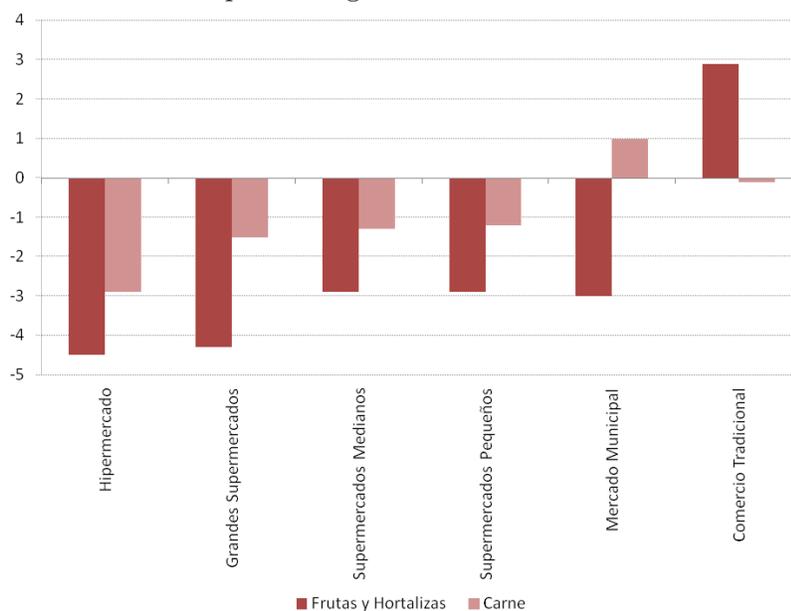
...y adaptarse mejor a los nuevos segmentos del mercado.

Cuadro 3.1: Índices de Precios por Formatos de Distribución (2010)

	Frutas y Hortalizas	Carne	Pescado
Distribución Organizada	100	100	100
Mercado Municipal	109	105	111
Comercio Tradicional	109	105	110

Fuente: Elaboración propia en base MITYC (2011a).

Gráfico 3.5: Variación de precios según formato comercial. Cuarto Trimestre 2010.



Fuente: Elaboración Propia en base a MITYC (2011a) .

Finalmente, el incremento de los requisitos sanitarios y legales, el número de inspecciones, el aumento de las exigencias por parte de las grandes cadenas de distribución minorista, así como el aumento de la conciencia social, han favorecido una clara mejora de la calidad de los productos disponibles para los consumidores.

3.2. Las Consecuencias de la Modernización para el Empleo y la Productividad

La modernización de la distribución minorista ha favorecido el aumento del tamaño medio de los establecimientos y ha tenido efectos positivos tanto para el empleo como para la productividad del sector. En cuanto al empleo, ha favorecido la creación de puestos de trabajo de calidad. En cuanto a la productividad, ha incrementado la facturación por empleado y metro cuadrado.

3.2.1. El Empleo en el Sector de la Distribución Alimentaria

Cuadro 3.2: Las Características del Empleo en el Sector de la Distribución Alimentaria (2009)

	No Especializados	Especializados
Ocupados	411,421	250,609
Porcentaje del Empleo del Sector (%)	62.1	37.9
Hombres (%)	32,1	43,2
Mujeres (%)	67,9	56,8
No Remunerados (%)	9,6	46,9
Remunerados (%)	90,4	53,1
Fijos (%)	77,0	43,7
Eventuales (%)	13,4	9,4

Fuente: Encuesta Anual de Comercio de 2009.

La calidad y la cantidad del empleo que crea la distribución organizada son superiores que las del empleo que crean los comercios tradicionales. Los establecimientos no especializados son los principales empleadores en el sector de la distribución. La gran mayoría de sus empleados son trabajadores por cuenta ajena, más de tres cuartas partes tienen contratos indefinidos, y dos tercios son mujeres.

El Cuadro 3.2 describe las características del empleo en el sector de la distribución, según los datos obtenidos de la Encuesta Anual de Comercio de 2009.

Los establecimientos no especializados son los principales empleadores en el sector...

...con plantillas formadas mayoritariamente por mujeres con contratos indefinidos.

De los datos contenidos en el cuadro mencionado, obtenemos las siguientes conclusiones: los establecimientos no especializados (hipermercados, supermercados, superservicios y autoservicios) emplean al 62 por ciento de todos los trabajadores del sector de la distribución, y el 68 por ciento de estos empleados son mujeres.

El 77 por ciento de los empleados de los establecimientos no especializados tienen contratos indefinidos. Mientras que, en los establecimientos especializados, el empleo se reparte a partes casi iguales entre los empleados remunerados y los propietarios de las tiendas que no detentan la condición de empleado.

3.2.2. La Productividad del Sector de la Distribución

Los hipermercados son los formatos más productivos seguidos por los supermercados, tanto si medimos la productividad por metro cuadrado, como si la calculamos por empleado. Estos datos nos hacen pensar que una liberalización de la regulación favorecería el aumento de la productividad del sector y, en consecuencia, la de toda la economía.

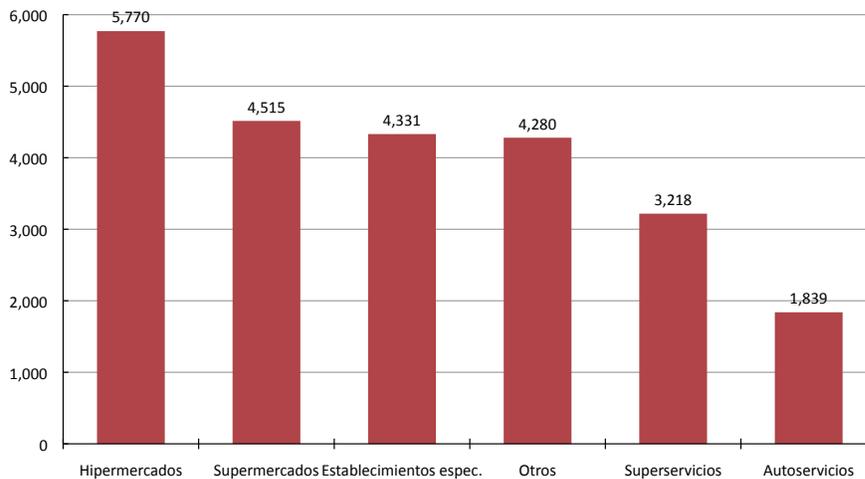
Los hipermercados son los formatos con mayor facturación por metro cuadrado y empleado...

Hemos calculado dos medidas de la productividad del sector: la facturación por metro cuadrado y la facturación por empleado. En el Panel A del Gráfico 3.6 hemos representado los datos de la facturación por metro cuadrado de los formatos comerciales. Los hipermercados son los que más ventas por metro cuadrado realizan, superando los 5.700 euros. Luego se sitúan los supermercados y tiendas especializadas, que cuentan con cifras de facturación que se aproximan a los 4.500 euros por metro cuadrado. Por último, hay una gran disparidad en la facturación por metro cuadrado de los nuevos formatos de negocio ya que los superservicios facturan algo más de 3.200 euros por metro cuadrado, mientras que los autoservicios no llegan a los 2.000 euros. Estos datos confirman que en general los consumidores optan por hacer la parte más cuantiosa de sus compras en las cadenas de distribución, y que utilizan al pequeño comercio como su proveedor secundario.

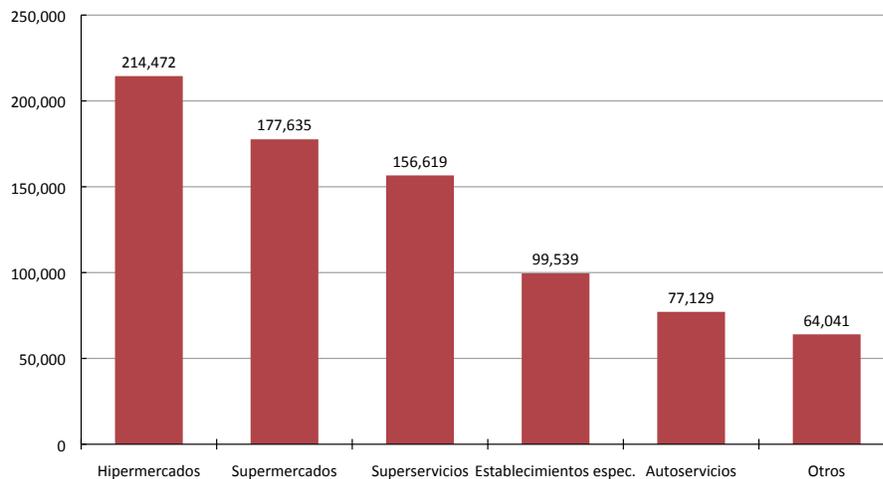
En el Panel B del Gráfico 3.6 hemos representado los datos de facturación por empleado de los formatos comerciales. Entre los establecimientos no especializados observamos que la productividad por empleado es claramente creciente en el tamaño de los establecimientos y que la productividad por empleado de los hipermercados triplica a la de los autoservicios. Además, observamos que la facturación por persona en la distribución moderna es más elevada que en los establecimientos especializados, salvo en el caso de los autoservicios. Bajo la denominación de autoservicio se encuentran también muchos comercios tradicionales —los antiguos ultramarinos— y quizás por eso observamos estas menores cifras de facturación por persona. Todos estos datos apuntan a que la modernización de la distribución ha contribuido a aumentar la productividad de la economía. Y justifican la supresión de las trabas que limitan su desarrollo.

...lo que demuestra que la modernización de la distribución ha contribuido a incrementar la productividad de la economía.

Gráfico 3.6: La Productividad del Sector de la Distribución (2009)



Panel A: Facturación por Metro Cuadrado según el Formato Comercial (2009).



Panel B: Ventas por Empleado (2009).

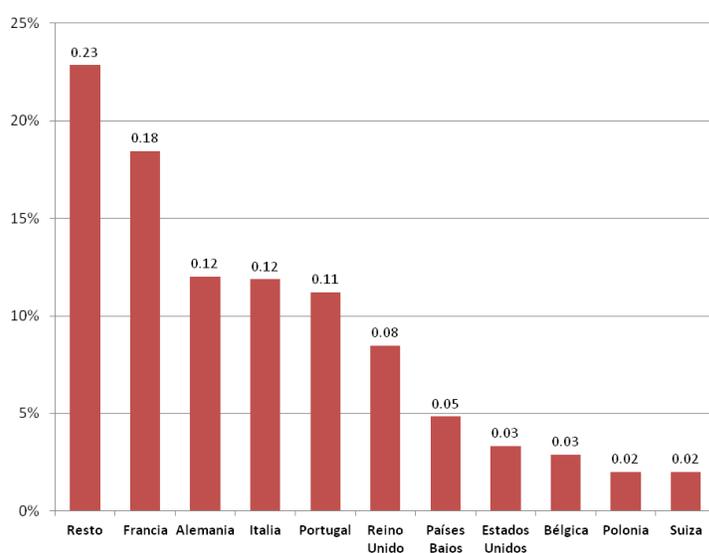
Fuente: Estadística de Productos en el Sector Comercio. INE (2009).

3.3. *Las Consecuencias de la Modernización para el Comercio Exterior*

Los principales destinos de las exportaciones españolas son países de la Eurozona como Francia, Alemania, Italia o Portugal. El segundo bloque receptor de nuestros productos, lo forman otros países de la Unión Europea, como el Reino Unido. Finalmente, otros países del resto del mundo como los países sudamericanos o los Estados Unidos también reciben una parte importante de la producción de la industria alimentaria española (véase el Gráfico 3.7).

La distribución comercial organizada en cadenas ha configurado, también, un nuevo cauce para las exportaciones españolas en el sector de la alimentación, contribuyendo así a su dinamización.

Gráfico 3.7: Principales destinos de las exportaciones españolas de Alimentación y Bebidas en valor.



Fuente: Elaboración Propia en base a Alimarket (2011) .

La distribución organizada favorece a las exportaciones de dos formas, una directa, y otra indirecta. Directamente, las grandes cadenas de distribución con implantación internacional pueden aprovechar su tamaño y sus economías de escala para convertirse en exportadores comprando los productos en origen y vendiéndolos en los países en los que estén presentes. Indirectamente, al inducir a la industria alimentaria a volverse más eficiente y a aprovechar las economías de escala, la distribución organizada prepara a sus proveedores para convertirse en exportadores.

Capítulo 4

LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR (MDD)

4.1. *La Evolución de las Marcas del Distribuidor*

La organización distribuida en cadenas ha permitido la generalización de las marcas del distribuidor. Tal fenómeno está muy extendido en Europa y, en general, en todas las economías desarrolladas. La aparición de las marcas del distribuidor (MDD) ha supuesto una innovación importante en el sector de la distribución. A los distribuidores les ha permitido fidelizar a sus clientes e incrementar su cuota de mercado. El consumidor final ha visto aumentada su capacidad de elección con productos que antes no estaban disponibles. A los fabricantes les ha proporcionado un nuevo e importante cliente. A los competidores les ha planteado un reto competitivo y de cuota de mercado. Ambos retos son más acusados para aquellas marcas del fabricante que no ocupan una posición de liderazgo en su mercado.

4.1.1. Definición y Características de las Marcas del Distribuidor

La marca de distribución es la marca de la tienda o cadena de distribución que la comercializa.¹ Las principales características de las marcas del distribuidor son las siguientes: cubren necesidades básicas de los consumidores; tienen una calidad que en muchos casos es similar a la de las marcas del fabricante con las que tratan de competir, ofreciendo productos parecidos; y generalmente los precios de las marcas del distribuidor están muy ajustados y son más bajos que los de las marcas del fabricante (véase Comisión Europea, 2009).

Las marcas del distribuidor ofrecen una relación calidad precio más ajustada.

4.1.2. Orígenes y Evolución de las Marcas del Distribuidor

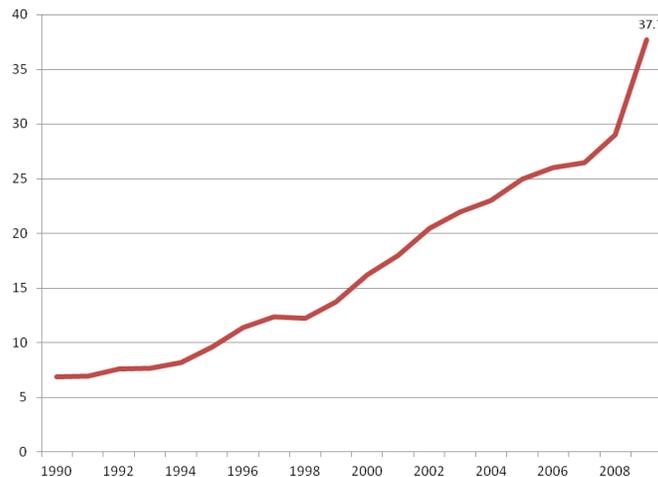
Las marcas del distribuidor se popularizaron en Francia a mediados de la década de 1970, cuando Carrefour introdujo en sus lineales unos cincuenta productos sin marca, que solo estaban identificados con su logotipo (véase Gásquez y Sánchez, 2007). En España, la cuota de mercado de las marcas del distribuidor ha aumentado casi continuamente, pasando del 6.8 por ciento en 1990 al 33.7 por ciento en 2009, según datos de Nielsen (véase el Gráfico 4.1).

Su origen está en los años 70, pero desde entonces no han experimentado un crecimiento continuado...

En sus comienzos, el consumidor percibía a las marcas del distribuidor como marcas de calidad inferior a la de las marcas del fabricante, pero le compensaba comprarlas porque sus precios eran muy asequibles. Los distribuidores las

¹Recientemente, algunos distribuidores han empezado a vender sus marcas de distribución a través de otros canales (véase Puelles, Gómez Suárez y Puelles Gallo, 2009)

Gráfico 4.1: La Cuota de Mercado de las MDD en España (% sobre la facturación).



Fuente: Anuarios de Nielsen.

dirigían especialmente a los grupos de población con menor poder adquisitivo. Con el paso del tiempo, la marca de distribución ha pasado de una estrategia de imitación de las marcas del fabricante a crearse una identidad propia basada en una relación calidad-precio que es cada vez más alta.

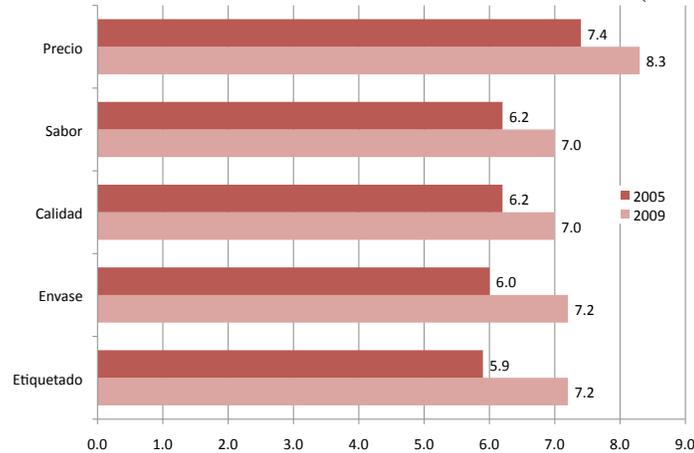
Con el tiempo, se ha producido una mejora sensible en la percepción por parte del consumidor de la calidad y de otras características de las marcas del distribuidor. En el Gráfico 4.2 hemos recogido la evolución de la valoración de las marcas del distribuidor, utilizando una escala de 0 a 10. Según un estudio de mercado realizado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria en mayo de 2009 (véase MARM, 2009q), las marcas del distribuidor han mejorado en todas las características consideradas. La mejoría de las marcas del distribuidor es especialmente destacable, debido a la escasa inversión en marketing realizada por los distribuidores.

Según ese mismo estudio, en 2009, los consumidores consideraban que la calidad de las marcas del distribuidor era similar a la de las marcas del fabricante y que su menor precio se debe a otros factores (véase el Gráfico 4.3). Solo el 14 por ciento de los encuestados pensaba que la calidad de las marcas del distribuidor era menor que la de las marcas del fabricante. El 60 por ciento opinaba que las marcas del distribuidor eran más baratas que las marcas del fabricante por el ahorro que suponen los menores gastos en publicidad, y el 22 por ciento pensaba que la diferencia de precio se debía a los menores márgenes. Por lo tanto, la mayoría de los consumidores percibe que la publicidad es el elemento clave en la diferencia en los precios y piensa que las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante son de calidad comparable.

Los consumidores perciben que la calidad de las MDD ha mejorado...

...y creen que el ahorro se debe a un menor gasto en publicidad.

Gráfico 4.2: La Valoración de las Marcas del Fabricante (2009).



Fuente: Estudio de Mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monografía sobre las Marcas de Distribuidor (MARM, 2009q).

Otros factores que han influido en el cambio en la percepción de las marcas del distribuidor son las inversiones en innovación, la ampliación de la gama de productos, y la segmentación por categorías.

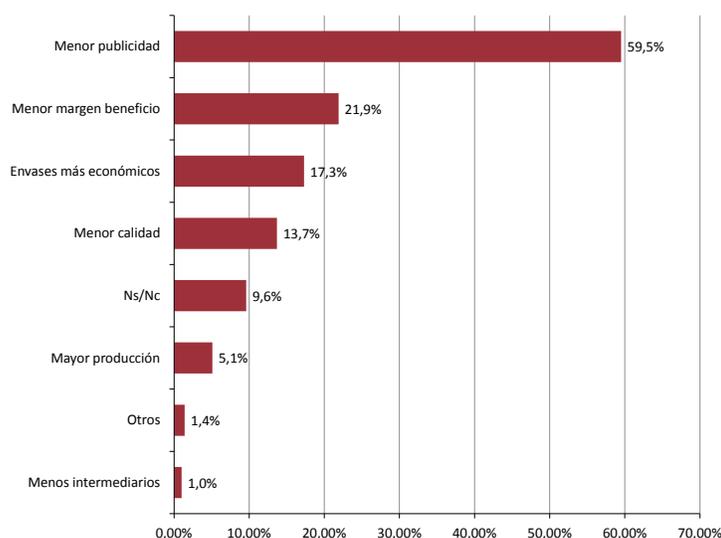
El aumento de la importancia de los distribuidores ha sido otro factor clave para justificar el crecimiento de las marcas del distribuidor. Las marcas del distribuidor han contribuido a trasladar la preeminencia en el mercado desde el fabricante hacia el distribuidor en muchos productos. Las marcas del distribuidor son especialmente importantes en los grandes núcleos urbanos de los países desarrollados, en los que una parte muy importante de las ventas al por menor se concentra en la distribución organizada.

4.1.3. Presencia de las Marcas del Distribuidor en Europa

El Gráfico 4.4 ilustra las cuotas de mercado de las marcas del distribuidor en los principales países europeos. Estas cuotas oscilan entre el 54 por ciento en Suiza y el 16 por ciento en Italia. España tiene el 34 por ciento, y está 3 puntos porcentuales por encima de la media. La mayor presencia de las marcas del distribuidor en países como Francia, Inglaterra y Alemania nos hace pensar que el potencial de crecimiento de las marcas del distribuidor en España es importante. Dos razones que limitan la presencia de las marcas del distribuidor en algunos países son las organizaciones agrarias, que favorecen los canales de distribución tradicionales, y los grandes fabricantes del sector de la alimentación, que ejercen presión para limitar la expansión de las marcas de las cadenas de distribución.

La presencia de marca del distribuidor en España supera en tres puntos a la media europea.

Gráfico 4.3: La Percepción de las Marcas del Distribuidor (2009)

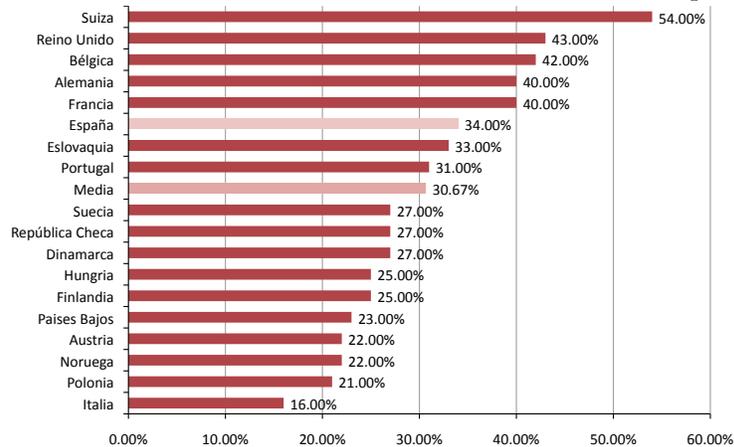


Fuente: Estudio de Mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monografía sobre las Marcas de Distribuidor (MARM, 2009q).

4.1.4. Implantación de las Marcas del Distribuidor en el Mercado

El aumento de las cuotas de mercado de las marcas del distribuidor se ha debido, sobre todo, a la mejora percibida por los consumidores en su relación calidad precio (véase Hoch y Banerji, 1993; Berges-Sennou, Bontemps y Réquillart, 2004). Según los datos que se recogen en el Gráfico 4.2, entre 2005 y 2009 los consumidores encuestados opinaban que la calidad de las marcas del distribuidor había aumentado y que sus precios habían disminuido. Según el Gráfico 4.3, los consumidores atribuyen el menor precio de las marcas del distribuidor al ahorro de los costes de publicidad. La recesión ha reforzado la implantación de las marcas del consumidor, porque ha aumentado la importancia de los precios en las decisiones de compra. En el Apartado 4.3.2 estudiamos con más detalle las consecuencias para los consumidores de la reducción del coste de la cesta de la compra debida a la implantación de las marcas del distribuidor.

Gráfico 4.4: Presencia de las Marcas del Distribuidor en Europa (2008).



Fuente: PLMA (incluye Alimentación, Droguería y Perfumería).

4.2. Las MDD y los Distribuidores

El desarrollo de la marcas del distribuidor ha permitido a los distribuidores aumentar sus cuotas, pero no ha expulsado a las marcas líderes del mercado.

4.2.1. Características de los Distribuidores con Marca Propia

Las empresas de la distribución organizada optimizan el lineal con sus marcas propias y con una mayor presencia de las marcas líder de los fabricantes. A pesar de la creciente importancia de las marcas del distribuidor en los lineales, en el Gráfico 4.5 se puede observar cómo las marcas del distribuidor conviven con las marcas de fabricante en la mayoría de los establecimientos. Según ese gráfico, la distribución organizada opta por una combinación entre ambas opciones, y dedican algo más de dos tercios del lineal a las marcas del fabricante y el tercio restante a las marcas propias. Incluso en una tienda de descuento, la facturación se reparte casi a partes iguales entre unas y otras.

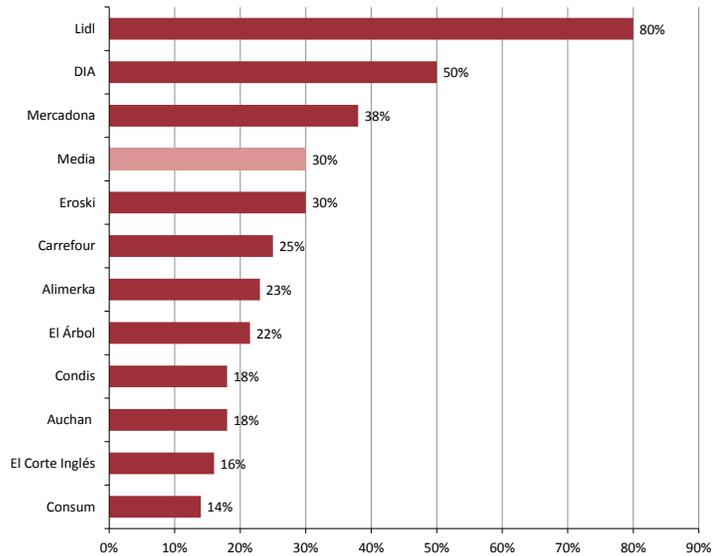
Otros supermercados siguen una estrategia de ventas orientada fundamentalmente a las marcas del distribuidor, y suponen una excepción a esta regla. Este es el caso de las tiendas de descuento, que están creciendo con fuerza en toda Europa. En ellas puede encontrarse más del 60 por ciento del surtido en marcas del distribuidor.

Las empresas de la distribución optimizan el lineal con marcas propias y con la presencia de las marcas líder de los fabricantes...

...aunque en algunos casos la MDD supera el 50 por ciento de las ventas y en otros no llegan al 20 por ciento.

Hay que tener en cuenta que esta proporción no es elevada si se la compara con la presencia de marca del distribuidor en la venta minorista en otros sectores. Por ejemplo, en el sector textil, hay tiendas de ropa que venden exclusivamente su propia marca, por lo que la proporción de marca del distribuidor es del 100 por ciento en ese caso.

Gráfico 4.5: Ingresos Procedentes de las Ventas de Marcas del Distribuidor (2009).



Fuente: Nielsen. Porcentajes calculados con respecto al total de ventas de productos de gran consumo.

Los distribuidores con marca propia disfrutan de un mayor poder de negociación que los que no la tienen. Las marcas del distribuidor les permiten negociar con los fabricantes para obtener sus productos en mejores condiciones. También les permiten llegar a acuerdos de distribución en exclusiva. Dada su posición en la cadena comercial, los nuevos distribuidores pueden influir en las decisiones de compra en el momento en el que éstas se producen, y pueden utilizar técnicas de merchandising para influir en esas decisiones.

Los distribuidores con marca propia tienen una comunicación más directa con sus consumidores y les pueden ofrecer garantías más inmediatas sobre la calidad de los productos. Además, tienen un conocimiento de primera mano de las necesidades y los deseos de sus clientes y pueden ubicarse cerca de ellos para abaratar sus costes de desplazamiento.

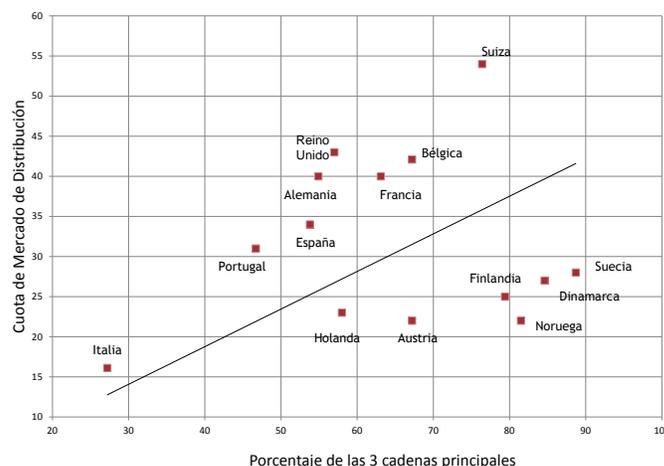
Los establecimientos con marca propia suelen dirigir su publicidad preferentemente hacia el distribuidor y no hacia la marca. Centran la publicidad de sus marcas en lanzar promociones y ofertas, e intentan fidelizar el consumidor al distribuidor.

Las marcas de la distribución facilitan...

...una comunicación directa con los consumidores...

...y permite a los distribuidores fidelizar a sus clientes.

Gráfico 4.6: La Concentración de la Distribución y la Cuota de Mercado de las MDD.



Fuente: Elaboración propia en base a MERCASA (2011) y PLMA.

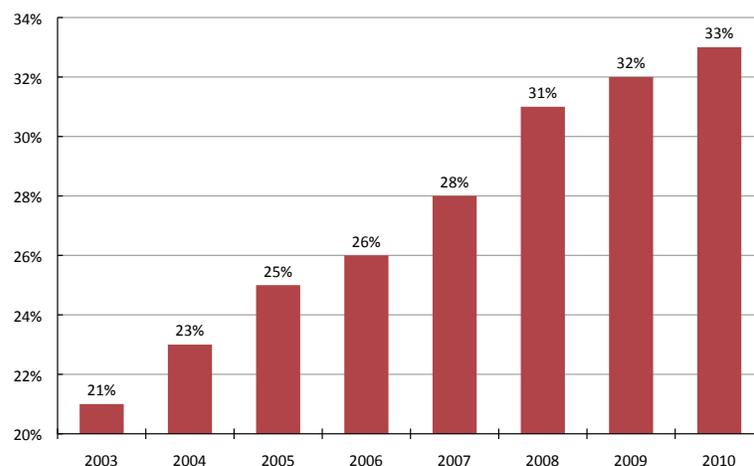
Por último, en el Gráfico 4.6 hemos representado el porcentaje de los ingresos que proceden de las marcas del distribuidor y las cuota de mercado de las tres principales cadenas de distribución en varios países europeos. En ese gráfico se observa una correlación positiva entre estas dos variables. Esto sugiere que la aparición y el crecimiento de las marcas del distribuidor se basa en las economías de escala que pueden obtener los distribuidores cuando consiguen un volumen de ventas suficiente (véase Steiner, 2004). España está aproximadamente en la media europea, por lo que tiene recorrido para aumentar, tanto la cuota de mercado de las marcas del distribuidor, como la concentración del sector de la distribución.

4.2.2. Importancia Creciente de las Marcas del Distribuidor

Como puede observarse en los Paneles A y B del Gráfico 4.7, la cuota de mercado de las marcas del distribuidor ha crecido de manera sostenida, tanto en la distribución en cadena, como en el subconjunto de los hipermercados y supermercados. En la distribución organizada ha pasado de suponer un 23 por ciento en 2003 a un 33 por ciento en el 2010. En los hipermercados y supermercados ha pasado del 28 por ciento en 2004 al 38 por ciento en 2009.

La cuota de mercado de las marcas del distribuidor ha crecido de manera sostenida en los últimos años...

Gráfico 4.7: La Evolución de la Cuota de Mercado de las Marcas del Distribuidor en la Distribución Organizada.



Fuente: Elaboración propia.

En los Paneles A y B del Gráfico 4.8 hemos representado el crecimiento de las cuotas de las marcas del distribuidor en diversas categorías y subcategorías de productos. En esos paneles se puede observar la evolución de las cuotas de mercado de las marcas del distribuidor entre 2009 y 2010. Destacan el crecimiento de 2.4 puntos porcentuales de la droguería y perfumería y el de la alimentación, que creció 1.4 puntos porcentuales y llegó al 38.8 por ciento de cuota de mercado en 2010. Las categorías que más crecen son aquellas en las que las marcas del distribuidor tienen un peso mayor, y además reciben una gran parte del presupuesto del consumidor. El resto de categorías creció en torno a un punto porcentual.

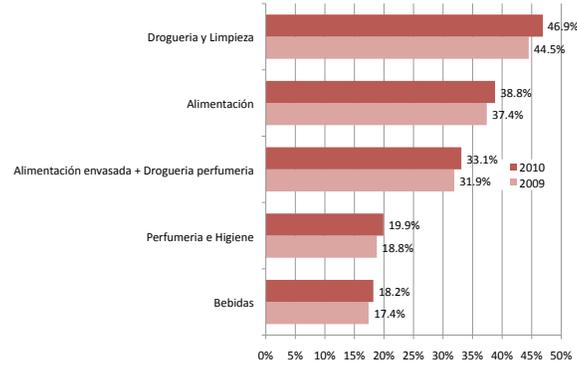
El Panel C del Gráfico 4.8 representa la participación de las marcas del distribuidor en la cesta de la compra, según los formatos de los establecimientos. Como ya hemos comentado, las marcas del distribuidor dominan en las tiendas de descuento, con un 60 por ciento. En el otro extremo están los hipermercados que, con un 27 por ciento, son el formato con menor presencia relativa de las marcas del distribuidor, quizás porque los hipermercados son los establecimientos con más metros cuadrados de lineal. Estos datos demuestran que la modernización del sector de la distribución no ha expulsado a las marcas del fabricante de los lineales.

Además, hay evidencia que indica que el papel preponderante que las marcas de distribución están adquiriendo en los últimos años está asociado a trabajo de calidad. Según un informe de la Unión General de Trabajadores (véase UGT, 2009), el empleo de más calidad es el de las empresas que fabrican productos para los distribuidores con marca propia.

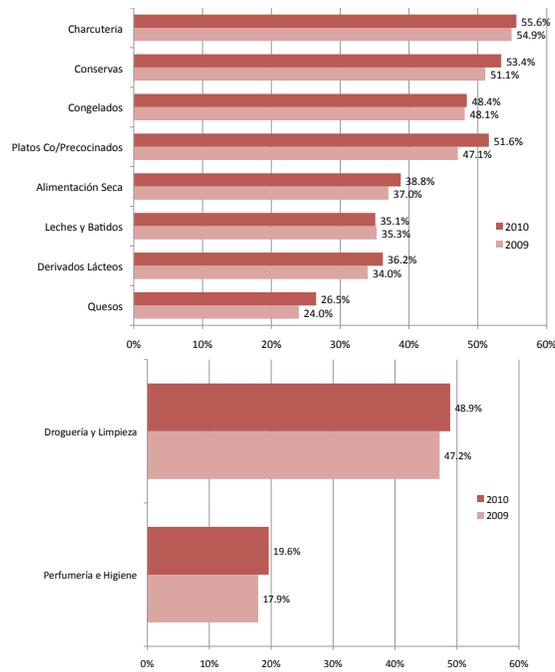
...pero no ha supuesto la expulsión de las marcas del fabricante de los lineales.

Los fabricantes de MDD garantizan trabajo de calidad.

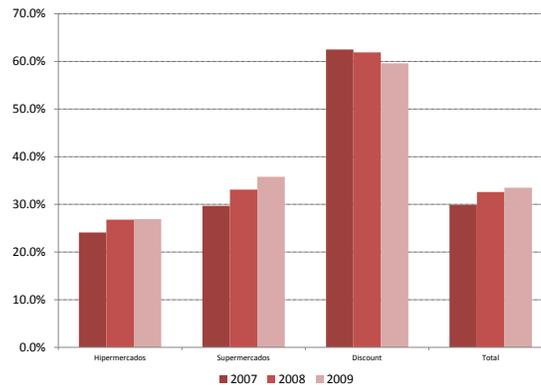
Gráfico 4.8: La Evolución de las Cuotas de las Marcas del Distribuidor



Panel A: La Cuota de las MDD por Categorías de Productos (2009 y 2010). Fuente: Nielsen



Panel B: La Cuota de las MDD por Subcategorías de Productos (2009 y 2010). Fuente: Nielsen



Panel C: La Cuota de las MDD por Formatos (2007 - 2009). Fuente: MITYC, 2011a

Este informe muestra como las empresas que producen para la distribución organizada puntúan especialmente alto en variables tales como la duración de jornada laboral efectiva, las políticas de igualdad, la formación, y las políticas de prevención de riesgos laborales, entre otras.

4.2.3. Retos de Gestión que Plantean las Marcas del Distribuidor

El desarrollo de las marcas del distribuidor ha supuesto nuevos retos para el sector. En primer lugar, la gestión de las marcas del distribuidor se ha vuelto más compleja, porque pueden llegar a coexistir varios tipos distintos de marcas del distribuidor dentro de una misma organización, y posicionar estas marcas en el mercado es complicado.

En segundo lugar, los distribuidores deben aplicar estrictos controles de calidad que no siempre pueden delegar en los fabricantes, si quieren mantener unos niveles de calidad similares a los de los fabricantes de marcas líderes.

Por último, las marcas del distribuidor obligan a las empresas del sector a mantener una relación más estrecha con los proveedores. Los distribuidores buscan, sobre todo, la garantía de unos estándares de calidad constantes y la entrega a tiempo de los productos, porque son los responsables de las marcas propias, así como los garantes últimos de su calidad y de la fiabilidad de sus suministros.

4.3. Las Consecuencias de las MDD para los Consumidores

Las marcas del distribuidor han favorecido al consumidor final, tanto en términos de precio como de variedad de oferta. Grandes colectivos de consumidores han encontrado en las marcas del distribuidor un canal asequible para su acceso a productos con garantías.

4.3.1. Los Hábitos del Consumidor

Las principales conclusiones que se extraen del estudio de mercado realizado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria de marzo del 2011 (véase MARM, 2011) sobre los hábitos del consumidor son las siguientes:

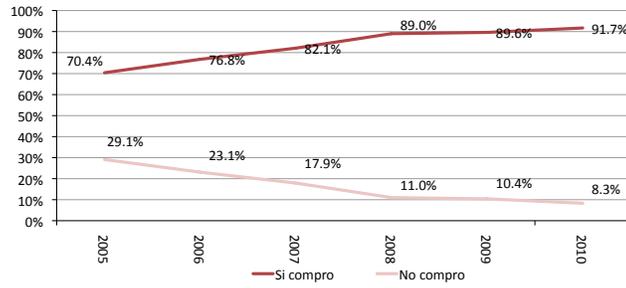
Las MDD se enfrentan a nuevos retos..

...como el control de la calidad...

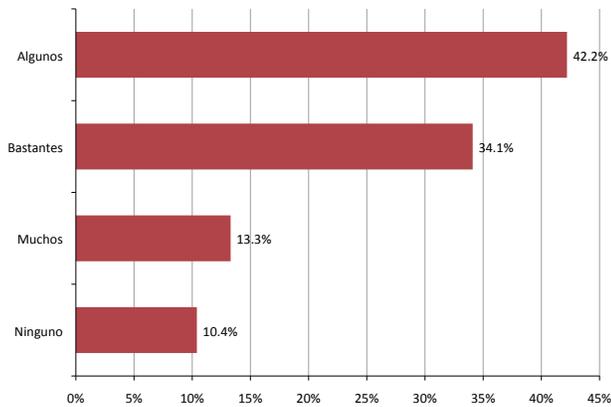
...y la gestión con los proveedores.

- (a) En general, los participantes en la encuesta adquieren marcas del distribuidor en todo tipo de productos: yogures, conservas, tomate frito, salchichas, galletas, pastas, arroces, zumos, etc. Según el Panel A del Gráfico 4.9, la proporción de consumidores que compran marcas del distribuidor ha pasado del 70 por ciento en 2005 al 92 por ciento en 2010. Según el Panel B de ese mismo gráfico, el 13 por ciento de los encuestados afirma que compra muchas marcas del distribuidor, el 34 por ciento dice que compra bastantes, y sólo el 10 por ciento dice que no compra ninguna.
- Los encuestados adquieren marcas del distribuidor en todo tipo de productos...
- (b) La mayoría de los encuestados dice que lleva varios años comprando marcas del distribuidor. La buena calidad que ofrecen ha hecho que vayan ampliando la gama de productos con marcas del distribuidor que consumen.
- ...y llevan haciéndolo durante años...
- (c) Los productos en los que muchos participantes manifiestan no comprar nunca de marcas del distribuidor incluyen a los refrescos como la Coca Cola, entre otros.
- ...pese a que existen productos en los que prefieren marcas del fabricante.
- (d) La composición de las cestas de las marcas del fabricante varía en función de las costumbres de los encuestados, de sus gustos, de la composición del hogar y de su solvencia económica.
- (e) Los consumidores encuestados consideran que los productos con marcas de distribuidor ofrecen garantías similares a las de marcas líderes. Reconocen que la desconfianza inicial que existía hacia las marcas del distribuidor ha ido desapareciendo y que, salvo en productos específicos, hay pocas razones que limitan su consumo.
- El encuestado reconoce que la reticencia hacia la marca del distribuidor ha disminuido.
- (f) La mayoría de los participantes reconoce haber aumentado el consumo de las marcas del distribuidor como consecuencia de la crisis. Algunos justifican este incremento alegando que, como disponen de mayor tiempo para comprar, no se precipitan en comprar otros productos más caros cuando se quedan sin su marca del distribuidor habitual.
- (g) La mayoría de los consumidores busca el nombre del fabricante en los productos de marcas del distribuidor que consumen. Algunos participantes manifiestan que ciertos distribuidores se esfuerzan porque el consumidor de sus marcas conozca esta información. Sin embargo, también se quejan de que determinadas marcas del distribuidor han eliminado esta información de sus envases, como consecuencia de las campañas de publicidad de las marcas líderes. Esos consumidores dicen que, como compraban estos productos con anterioridad, no han dejado de hacerlo. Pero piensan que tienen derecho a saber quién fabrica las marcas del distribuidor. Algunos son conscientes de que esta información se puede conseguir leyendo los códigos de barras, pero reconocen que resulta mucho más complicado obtenerla de esta manera.

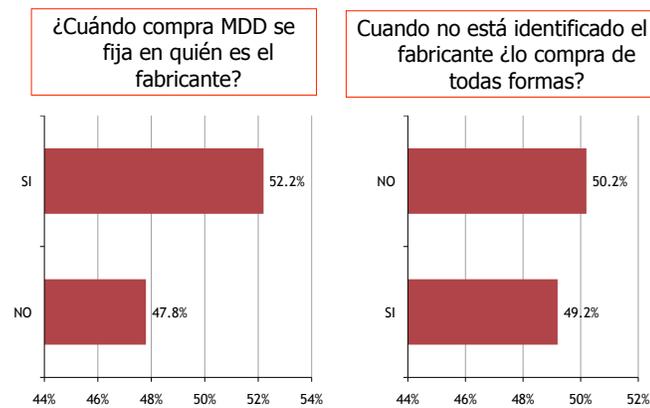
Gráfico 4.9: La Aceptación Social de las Marcas del Distribuidor



Panel A: Los Clientes de las Marcas del Distribuidor



Panel B: La Intensidad de las Compras de Marcas del Distribuidor (2009).



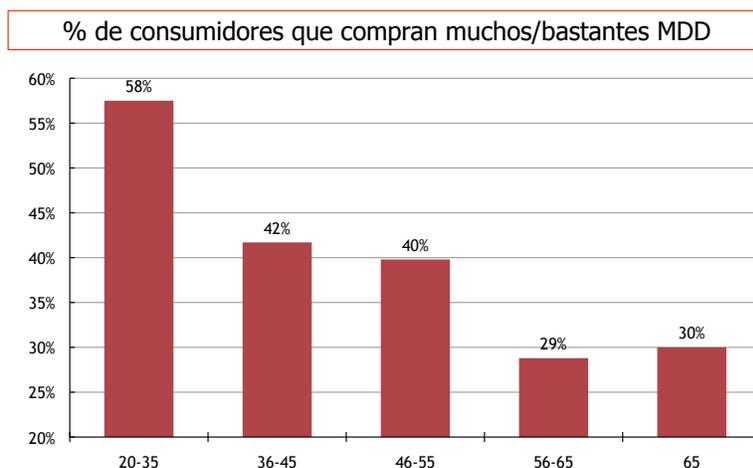
Panel C: La Confianza en las Marcas del Distribuidor (2009).

Fuente: Estudio de mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monografía sobre las Marcas del Distribuidor.

Según el Panel C del Gráfico 4.9, en 2009 la proporción de consumidores que no se fijaban en quién era el fabricante de las marcas del distribuidor era de casi el 48 por ciento. Y casi el 50 por ciento respondió que compraba la marcas del distribuidor, aunque el nombre del fabricante no estuviera identificado en el envase.

- (h) Muy pocos participantes recuerdan haber visto publicidad de las marcas del distribuidor en los medios de comunicación. La única publicidad que recuerdan es las de las campañas de ofertas.

Gráfico 4.10: Los grandes consumidores de las MDD por grupos de edad (2011)



Fuente: Estudio de Mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monografía sobre las Marcas de Distribuidor.

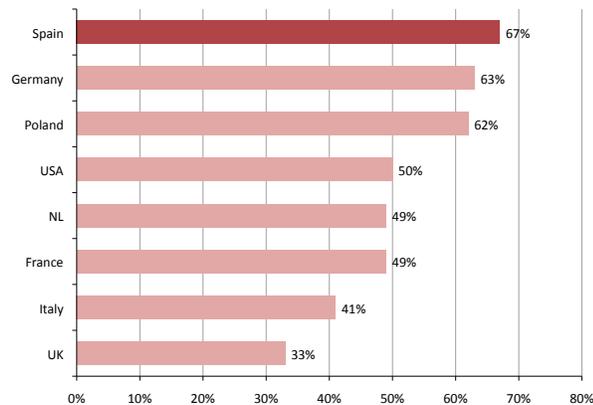
- (i) Otras características destacables del consumidor actual son las siguientes: los nuevos consumidores tienen preferencias de consumo que cada vez son más heterogéneas. Por ejemplo, un hogar con cuatro miembros puede llegar a consumir tres marcas de champú, cuatro de pasta de dientes, y ver programas y canales de televisión muy distintos en sus 3 televisores. En Estados Unidos, mientras que tres anuncios eran suficientes para llegar al 80 por ciento del mercado objetivo en 1965, en 2005 se requerían no menos de 120. Mientras esto sucede, los consumidores van a comprar a puntos de venta que crecen de un modo aparentemente imparable.
- (j) El cambio demográfico —la inmigración, la disminución del número de las familias con hijos, y los aumentos del número de las parejas jóvenes, de las familias monoparentales y de los jubilados— han afectado al crecimiento y al desarrollo de las marcas del distribuidor. En el Gráfico 4.10 se observa que los jóvenes son los que más confianza tienen en las marcas del distribuidor. Según los datos de ese gráfico, un 58 por ciento de los encuestados que tienen entre 20 y 35 años dicen que compran bastantes

Las MDD han crecido para responder a las preferencias heterogéneas de los consumidores.

Los cambios demográficos han afectado al desarrollo de las MDD.

o muchas MDD. Este comportamiento se podría explicar no sólo por el efecto renta, sino por otros factores como la mayor confianza de algunos grupos de jóvenes en las marcas del distribuidor y su menor apego por las marcas del fabricante.

Gráfico 4.11: Los Diferenciales de Precios entre las MDD y las Marcas del Fabricante



Fuente: Europanel, 2009.

4.3.2. Las Ventajas de las MDD para los Consumidores

Las marcas del distribuidor han ayudado a abaratar el presupuesto de la compra familiar. Según los datos de Nielsen, en 2009 para un conjunto de 107 productos, las marcas del distribuidor eran un 37 por ciento más baratas que las marcas del fabricante. En más del 35 por ciento de los casos, los precios de las marcas del fabricante superaban en más de un 45 por ciento a los de las marcas del distribuidor, y sólo en un 2.8 por ciento de los casos, las marcas del distribuidor eran más caras que las marcas del fabricante (véase Nielsen, 2011).

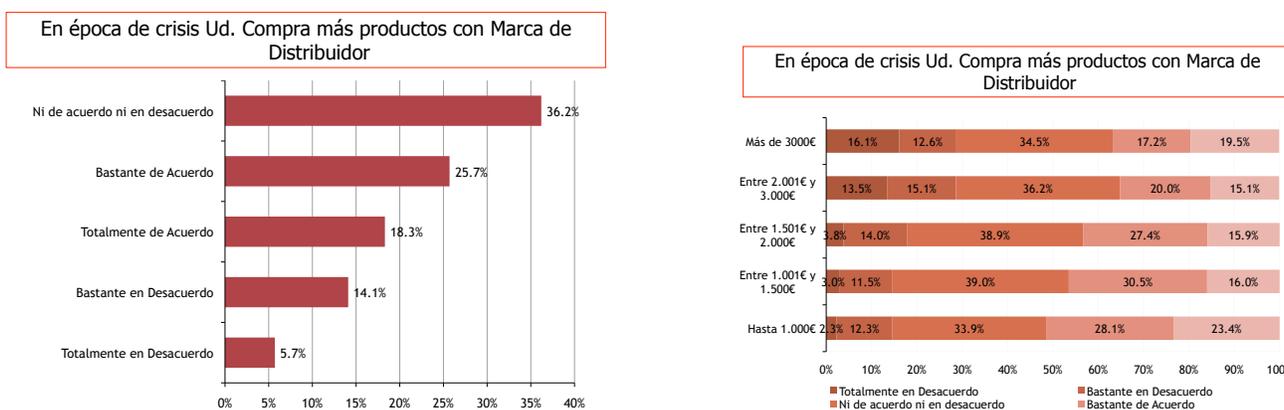
Los datos del Gráfico 4.11 nos permiten comparar las diferencias entre los precios de las marcas del distribuidor y los de la marca del fabricante en un conjunto de países europeos. Según esos datos, que incluyen a las tiendas de descuento, en 2009 España contaba con un diferencial de precios entre la marca del distribuidor y la del fabricante del 67 por ciento. Este porcentaje era el más alto entre todos los países de la muestra. Muy cerca se encontraban Alemania y Polonia, que superaban el 60 por ciento. Con la excepción del Reino Unido, cuyo diferencial de precios era de un 33 por ciento, los demás países considerados contaban con unas diferencias de precios en torno al 50 por ciento.

Las MDD han ayudado a abaratar el presupuesto de la compra familiar.

Según los datos contenidos en los Paneles A y B del Gráfico 4.12, la crisis económica ha ayudado al crecimiento del consumo de las marcas del distribuidor y ha mejorado su percepción entre los consumidores. Las cadenas de distribución tienen mucha información sobre sus hábitos de consumo de sus clientes y pueden adaptarse más deprisa a los cambios que se producen en sus necesidades. La variedad de productos a disposición de los consumidores en los grandes centros distribuidores permite a los distribuidores realizar una radiografía completa del consumidor, y satisfacer la mayor parte de sus necesidades en el propio establecimiento.

La crisis económica ha ayudado al crecimiento del consumo de las marcas del distribuidor...

Gráfico 4.12: Las Marcas del Distribuidor en la Crisis



A: Las Crisis favorecen a las MDD (2009).

B: Las MDD en las Crisis y la Renta (2009).

Fuente: Estudio de Mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monografía sobre las Marcas del Distribuidor.

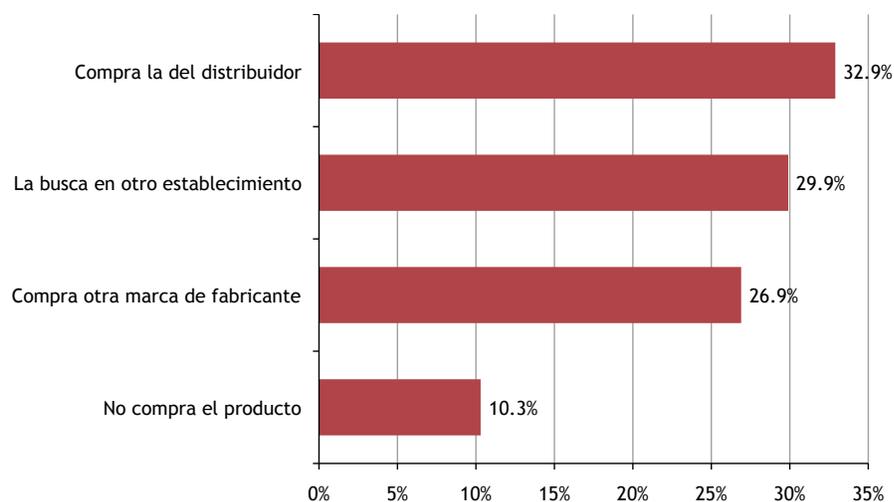
Además, la apertura de nuevos formatos, como las tiendas de descuento, ha aumentado las posibilidades de elección del consumidor. Gracias a las marcas del distribuidor, la falta de suministro de las marcas del fabricante en un punto de venta no disminuye la capacidad de elección del consumidor. Según los datos del Gráfico 4.13, cuando las marcas del fabricante no están disponibles, un 33 por ciento de los consumidores optan por las marcas del distribuidor. Esta decisión es la que toman con más frecuencia.

Por último, la exigencia de una mayor calidad en las marcas del distribuidor ha llevado a los distribuidores a incrementar sus controles internos. Esto ha redundado en un beneficio claro para el consumidor, que ve las marcas del distribuidor cada vez con más confianza.

...manteniendo el nivel de calidad gracias a los controles internos por parte de los distribuidores.

Gráfico 4.13: Las MDD son buenas sustitutas de las MF (2009)

Cuando no encuentra un marca de fabricante de un producto
¿Qué hace?



Fuente: Estudio de Mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monografía sobre las Marcas del Distribuidor.

4.4. *Las Consecuencias de las MDD para sus Proveedores*

Las marcas del distribuidor han permitido operar rentablemente a muchos productores y fabricantes que, de otra forma, habrían tenido serias dificultades para acceder a los mercados.

En una primera etapa, los fabricantes de marcas del distribuidor eran los de las marcas del fabricante líderes. Más tarde, se añadieron otros fabricantes no líderes. Posteriormente, se incorporaron unas pequeñas industrias que sólo fabricaban marcas de distribución. Finalmente, surgieron los llamados gigantes de las marcas de distribución. Éstos fabrican exclusivamente marcas del distribuidor, pero las distribuyen en todo el mercado europeo.

El auge de las marcas del distribuidor ha permitido la permanencia en el mercado de muchos proveedores que no eran capaces de competir con las marcas líderes. El gran volumen de las compras de la distribución organizada les ha permitido aprovechar las economías de escala, optimizar su producción, y descubrir nuevas ventajas competitivas.

El crecimiento de la MDD ha sido paulatino...

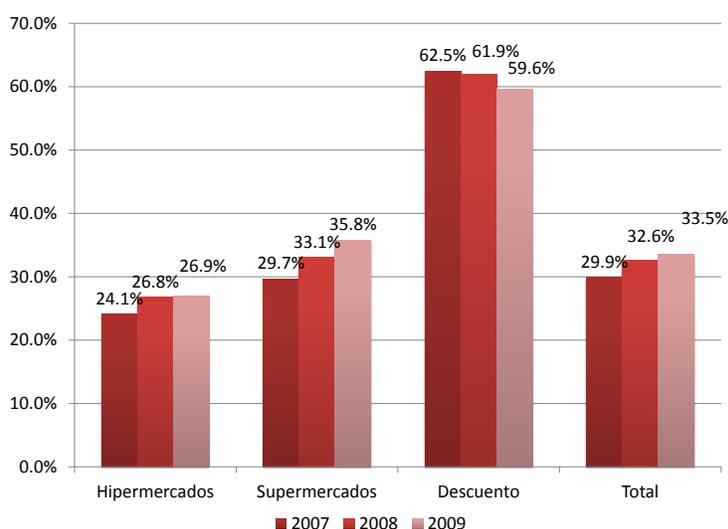
...lo que ha permitido mantenerse en el mercado a muchos fabricantes.

Otras reducciones de costes se han debido a la estabilidad de la demanda de las cadenas de distribución, que les permite planificar su producción de una forma más eficiente.

Pero la modernización del sector de la producción y la nueva estructura y necesidades del mercado también han planteado nuevos retos competitivos para los proveedores de las marcas del distribuidor. Entre estos retos destacan la necesidad de mejorar sus procesos de producción para atender a la demanda de las marcas del distribuidor en tiempo y forma, y la mejora continua de la calidad de sus productos, que es imprescindible para mantener y aumentar la confianza de los distribuidores.

Los proveedores de las MDD han tenido que mejorar sus procesos de producción para satisfacer al mercado.

Gráfico 4.14: Las Participaciones de las MDD en la Cesta de la Compra.



Fuente: ICE (2009)

4.5. *Las Consecuencias de las MDD para las MF*

Las marcas del distribuidor no han excluido de los lineales a las marcas del fabricante, especialmente —como antes se ha dicho— a las que lideran sus mercados. Las marcas del distribuidor han facilitado una acomodación de la oferta a las preferencias reveladas por distintos segmentos del mercado.

El Gráfico 4.14 ilustra la evolución de las participaciones de las marcas del distribuidor en el valor de la cesta de la compra entre 2007 y 2009, según los

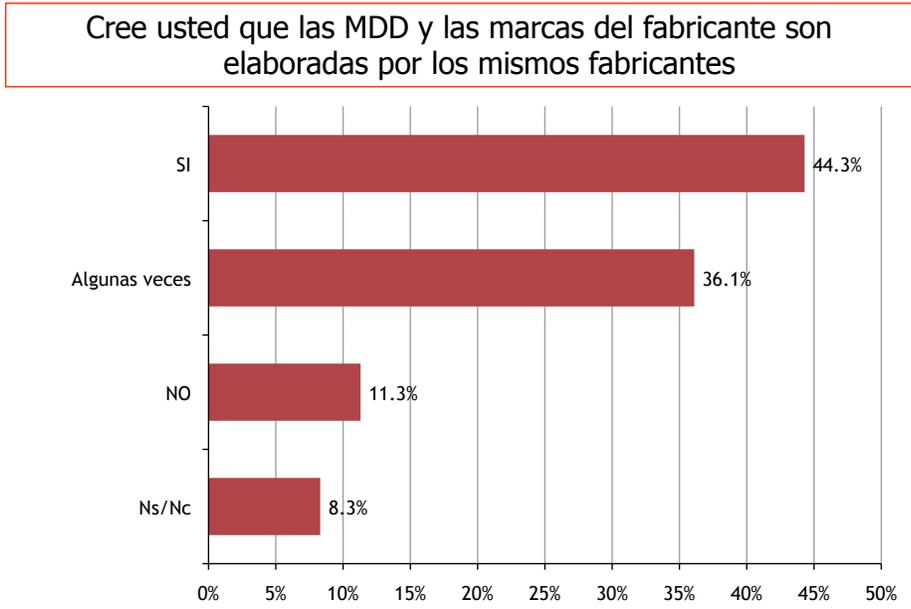
La optimización de la rentabilidad del lineal exige, a veces, una combinación de MDD y MF...

formatos de los distribuidores. En ese periodo la participación de las marcas del distribuidor aumentó en 6.1 puntos porcentuales en los supermercados y en 2.8 puntos porcentuales en los hipermercados, pero disminuyó en 2.9 puntos porcentuales en las tiendas de descuento. Saber qué parte de este cambio se debe a la recesión, y qué parte responde a decisiones estratégicas del sector es complicado. Pero la disminución observada en las tiendas de descuento, nos hace pensar que la cantidad de las marcas propias está acotada. Y que la optimización de la rentabilidad del lineal exige una combinación de marcas propias y marcas de fabricante para atender a las necesidades de todos los nichos del mercado. A la luz de estos datos, resulta difícil justificar la acusación de que las marcas del distribuidor expulsan a las marcas del fabricante de los lineales.

...por lo que las MF tienen que aumentar el valor que ofrecen a los consumidores...

La competencia con las marcas del distribuidor ha hecho que cada vez sea más necesario que las marcas del fabricante mantengan la relevancia de su propuesta de valor en las dimensiones que su mercado les requiera. Esta necesidad ha obligado a los fabricantes a hacer una mayor inversión en publicidad para mantener la imagen de las marcas, y a aumentar sus gastos en I+D para diferenciarse de las marcas del distribuidor y aportar un mayor valor a los consumidores. Otra estrategia competitiva de los fabricantes es evitar la identificación de las marcas del fabricante con las marcas del distribuidor producidas por el mismo proveedor. Según los datos del Gráfico 4.15, un 44 por ciento de los encuestados pensaban que las mismas empresas producen las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante.

Gráfico 4.15: La Relación entre las MDD y las MF (2009)



Fuente: Estudio de Mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monografía sobre las Marcas de Distribuidor.

En definitiva, las marcas del distribuidor ofrecen una relación entre su calidad y su precio que ha sido bien recibida por un gran número de los consumidores. Para poder enfrentarse a este reto competitivo, los fabricantes, además de intentar una mejora continua de sus productos, se ven obligados a reducir sus precios. Una forma de conseguirlo es mediante una contención agresiva de sus márgenes. Además, la contención de los márgenes ofrece a los fabricantes la ventaja adicional de desincentivar la entrada de nuevos competidores que desplacen a sus marcas de los lineales.

...compitiendo también en precios con las MDD...

La tendencia a la concentración de la distribución ofrece tres grandes áreas de sinergias que pueden surgir de la colaboración entre los distribuidores y los fabricantes. Primero, los fabricantes pueden reforzar su capacidad de establecer relaciones con las cadenas de distribución que resulten beneficiosas para las dos partes. Segundo, los fabricantes deben gestionar sus marcas para no perder visibilidad. La visibilidad les servirá de elemento de presión para no perder espacio en los lineales. Por último, los fabricantes pueden coordinar sus áreas de marketing y ventas, para presentar un frente atractivo y homogéneo ante las cadenas de distribución.

...y ha definido un nuevo marco de relaciones entre fabricantes y cadenas de distribución.

Cuadro 4.1: Indicadores de Innovación en la Industria Alimentaria Española

	2003	2005	2007	2009
Datos para la Industria de la Alimentación, Bebidas y Tabaco				
Número de Empresas Innovadoras	1.263	2.233	2.2122	2.185
Porcentaje de Empresas Innovadoras	21,5	34,0	32,4	31,7
Intensidad de la Innovación ^a (%)	0,6	0,7	0,8	0,9
Facturación en productos nuevos y mejorados (%)	6,2	12,1	11,7	13,6
Datos para Toda la Economía				
Número de Empresas Innovadoras	31.711	47.529	46.877	39.043
Porcentaje de Empresas Innovadoras	19,4	27,0	23,5	20,5
Intensidad de la Innovación (%)	0,9	0,8	0,9	1,1
Facturación en productos nuevos y mejorados (%)	7,9	15,6	13,5	14,9

^aLa intensidad de la innovación mide los gastos en actividades innovadoras como porcentaje de la facturación.

Fuente: Encuesta sobre la Innovación Tecnológica de las Empresas (INE).

4.6. *Las Marcas del Distribuidor y la Innovación*

La competencia entre las marcas del distribuidor y del fabricante crea incentivos para innovar en aquellos fabricantes que quieran mejorar su poder de negociación y su posición en el mercado.

Si los fabricantes consiguen reducir sus costes y hacer sus productos más atractivos, pueden obligar a los distribuidores a competir por esos productos. Los fabricantes de las marcas líderes que quieran conseguir una mayor diferenciación de sus productos para mejorar su posición negociadora frente a los distribuidores, tendrán un incentivo adicional para innovar (véase Inderst y Mazzarotto, 2007).

Tal y como reconoce explícitamente la Comisión Nacional de la Competencia en su “Informe sobre las Relaciones entre Fabricantes y Distribuidores en el Sector Alimentario” de octubre de 2011 (véase CNC, 2011), el poder de negociación de los distribuidores puede “generar eficiencias, fomentar la calidad de los productos, estandarizar los procesos, intensificar las economías de escala, y aumentar la racionalidad y la eficiencia de la cadena alimentaria”.² Todas estas mejoras aumentarán la capacidad de la industria para invertir e innovar.

Según los datos de la Encuesta de Innovación Tecnológica del INE, contenidos en el Cuadro 4.1, entre 2003 y 2009 el número de empresas innovadoras en la industria alimentaria casi se ha duplicado. En ese mismo periodo, la proporción de empresas innovadoras ha crecido en más de diez puntos porcentuales alcanzando el 32 por ciento al final del periodo. Y también ha aumentado la intensidad de la innovación, y el porcentaje de la facturación en productos nuevos y mejorados.

Si comparamos los datos de la industria alimentaria con los del resto de la economía, observamos que el porcentaje de empresas innovadoras es 10 puntos porcentuales mayor en la industria alimentaria, aunque la intensidad de la innovación y el porcentaje de la facturación en productos nuevos y mejorados sean algo menores.

²Véase la página 72 de dicho informe.

Los fabricantes deben innovar, entra otras razones, para mejorar su posición negociadora.

La CNC confirma esta idea.

Los datos del INE sobre el número de empresas innovadoras lo corroboran.

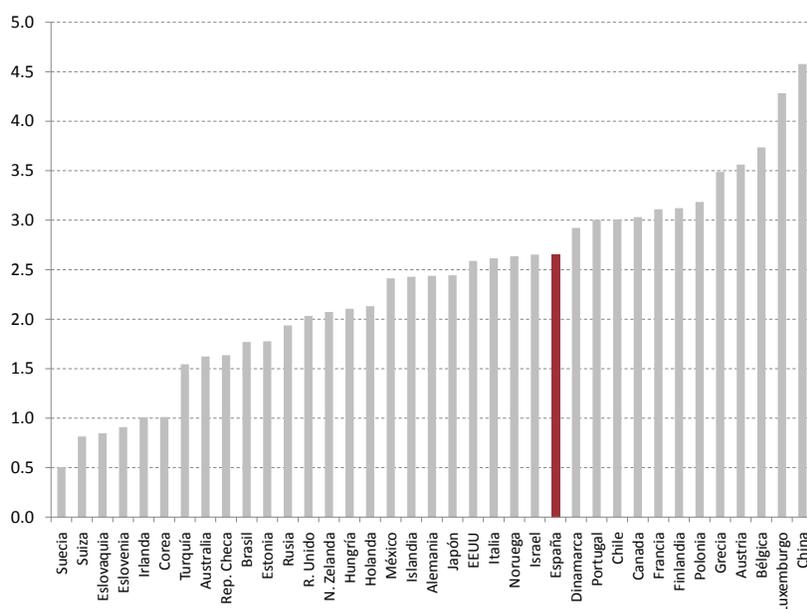
Capítulo 5

LA REGULACIÓN Y SUS EFECTOS

5.1. Regulación de la actividad comercial en España

El exceso de regulación, en cuanto a licencias de instalación, horarios de apertura, y otras materias, supone un coste social elevado, que distorsiona de manera importante la actividad de la distribución minorista. Las limitaciones regulatorias sobre la apertura de nuevos establecimientos tienen un efecto negativo sobre todos los los eslabones de la cadena de valor. Este efecto es especialmente severo para los fabricantes, que disponen de menos espacio en los lineales para situar sus productos.

Gráfico 5.1: Índice de Regulación de la Distribución Comercial en Países Seleccionados.



Fuente: Elaboración propia. Datos de la OCDE.

España es uno de los países de la OCDE donde la regulación de la distribución comercial es más restrictiva. El Gráfico 5.1 ilustra la intensidad de regulación calculada por la OCDE para varios países.

A principios de la década de 1990, un buen número de países europeos, incluyendo España, pusieron en marcha un conjunto de políticas de desregulación y liberalización del sector de la distribución minorista. Este proceso

España es uno de los países de la OCDE donde la regulación de la distribución comercial es más restrictiva.

favoreció su expansión e incrementó las opciones disponibles (más centros, más referencias...) para los consumidores. Sin embargo, en los años más recientes, España ha introducido nuevas restricciones en los horarios de apertura, ha promulgado normas de urbanismo y planificación comercial y ha restringido la entrada a muchos grandes establecimientos minoristas. Matea y Mora (2011) sugieren que la regulación sobre el comercio minorista vigente hoy en día es más restrictiva que la que estaba en vigor en el año 1997.

Las restricciones normativas que afectan a la distribución minorista se han enfocado generalmente a la protección del pequeño comercio. Estas restricciones han dificultado la apertura de nuevos centros y han entorpecido el ejercicio de su actividad a los establecimientos que ya estaban en funcionamiento. Además, la regulación de la distribución comercial es una competencia de las Comunidades Autónomas, lo que ha generado una gran heterogeneidad entre regiones, que ha roto la unidad de mercado.

La CNC (2011) denuncia este problema en su último informe. Desde su punto de vista, los criterios utilizados para establecer la regulación de la distribución minorista son demasiado indeterminados y ambiguos. Esta ambigüedad, otorga una elevada discrecionalidad a las autoridades responsables de su aplicación, que se puede traducir en una quiebra del principio de seguridad jurídica.

La exigencia de distintas autorizaciones y permisos de apertura en cada Comunidad Autónoma contribuye a que los trámites necesarios para iniciar una actividad comercial sean innecesariamente complejos y potencialmente ineficaces. Este hecho es especialmente evidente en el caso de las cadenas de distribución. Según la CNC, no se cumplen los requisitos de necesidad y proporcionalidad. Se pone así de manifiesto que las autoridades municipales y autonómicas justifican sus intervenciones de acuerdo a criterios superpuestos, lo que obliga al distribuidor a obtener dos permisos diferentes para legalizar los mismos aspectos de su actividad.

Por lo tanto, resultaría conveniente eliminar, de la normativa vigente, la facultad otorgada a las Comunidades Autónomas de requerir autorizaciones comerciales. La consecución de los objetivos del interés general, que son los que suelen justificar este tipo de intervenciones, está ya garantizada formalmente por las normas específicas de cada área (por ejemplo, protección al medio ambiente o urbanismo).

La regulación sobre la apertura de nuevos centros de distribución minorista tiene como consecuencia una limitación de los metros disponibles en los lineales para la venta de productos. Este hecho se traduce en mayores dificultades para los fabricantes, que disponen de menos superficie en los lineales para ofertar sus bienes. Las consecuencias de esta regulación se dejan sentir en todos los eslabones de la cadena de valor. Esta normativa también tiene efectos negativos para la investigación y la innovación, porque las limitaciones que establece encarecen el espacio disponible en los lineales, incrementan el coste de oportunidad de incluir nuevos productos, y obstaculizan su lanzamiento.

Los criterios regulatorios son demasiado indeterminados, ambiguos y tienen duplicidades...

La regulación hace que disminuya la superficie de los lineales...

La CNC también menciona otras normas que tienen efectos negativos sobre la distribución minorista y sobre los metros cuadrados disponibles para los fabricantes. Un ejemplo de estas normas son las regulaciones relativas a la ordenación territorial de la actividad comercial, y más concretamente a la planificación sectorial y comercial y a las normas de tratamiento de la actividad comercial en la planificación urbanística. Según la CNC, debe eliminarse “la facultad de las CC.AA. de condicionar la apertura de establecimientos comerciales a cualquier tipo de autorización o título habilitante previo, con objeto de evitar los riesgos de que una interpretación excesivamente laxa de los objetivos de interés general a que se deben supeditar dichas restricciones conlleve el mantenimiento de hecho del régimen de doble autorización” (véase CNC, 2011).

...y la regulación territorial agrava este problema.

Además, existen muchos otros trabajos que estudian empíricamente la relación existente entre la regulación y el comportamiento del sector de la distribución. Entre estos trabajos, merece la pena destacar tres. El primero de ellos está elaborado por el Fondo Monetario Internacional (FMI). En este informe (FMI, 2004) se presenta un estudio econométrico que sugiere que las barreras regulatorias en las distintas autonomías españolas tienen un efecto negativo sobre los consumidores. En primer lugar, porque contribuyen a incrementar las tasas de inflación. En segundo término, por el efecto negativo que tienen sobre el empleo. Apoyándose en las investigaciones realizadas por el Tribunal de Defensa de la Competencia, el FMI muestra cómo las distintas normas regulatorias contribuyen a resquebrajar la unidad de mercado de la economía española. En última instancia, este conjunto de medidas son negativas para las propias comunidades autónomas, ya que las hacen menos atractivas para los inversores, y disminuyen el bienestar de sus residentes.

El FMI sugiere que se acelere y se potencie la unidad de mercado en España y se favorezca una política de competencia coherente. Mediante un pacto de Estado, si fuera posible. En este sentido, la tarea del Tribunal de Defensa de la Competencia debería ser la de coordinar la regulación de las administraciones territoriales. Este objetivo podría alcanzarse mediante los tribunales locales, que deberían trabajar alejados de todo tipo de intromisiones.

El FMI ha sugerido que se acelere y se potencie la unidad de mercado en España.

En otro trabajo, Hoffmaister (2010), demuestra que las barreras comerciales han aumentado en España en los últimos años. Esta tendencia es contraria a la que impera en el resto de Europa y en la mayor parte de las economías avanzadas. Hoffmaister observa que el aumento de las barreras regulatorias, no sólo incrementa los precios, sino que también los hace más inflexibles. Esta falta de flexibilidad dificulta el ajuste de la economía ante perturbaciones que requieran de un aumento rápido de la competitividad para su solución.

Hoffmaister demuestra que el aumento de las barreras regulatorias hace que los precios sean más rígidos...

Hoffmaister (2010) muestra cómo en Estados Unidos, o en la Unión Europea, los índices de precios regionales tienden a converger, algo que no ocurre en España. Parece claro que las diferencias regulatorias entre regiones están detrás de esta falta de convergencia. La inexistencia de una verdadera uni-

...y que se limite la convergencia de los índices de precios regionales.

dad de mercado, dificulta y encarece la actividad de todos los eslabones de la cadena de valor.

Finalmente, Matea y Mora (2011) estudian el efecto que la regulación comercial tiene sobre un amplio abanico de indicadores económicos relacionados con la distribución minorista. Estos indicadores incluyen la densidad comercial, el empleo del sector y la inflación en cada una de las comunidades autónomas. Su trabajo proporciona una base de datos y unos indicadores completos de las principales restricciones al comercio minorista, presentes entre 1997 y 2007 en las comunidades autónomas.

Además, Matea y Mora (2011) ofrecen un indicador sintético de las restricciones regulatorias, utilizando técnicas de análisis factorial. Este indicador sintético tiene en cuenta la regulación del comercio minorista autonómico, medida en función de las restricciones a la apertura en domingos y festivos y los periodos de rebajas, los tipos de establecimientos para cuya apertura se requiere una licencia autonómica, la regulación de las tiendas de descuento, y las moratorias y los impuestos específicos para las cadenas de distribución.

Todos los resultados de la literatura académica consultada coinciden en destacar que las restricciones a la actividad comercial reducen la competencia y contribuyen a aumentar la inflación. Además, disminuyen el empleo del sector y perjudican especialmente a los grandes formatos comerciales.

En conjunto, podemos concluir que en la actualidad existe una regulación más restrictiva en el sector del comercio minorista que la que se encontraba en vigor en la década de 1990. Las discrepancias en el grado de regulación entre Comunidades Autónomas son también superiores ahora, y ha habido importantes diferencias en su evolución temporal. En el apartado siguiente, vamos a utilizar el indicador sintético construido por Matea y Mora (2011) para estudiar los efectos de la regulación del comercio sobre diversas variables económicas, a corto y a largo plazo.

5.2. Los efectos de la regulación a corto y a largo plazo

Existen numerosos estudios que han documentado los efectos negativos de la regulación, tanto para los distribuidores como para los clientes finales. Nuestro modelo demuestra el impacto negativo de la regulación sobre el nivel de precios y la densidad del comercio de alimentos, así como sobre la ocupación y la inversión en el sector.

Matea y Mora demuestran que la regulación comercial afecta a un amplio abanico de indicadores económicos .

En nuestro análisis utilizamos el indicador sintético de la regulación del comercio minorista elaborado por Matea y Mora (2011). Este indicador resume en un único índice la información recogida en varios indicadores individuales y mide el grado de regulación del comercio minorista en cada comunidad autónoma. Como ya hemos mencionado, Matea y Mora cuantifica diversas variables regulatorias y nosotros hemos utilizado los métodos del análisis factorial para resumir toda esta información en un único indicador.

Usando el indicador sintético de la regulación del comercio minorista elaborado por Matea y Mora...

Nuestros resultados demuestran que la dispersión en el grado de regulación de las comunidades autónomas ha ido aumentando hasta el año 2005 y después de ese año se ha reducido ligeramente. La desviación típica del grado de regulación autonómica estaba en torno a 0,4 en 1997. Este estadístico aumentó hasta situarse en 0,98 en el año 2005, y posteriormente se redujo hasta algo menos del 0,8 en 2007. El indicador de regulación que más ha aumentado en el período considerado es el del Principado de Asturias. Esta comunidad ha pasado de ser una de las menos reguladas a ser la más regulada. Extremadura, también ha sufrido un incremento importante de su indicador de regulación. En cambio, Galicia es la comunidad autónoma en la que el indicador más se ha reducido, y los de la Comunidad Valenciana y la Rioja también han evolucionado en la misma dirección. (Véase Gráfico5.2 y Cuadro5.1)

...mostramos que la dispersión en el grado de regulación de las comunidades autónomas ha ido aumentando hasta el año 2005.

Hemos estimado un modelo de datos de panel con efectos fijos a partir de estos datos.¹ El objetivo de esta estimación, es averiguar los efectos de la regulación sobre las siguientes variables:

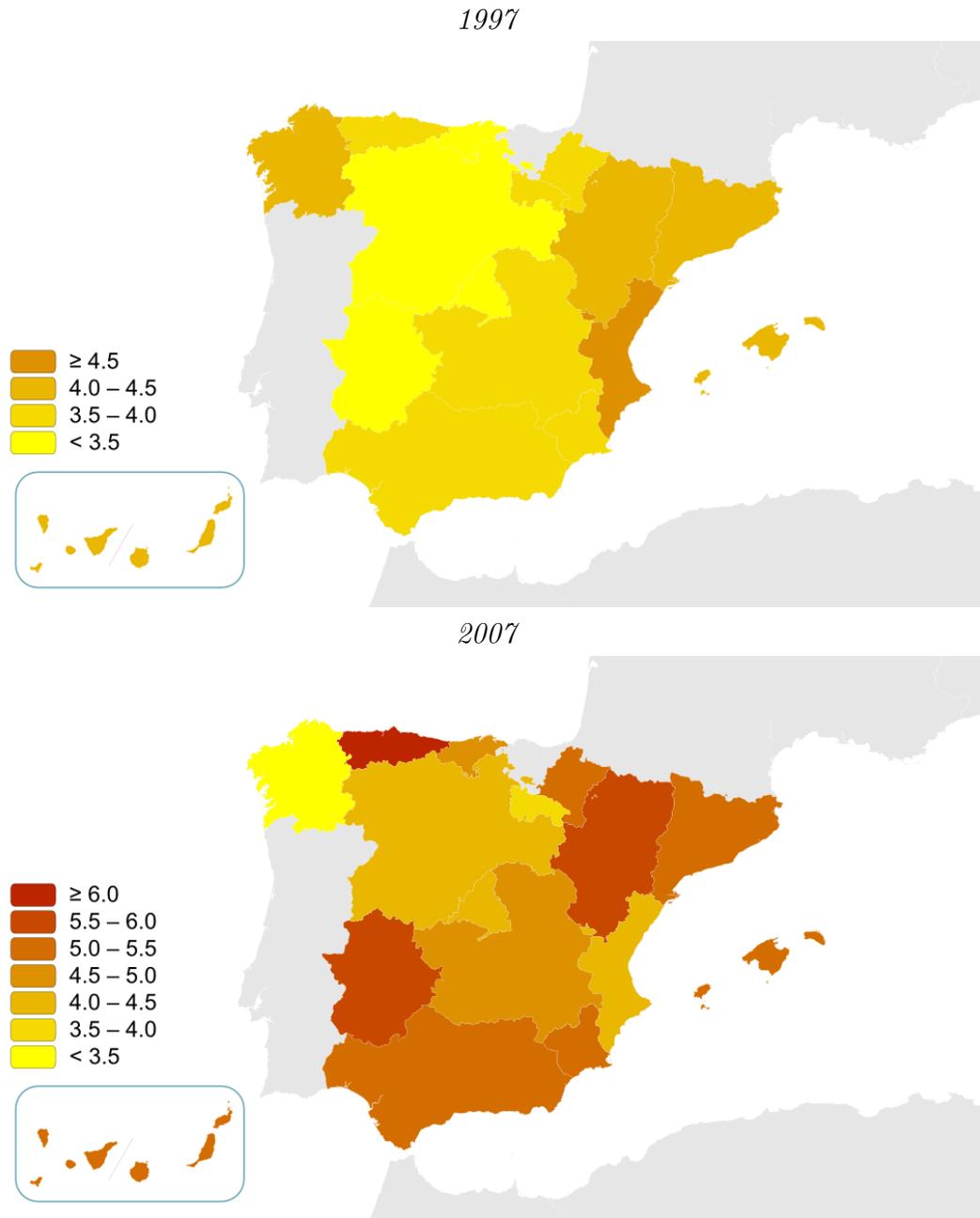
- (a) *Los Precios de los Alimentos.* El primer análisis, recogido en el Cuadro 5.2, nos muestra la relación que existe entre la regulación y el precio de los productos no energéticos, siguiendo las categorías del Índice de Precios de Consumo elaborado por el Instituto Nacional de Estadística. Observamos que existe una correlación positiva y significativa entre la regulación y los precios, para todos los períodos considerados. Si esta relación fuera causal, mostraría que el incremento de la regulación favorece el crecimiento de los precios y perjudica en última instancia al consumidor final.
- (b) *La Densidad del Comercio de Alimentos.* Los resultados del Cuadro 5.3 muestran que la correlación entre la regulación y la densidad del comercio de alimentos es negativa y significativa, tanto a corto como a largo plazo (hasta 3 años más tarde). Es decir, los datos apuntan a que cuanto mayor es la regulación, menor es la densidad del comercio de alimentos. Esta correlación se explica porque la mayor parte de las regulaciones en materia comercial limitan los tamaños y los horarios de apertura.

El incremento de la regulación está asociado al crecimiento de los precios.

A mayor regulación, menor densidad del comercio de alimentos.

¹Para todas las estimaciones, excepto para la referida al nivel de precios, hemos utilizado como variable de control el producto interior bruto per cápita de cada comunidad autónoma. De esta forma eliminamos los efectos distorsionadores creados por los niveles de renta.

Gráfico 5.2: Índice de Regulación en los años 1997 (arriba) y 2007 (abajo).
Índice de Regulación: 1997–2007



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Matea y Mora (2011).

- (c) *La Ocupación en el Sector de la Distribución.* En la siguiente estimación, recogida en el Cuadro 5.4, estudiamos la relación entre la regulación y la ocupación en el sector de la distribución. En este caso, incluimos en la regresión a la población como una nueva variable de control. Los resultados muestran que existe una correlación negativa y estadísticamente significativa en el corto plazo entre la regulación y la ocupación en el sector comercial. Esta correlación sugiere que los aumentos del índice de regulación se ven acompañado de descensos de la ocupación en el sector.
- (d) *La Inversión.* El Cuadro 5.5 muestra la relación existente entre la regulación y la inversión bruta en capital fijo, medida como proporción de la facturación. En este caso observamos un efecto negativo en el primer período. En el resto de los períodos no hay suficiente evidencia estadística para detectar el signo de la correlación. Igual que en el caso de la ocupación en el sector de la distribución, el incremento de la regulación está correlacionado con un efecto contractivo en la inversión.
- (e) *La Facturación y los Salarios.* Los Cuadros 5.6 y 5.7 recogen los efectos de la regulación sobre los salarios y la facturación por ocupado. En ninguno de estos dos casos encontramos relaciones significativas para ninguno de los períodos considerados.

Los aumentos del índice de regulación se ven acompañado de descensos de la ocupación del sector.

El incremento de la regulación está correlacionado con un efecto contractivo en la inversión.

Estos resultados empíricos, unidos a los apuntados por la CNC (2011), confirman que la regulación de la distribución comercial tiene efectos negativos sobre la economía. Además, nos hacen pensar que la regulación no está consiguiendo uno de sus principales objetivos, que es proteger al pequeño y mediano comercio. Los datos disponibles demuestran que ni la Ley del Comercio Minorista ni las múltiples regulaciones autonómicas de esta actividad han podido contener su pérdida de peso relativo en el sector.

Nuestros resultados confirman que la regulación de la distribución comercial tiene efectos negativos sobre la economía.

En resumen, la persistencia de importantes restricciones regulatorias ha configurado un modelo de distribución minorista que limita la competencia y a cambio ofrece pocos beneficios que compensen esa limitación.

Cuadro 5.1: Indicador de Restricción al Comercio Minorista por Comunidades Autónomas. Fuente: Matea y Mora (2011)

Comunidad Autónoma	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Galicia	4.0	4.0	4.0	4.0	3.8	3.8	3.7	2.9	3.3	3.3	3.3
La Rioja	3.9	3.9	3.9	3.9	3.7	3.6	3.6	3.6	3.7	3.7	3.7
Castilla La Mancha	3.3	3.5	3.6	3.6	3.3	3.3	3.3	3.4	3.8	4.0	4.0
Madrid	3.2	3.2	4.0	4.4	4.1	4.1	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
Com. Valenciana	4.5	4.5	4.4	4.4	4.2	4.2	4.1	4.1	4.2	4.2	4.2
Cantabria	3.3	3.3	3.3	3.3	3.5	4.9	5.2	5.1	5.4	5.0	4.5
Castilla y León	3.8	3.8	3.8	3.8	3.5	3.5	5.6	5.6	5.8	4.9	4.9
Murcia	3.5	3.5	4.8	5.1	4.8	4.8	4.7	4.7	5.0	5.0	5.0
Navarra	3.8	3.8	3.8	3.8	3.7	5.0	5.6	5.2	4.9	5.0	5.0
Andalucía	3.5	3.5	3.5	3.5	3.3	4.1	5.2	4.7	5.1	5.1	5.1
Baleares	4.3	4.4	4.6	5.5	5.3	4.4	4.4	4.3	4.9	5.2	5.2
Canarias	4.3	4.3	4.3	4.4	4.1	4.1	4.7	5.0	5.3	5.3	5.3
Cataluña	4.2	3.8	3.8	3.8	5.3	5.1	5.1	5.0	6.2	5.4	5.4
Extremadura	3.3	3.5	3.5	3.5	3.3	3.6	3.9	3.9	4.2	4.4	5.5
Aragón	4.0	4.0	4.0	4.0	4.7	5.4	5.5	5.5	5.3	5.6	5.5
Asturias	3.5	3.5	3.5	3.5	3.3	3.4	5.9	6.7	7.0	6.2	6.2

Nota: Por cuestiones metodológicas no se recogen los datos correspondientes a la C.A del País Vasco

Cuadro 5.2: Precios de Productos No Energéticos

Variable dependiente:	Log IPC Alimentos			
	I	II	III	IV
Regulación (t)	0.04***			
Regulación (t-1)		0.04***		
Regulación (t-2)			0.03***	
Regulación (t-3)				0.03***
Constante	4.39***	4.39***	4.41***	4.42***
Observaciones	96	96	96	96
Grupos	16	16	16	16
R^2 (within)	0.13	0.22	0.22	0.19
Efectos Fijos	Sí	Sí	Sí	Sí

Significatividad: * 0.1 ** 0.05 *** 0.01

Cuadro 5.3: Densidad de comercio de alimentos

Variable dependiente:	Log Densidad m^2 alimentos			
	I	II	III	IV
Regulación (t)	-0.02**			
Regulación (t-1)		-0.02***		
Regulación (t-2)			-0.02**	
Regulación (t-3)				-0.01
Log PIB per cápita	0.84***	0.87***	0.83***	0.78***
Constante	0.45***	0.49***	0.41***	0.29**
Observaciones	112	112	112	112
Grupos	16	16	16	16
R^2 (within)	0.56	0.57	0.56	0.54
Efectos Fijos	Sí	Sí	Sí	Sí

Significatividad: * 0.1 ** 0.05 *** 0.01

Cuadro 5.4: Ocupación en el sector comercial

Variable dependiente:	Log Ocupación Sector Comercial			
	I	II	III	IV
Regulación (t)	-0.03**			
Regulación (t-1)		-0.02		
Regulación (t-2)			-0.01	
Regulación (t-3)				0.00
Log PIB per cápita	0.51***	0.46***	0.41***	0.37***
Log Población	1.71***	1.74***	1.76***	1.75***
Constante	-12.54***	-13.06***	-13.47***	-13.46***
Observaciones	128	128	128	128
Grupos	16	16	16	16
R^2 (within)	0.64	0.63	0.63	0.62
Efectos Fijos	Sí	Sí	Sí	Sí

Significatividad: * 0.1 ** 0.05 *** 0.01

Cuadro 5.5: Inversión bruta en bienes fijos como proporción del volumen de negocio

Variable dependiente:	Log inversión/volumen			
	I	II	III	IV
Regulación (t)	-0.12**			
Regulación (t-1)		-0.08		
Regulación (t-2)			-0.08	
Regulación (t-3)				-0.05
Log PIB per cápita	-1.69***	-1.86***	-1.86***	-2.08***
Constante	-5.67***	-6.12***	-6.13***	-6.60***
Observaciones	128	128	128	128
Grupos	16	16	16	16
R^2 (within)	0.23	0.21	0.21	0.20
Efectos Fijos	Sí	Sí	Sí	Sí

Significatividad: * 0.1 ** 0.05 *** 0.01

Cuadro 5.6: Salarios en el sector distribución

Variable dependiente:	Log salarios			
	I	II	III	IV
Regulación (t)	0.01			
Regulación (t-1)		0.00		
Regulación (t-2)			0.00	
Regulación (t-3)				-0.01
Log PIB per cápita	0.70***	0.75***	0.79***	0.80***
Constante	-1.27***	-1.17***	-1.07***	-1.04***
Observaciones	128	128	128	128
Grupos	16	16	16	16
R^2 (within)	0.60	0.59	0.59	0.60
Efectos Fijos	Sí	Sí	Sí	Sí

Significatividad: * 0.1 ** 0.05 *** 0.01

Cuadro 5.7: Volumen de negocio por ocupado

Variable dependiente:	Log volumen/ocupados			
	I	II	III	IV
Regulación (t)	0.01			
Regulación (t-1)		0.00		
Regulación (t-2)			0.00	
Regulación (t-3)				0.00
Log PIB per cápita	1.12***	1.15***	1.18***	1.17***
Constante	6.34***	6.42***	6.50***	6.47***
Observaciones	128	128	128	128
Grupos	16	16	16	16
R^2 (within)	0.74	0.74	0.74	0.74
Efectos Fijos	Sí	Sí	Sí	Sí

Significatividad: * 0.1 ** 0.05 *** 0.01

Capítulo 6

CONCLUSIONES

- La distribución organizada constituye solamente uno de los múltiples eslabones de la cadena de valor en materia alimentaria. Como tal, es tributario de todos los demás, en un proceso de dependencia mutua. La estructura competitiva de cada eslabón influye en los restantes.
- En España, la distribución comercial obedece a una notable pluralidad de formatos y modelos de negocio, lo que favorece la capacidad de elección de los consumidores.
- Esa misma variedad de formatos y modelos permite a los eslabones anteriores de la cadena alimentaria (en particular, a la industria transformadora) acceder al mercado final por distintos canales, que favorecen la adopción de estrategias diferenciadas y adaptables a las condiciones de cada empresa.
- La distribución organizada no parece ocupar ni ejercer una posición de dominio en la cadena alimentaria, ni sobre los productores primarios. La producción de estos últimos accede mayoritariamente al consumidor final a través de muy diversos conductos y eslabones, incluidas cooperativas, lonjas y tiendas tradicionales.
- La posición y estructura competitiva de la distribución organizada hace que ésta sea un elemento amortiguador de variaciones bruscas de precios en origen o de costes intermedios, y evita que tales variaciones se trasladan íntegramente hacia el consumidor final, o que sean absorbidas por eslabones previos.
- Ninguno de los eslabones de la cadena de valor de productos frescos presenta un alto nivel de concentración. En la producción participan un gran número de explotaciones de escaso tamaño, aunque los procesos de integración están favoreciendo su modernización y el incremento de su tamaño medio. La fase de transformación está formada por cooperativas y entidades asociativas agrarias cada vez más profesionalizadas e integradas. La fase de comercialización se caracteriza por la importancia de los mayoristas tradicionales.
- Los consumidores adquieren productos envasados en autoservicios minoristas y establecimientos especializados. Los autoservicios minoristas, facturan alrededor de un 77 por ciento del total del sector y emplean a más de un 65 por ciento de sus trabajadores. Las tiendas tradicionales han visto disminuir sus ventas y su cuota de mercado, en favor de supermercados, hipermercados y otras formas de autoservicio. Esta evolución viene impulsada por las preferencias de los consumidores y los cambios regulatorios, entre otros factores.

- La industria alimentaria española es una de las más competitivas de Europa. Su crecimiento y transformación en los últimos años le ha permitido robustecerse y diversificarse. Pese a ser un sector relativamente atomizado, existen grandes empresas capaces de competir internacionalmente.
- Pese a los procesos de integración vividos en los últimos años, la distribución minorista no es un sector especialmente concentrado, como muestra su Índice de Herfindahl. La concentración de la distribución minorista es menor que la de la industria alimentaria. Esto se traduce en menores márgenes y en la ausencia de prácticas monopolísticas que pudieran limitar el libre funcionamiento del mercado.
- La modernización de la distribución minorista ha supuesto una importante mejora de la calidad de vida de los consumidores. Su capacidad de elección se ha ampliado, la oferta se ha adaptado a sus intereses y preferencias, y la calidad de los productos ha aumentado. Todas estas mejoras no se han traducido en incrementos sustanciales de los precios.
- La modernización de la distribución minorista ha favorecido el aumento del tamaño medio de los establecimientos y ha tenido efectos positivos, tanto para el empleo como para la productividad del sector. En cuanto al empleo, ha favorecido la creación de puestos de trabajo de calidad. En cuanto a la productividad, ha incrementado la facturación por empleado y metro cuadrado.
- La distribución comercial organizada en cadenas ha configurado un nuevo cauce para las exportaciones españolas en el sector de la alimentación y ha contribuido a su dinamización.
- La distribución comercial organizada en cadenas ha permitido la generalización de las marcas del distribuidor. Tal fenómeno está muy extendido en Europa y, en general, en todas las economías desarrolladas.
- La aparición de las marcas del distribuidor (MDD) ha supuesto una innovación importante en el sector de la distribución. A los distribuidores les ha permitido fidelizar a sus clientes e incrementar su cuota de mercado. El consumidor final ha visto aumentada su capacidad de elección con productos que antes no estaban disponibles. A los fabricantes les ha proporcionado un nuevo e importante cliente. A los competidores les ha planteado un reto competitivo y de cuota de mercado. Ambos retos son más acusados para aquellas marcas del fabricante que no ocupan una posición de liderazgo en su mercado.
- El desarrollo de la marcas del distribuidor ha permitido a los distribuidores aumentar sus cuotas, pero no ha expulsado a las marcas líderes del mercado.

- Las marcas del distribuidor han favorecido al consumidor final, tanto en términos de precio como de variedad de oferta. Grandes colectivos de consumidores han encontrado en las marcas del distribuidor un canal asequible para su acceso a productos con garantías.
- Las marcas del distribuidor han permitido operar rentablemente a muchos productores y fabricantes que, de otra forma, habrían tenido serias dificultades para acceder a los mercados.
- Las marcas del distribuidor no han excluido de los lineales a las marcas del fabricante, especialmente —como antes se ha dicho— a las que lideran sus mercados. Las marcas del distribuidor han facilitado una acomodación de la oferta a las preferencias reveladas por distintos segmentos del mercado.
- La competencia entre las marcas del distribuidor y del fabricante crea incentivos para innovar, en aquellos fabricantes que quieran mejorar su poder de negociación y su posición en el mercado.
- El exceso de regulación en materia de licencias de instalación, horarios de apertura, y otras regulaciones supone un coste social elevado, que distorsiona de manera importante la actividad de la distribución minorista.
- Las limitaciones regulatorias sobre la apertura de nuevos establecimientos tienen un efecto negativo sobre todos los los eslabones de la cadena de valor. Este efecto es especialmente severo para los fabricantes, que disponen de menos espacio en los lineales para situar sus productos.
- Existen numerosos estudios que han documentado los efectos negativos de la regulación, tanto para los distribuidores como para los clientes finales. Nuestro modelo demuestra el impacto negativo de la regulación sobre el nivel de precios y la densidad del comercio de alimentos, así como sobre la ocupación y la inversión en el sector.

Capítulo 7

ANEXOS

7.1. *Los índices de precios origen-destino*

Esta sección explica cómo calculamos los índices que utilizamos para comparar la variabilidad de los precios de productos frescos en origen, en la distribución mayorista y en la distribución minorista.

Utilizamos los datos de precios “origen-destino” del MITYC. Esta base de datos provee precios semanales para 27 productos de consumo habitual. Los precios están medidos en tres etapas diferentes: en origen, mayorista y minorista. Utilizamos la notación $j \in \{\textit{origen}, \textit{mayorista}, \textit{minorista}\}$ para representar estas tres etapas. Sea $p_{i,t}^j$ el precio del producto $i \in \{1, \dots, 27\}$, en la fecha $t \in \{1, \dots, T\}$ y la etapa j .

Como primer paso normalizamos en 100 el promedio temporal de la serie de precios de cada producto i en cada etapa j . Es decir, computamos los precios normalizados

$$\tilde{p}_{i,t}^j = \frac{p_{i,t}^j}{T^{-1} \sum_{t=1}^T p_{i,t}^j} \times 100, \quad \forall i, j \quad (7.1)$$

Estos precios normalizados se construyen de forma de que la serie temporal tenga una media de 100. Por lo tanto, si les restamos 100, miden la desviación (medida como tanto por ciento) de un precio determinado de su media temporal.

En un segundo paso construimos para cada etapa j un índice de precios P_t^j como la media aritmética de los precios normalizados de los 27 productos:

$$P_t^j = \frac{1}{27} \sum_{i=1}^{27} \tilde{p}_{i,t}^j, \quad \forall t, j \quad (7.2)$$

Este índice también tiene una media temporal de 100 ya que es una media de variables que tienen todas ellas una media de 100. Finalmente, las variaciones con respecto a la media (expresadas en tanto por ciento) se obtienen calculando

$$\Delta P_t^j = P_t^j - 100 \quad (7.3)$$

El Gráfico 1.5 exhibe la evolución de ΔP_t^j y muestra que la variación alrededor de la media es mayor en el caso de los precios en origen que en los precios mayoristas y es mayor en el caso de estos últimos que en los precios minoristas.

7.2. *El Índice de Herfindahl*

El índice de Herfindahl (también llamado índice de Herfindahl-Hirshman) mide la concentración en una industria. Se obtiene elevando las cuotas de mercado de facturación al cuadrado y sumándolas.

La cuota de mercado de una empresa es la participación de su facturación del sector al que pertenece. Utilizando f como notación para la facturación, en un sector con N empresas, la cuota de mercado se calcula como

$$s_i = \frac{\text{Facturación de la empresa } i}{\text{Facturación total del sector}} = \frac{f_i}{\sum_{j=1}^N f_j}. \quad (7.4)$$

A partir de las cuotas de mercado el índice de Herfindahl de un sector se obtiene entonces realizando la siguiente operación

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2. \quad (7.5)$$

La fórmula indica que el índice de Herfindahl puede tomar valores entre 0 y 1. Por ejemplo, en el caso hipotético en que haya dos empresas, una con una cuota de mercado del 60 % y la otra con una del 40 %, el índice de Herfindahl será $H = 0,6^2 + 0,4^2 = 0,36 + 0,16 = 0,52$. Habitualmente se expresa el valor del índice con 3 posiciones detrás de la coma, o sea, 0,520 en el anterior ejemplo.

A veces el cálculo se realiza sin considerar que se trata de porcentajes. En ese caso el resultado del ejemplo hipotético será $H = 60^2 + 40^2 = 3600 + 1600 = 5200$. El valor según esta forma de calcularlo estará expresado entre 0 y 1000. Del ejemplo se ve que la interpretación es exactamente la misma y que se puede obtener un valor a partir del otro multiplicando o dividiendo por 10.000.

El índice de Herfindahl es utilizado por la Federal Trade Commission, la autoridad de defensa de la competencia de EEUU, como uno de los criterios que utiliza para establecer si un mercado es competitivo o no (FTC, 2010). Un índice de Herfindahl que supera el valor de 0,250 es clasificado por la agencia norteamericana como un mercado altamente concentrado. Un valor menor a 0,150, por otro lado, refleja un mercado escasamente concentrado.

Cuadro 7.1: Clasificación de concentración de mercados según la autoridad de defensa de la competencia de EEUU.

Clasificación	Rango de H	Situación competitiva
Mercado escasamente concentrado	0,000 – 0,150	más competitivo
Mercado con concentración moderada	0,150 – 0,250	↕
Mercado con concentración elevada	0,250 – 1,000	menos competitivo

Fuente: Elaboración propia en base a FTC (2010).

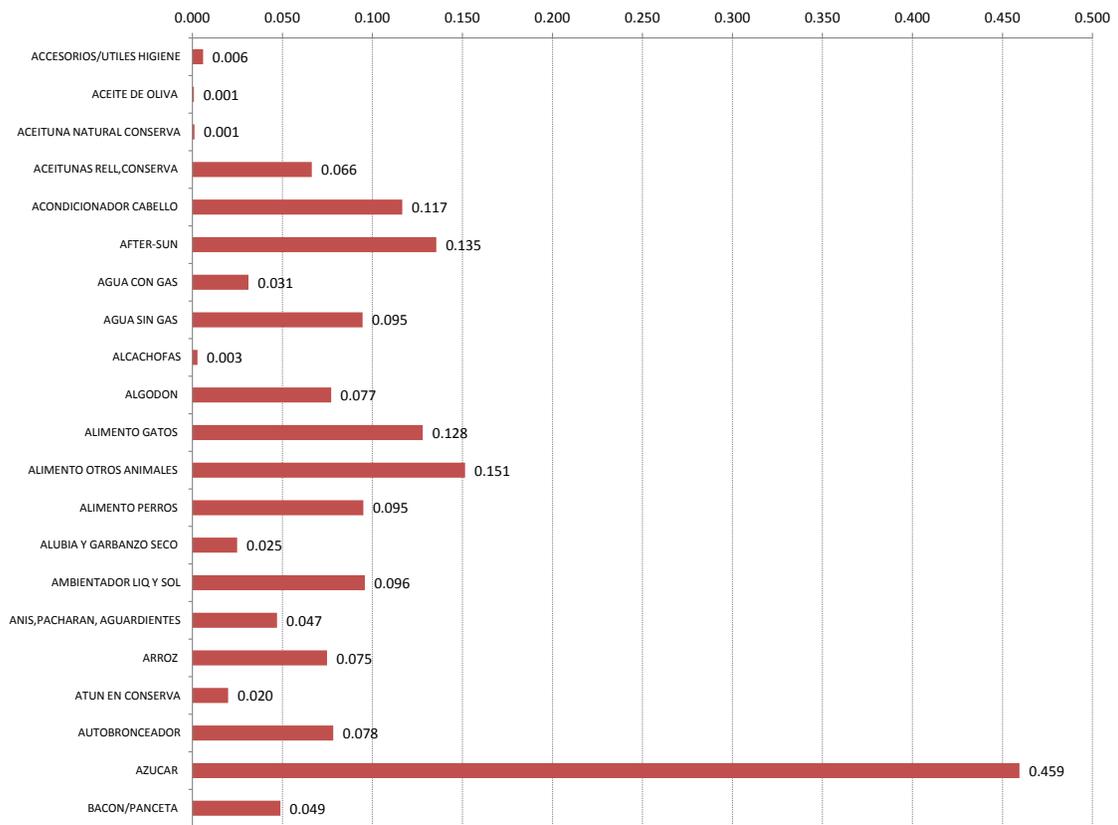
La Dirección Europea de Competencia de la Comisión Europea no pone el mismo énfasis en la utilización del índice de Herfindahl. Sin embargo, lo menciona como uno de los posibles criterios para medir el poder de mercado (Comisión Europea, 2002). Los valores de corte en el caso de la autoridad europea son inferiores a los que aparecen en el Cuadro 7.1. Utiliza los valores 0,100 y 0,180 respectivamente. Estos valores coinciden con los que utilizaba

históricamente la autoridad de EEUU antes de la revisión de la normativa del año 2010, que los modificó a los valores de 0,150 y 0,250, los cuales rigen actualmente.

7.3. Índices de Herfindahl calculados para las Categorías Nielsen

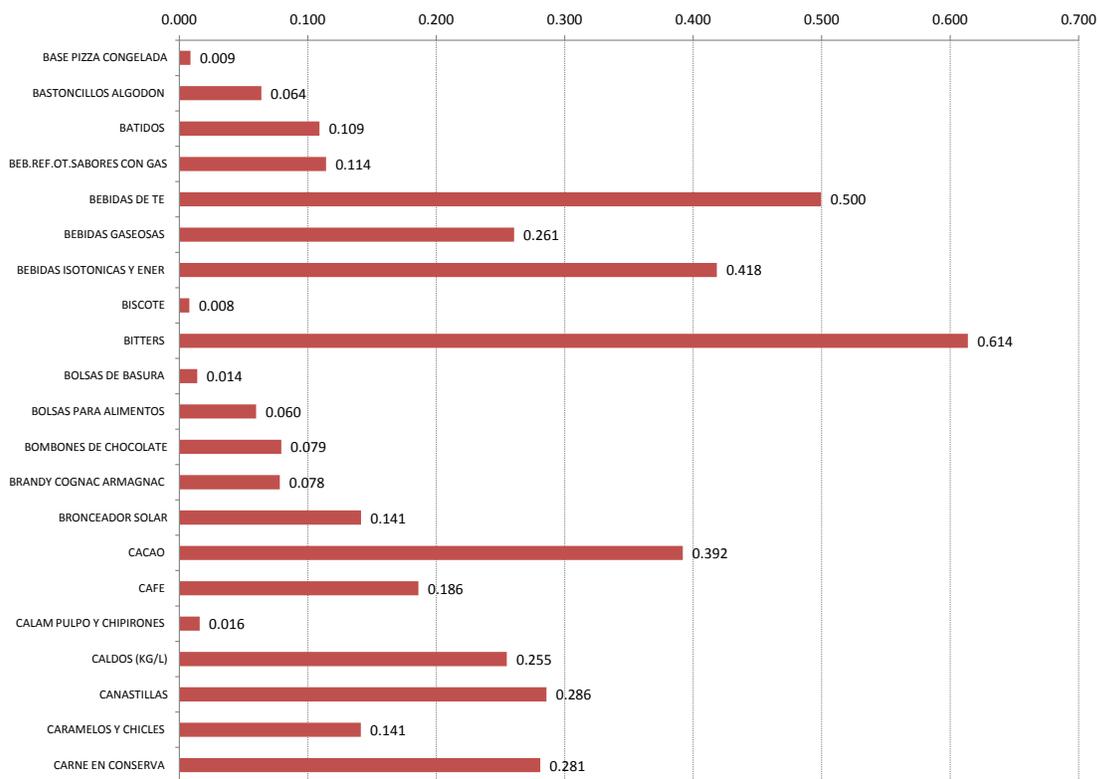
Los gráficos que siguen presentan los cálculos del índice de Herfindahl para el universo de categorías Nielsen.

Gráfico 7.1: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



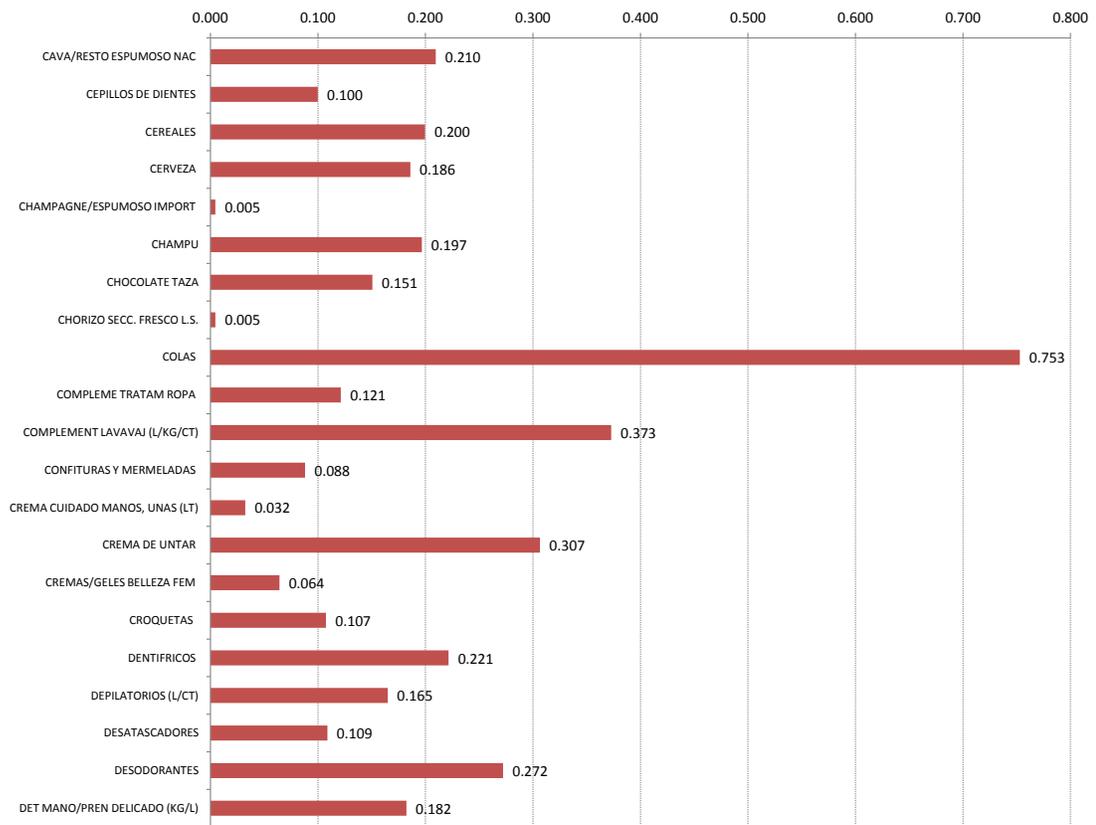
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.2: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



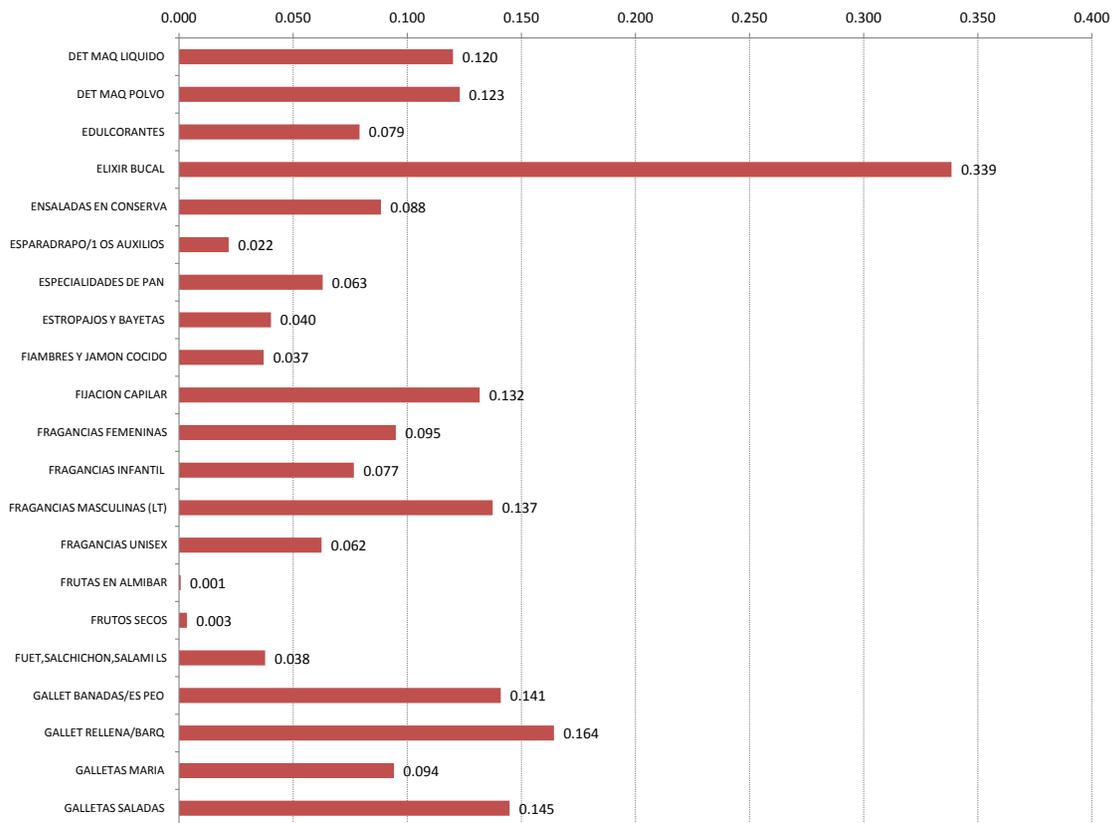
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.3: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



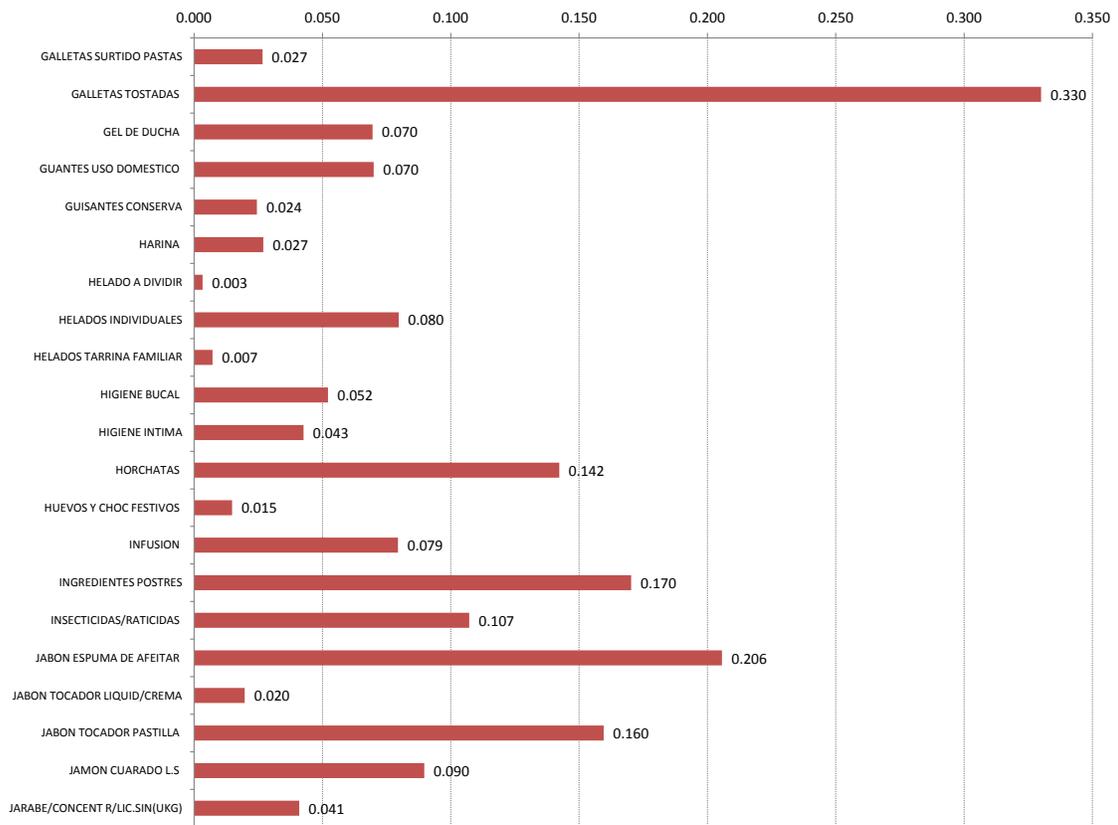
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.4: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



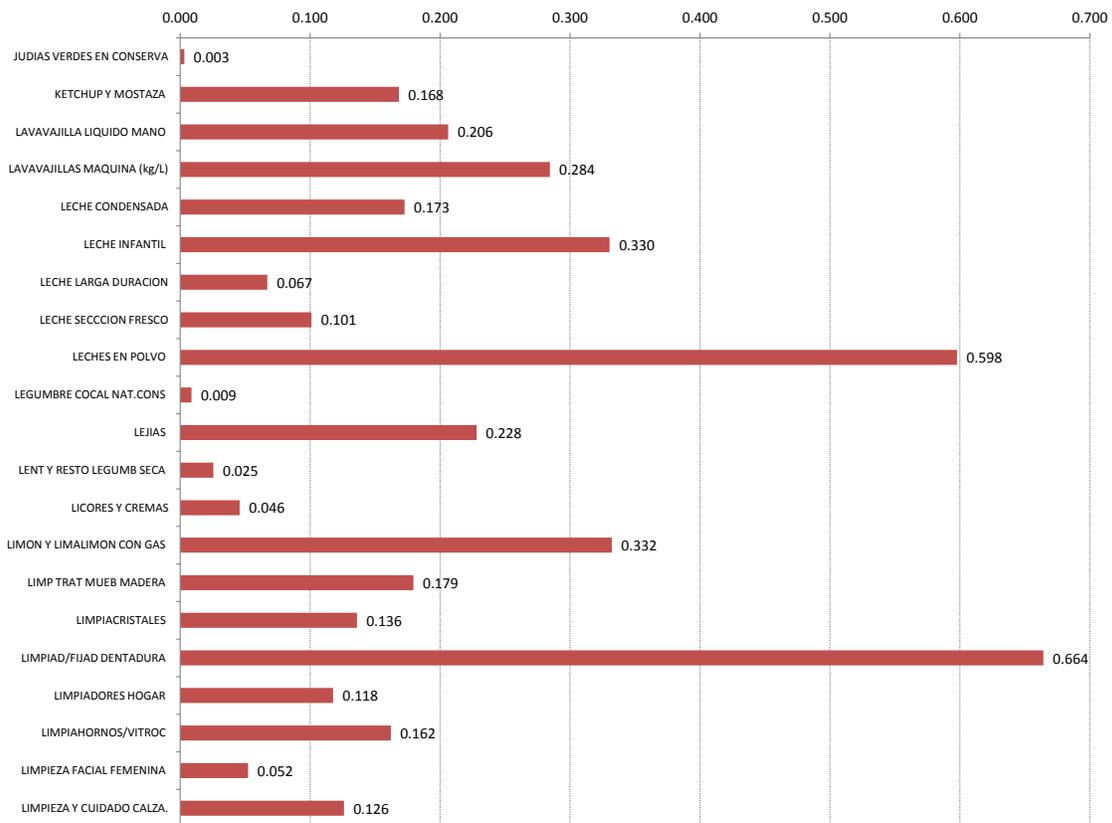
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.5: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



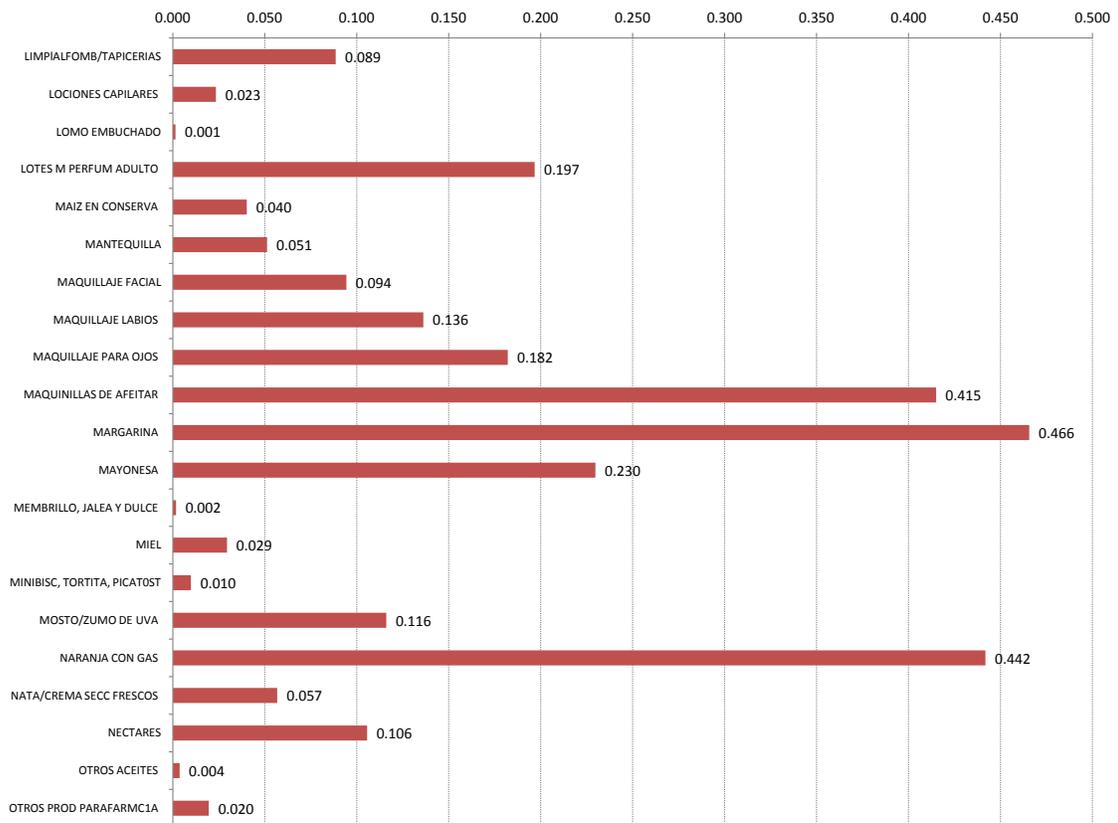
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.6: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



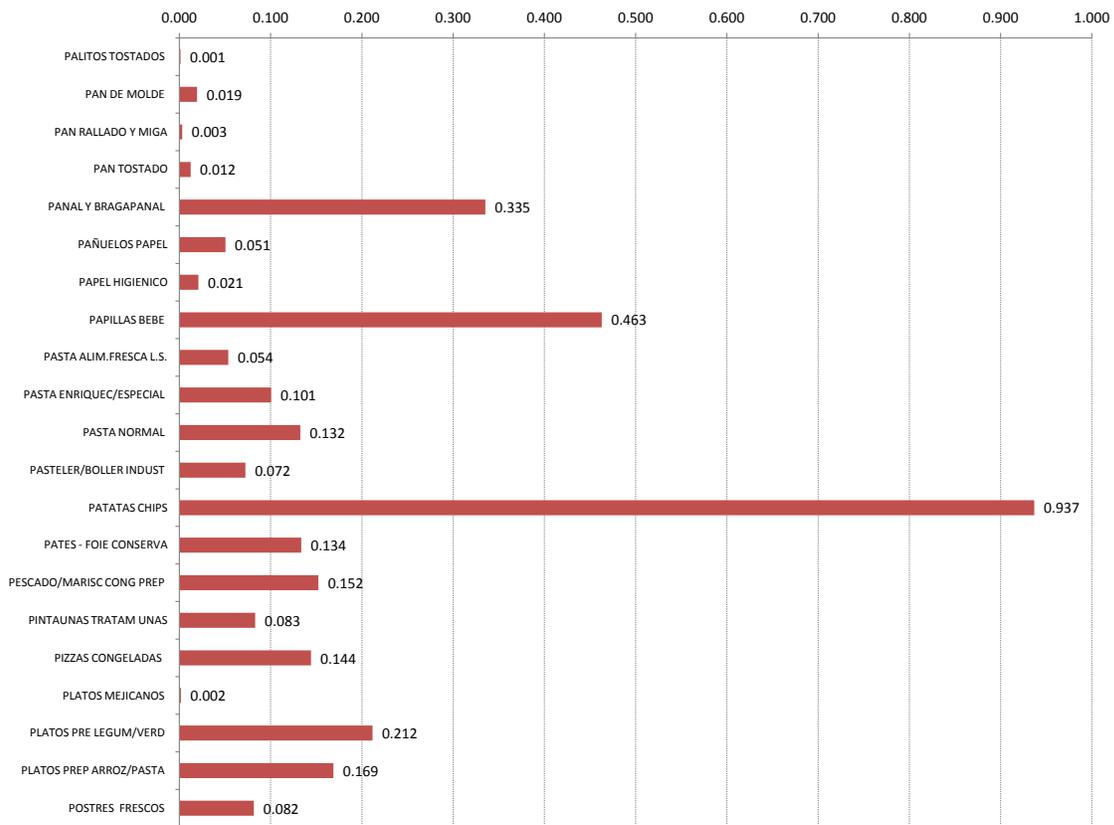
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.7: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



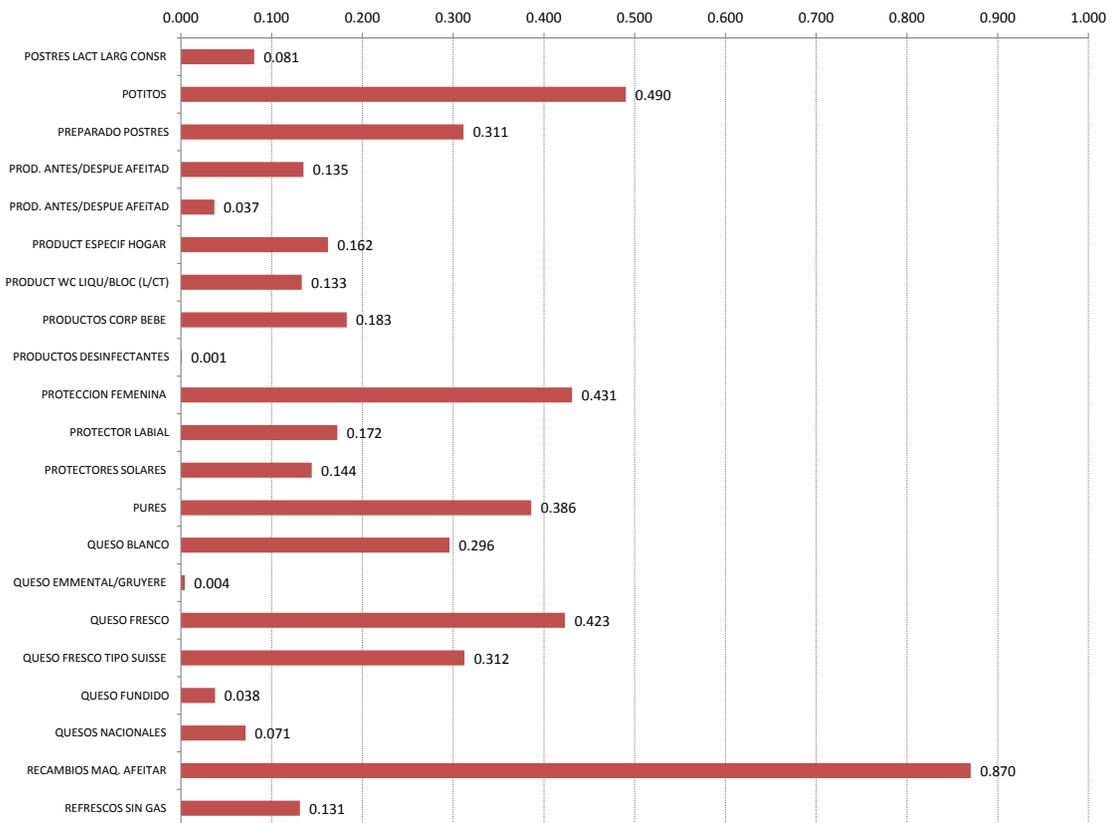
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.8: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



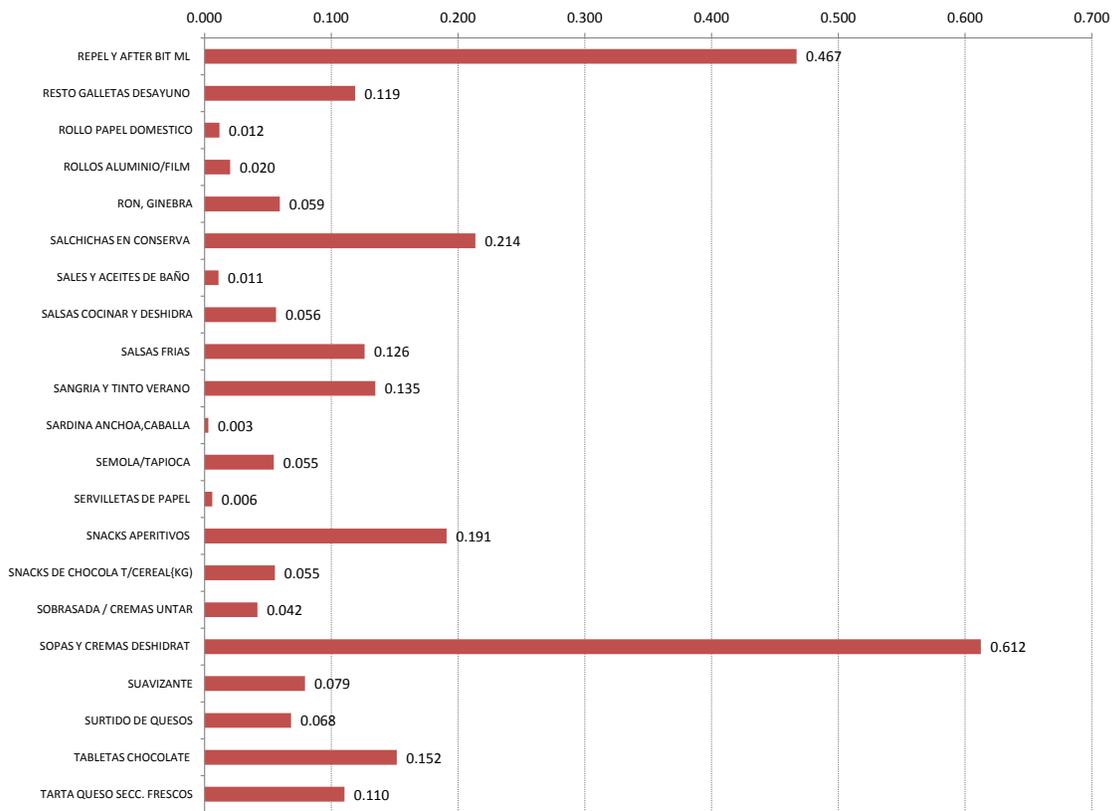
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.9: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



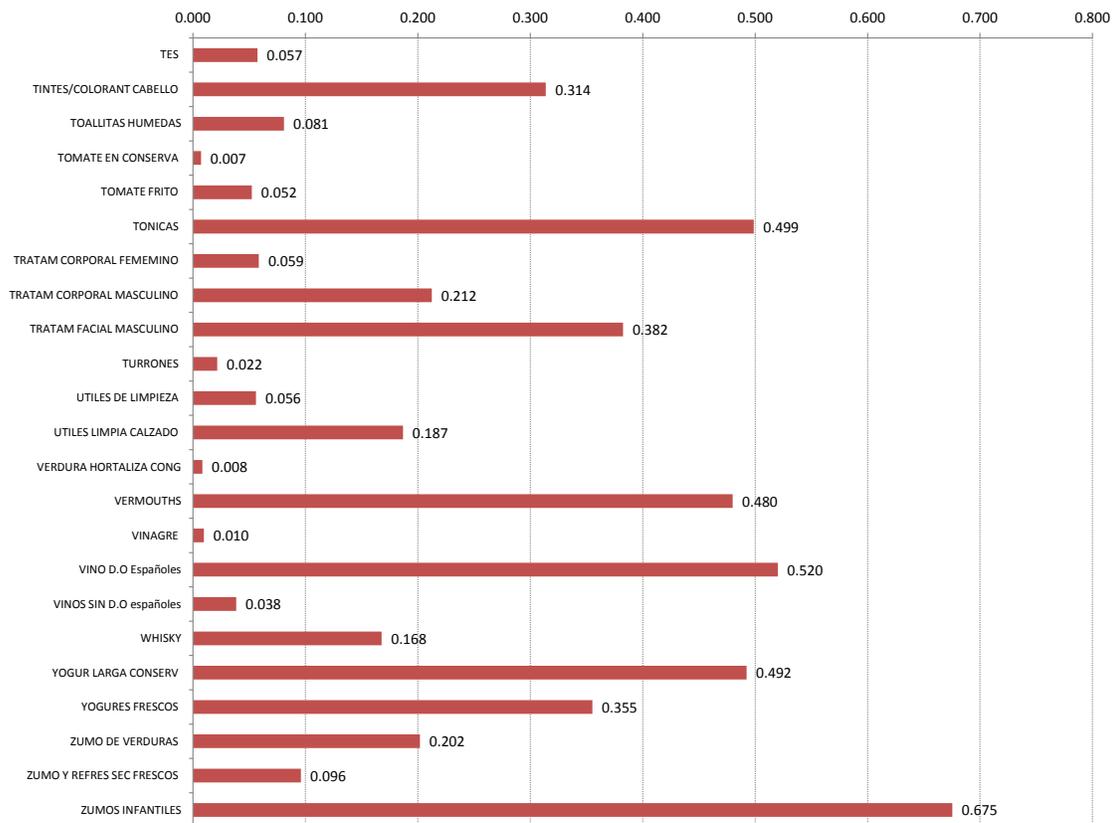
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.10: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



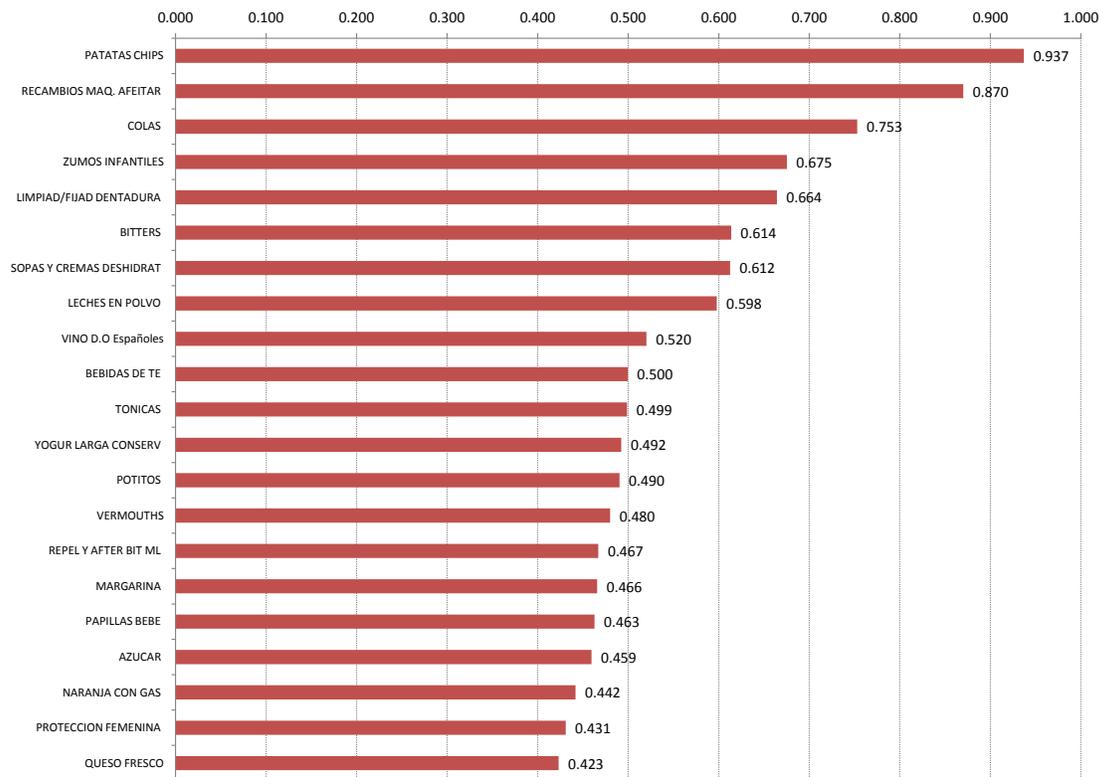
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.11: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación Alfabética.



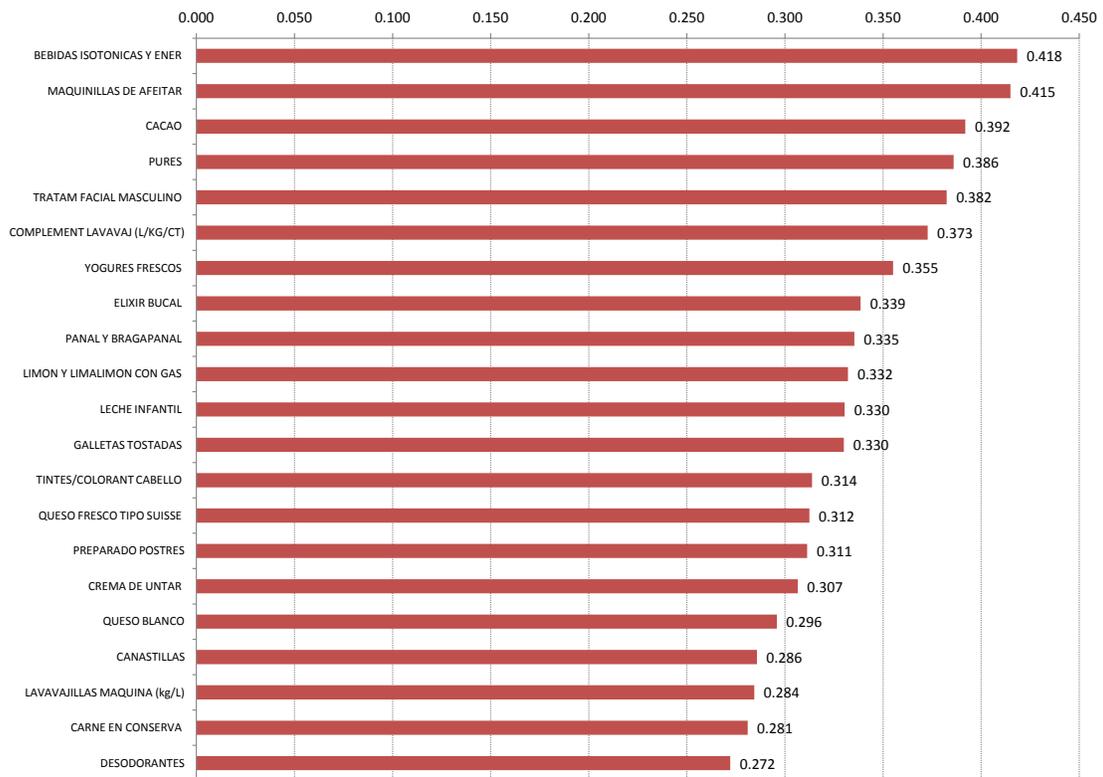
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.12: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



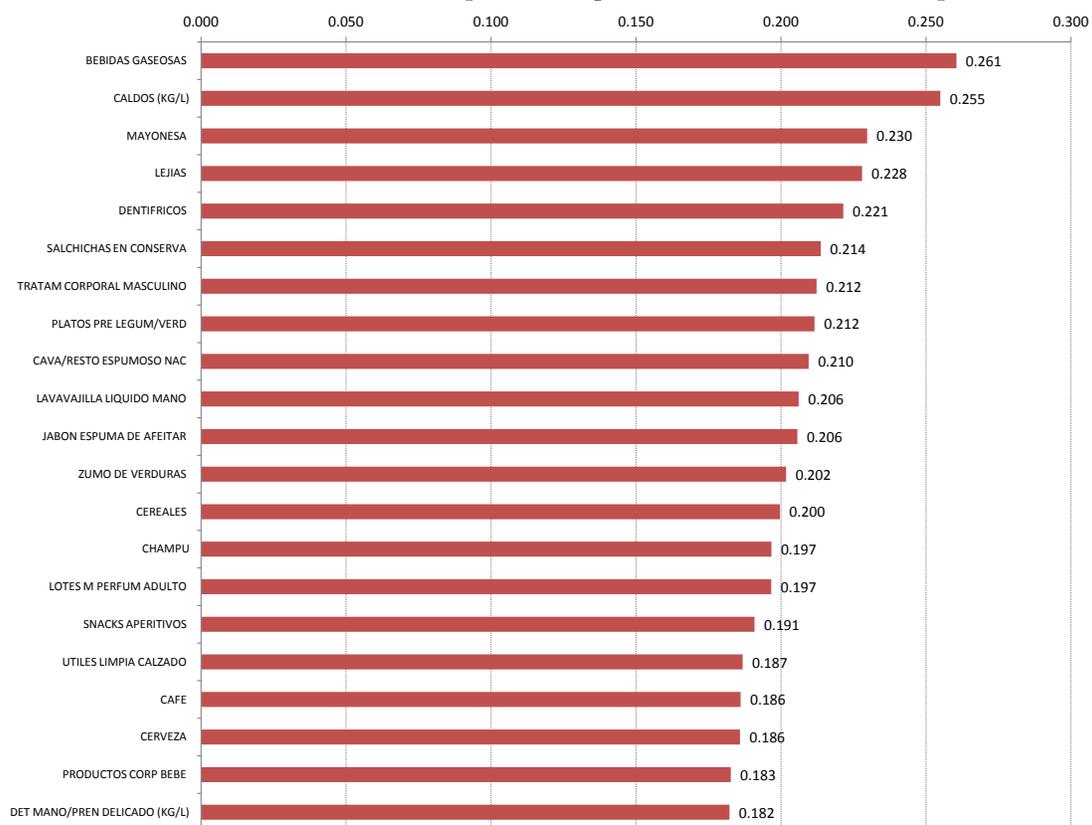
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.13: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



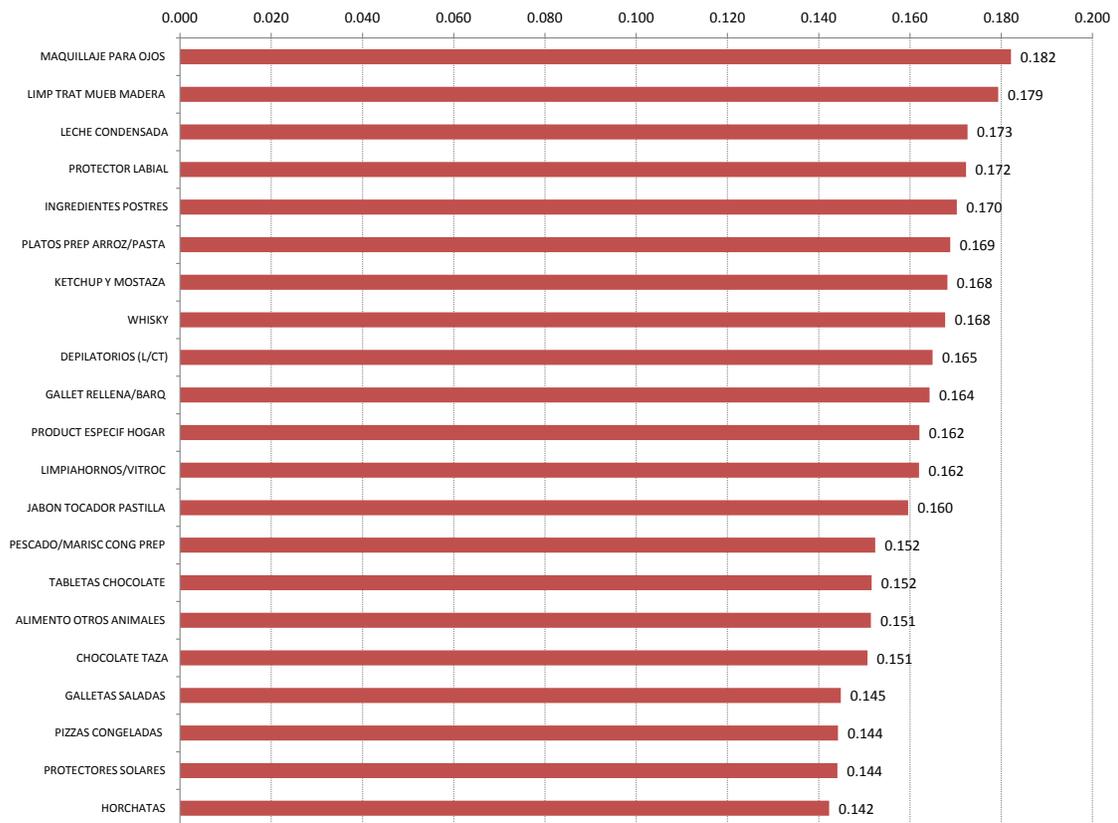
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.14: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



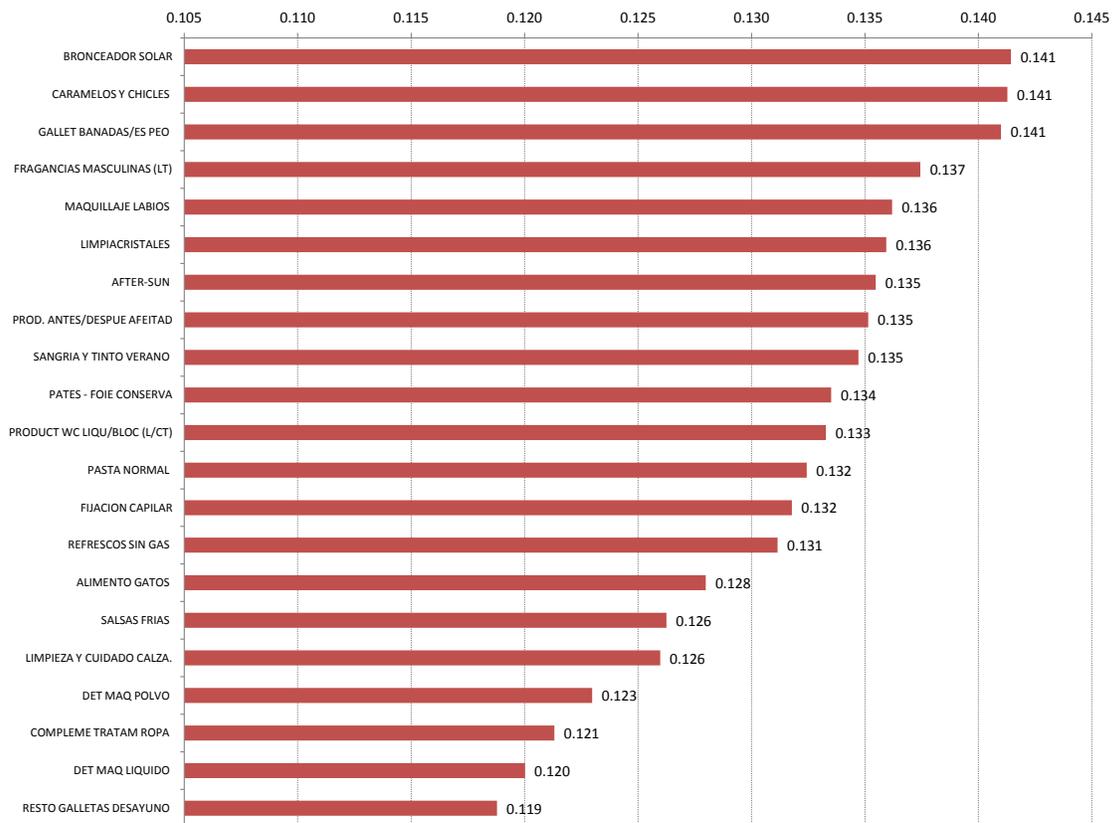
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.15: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



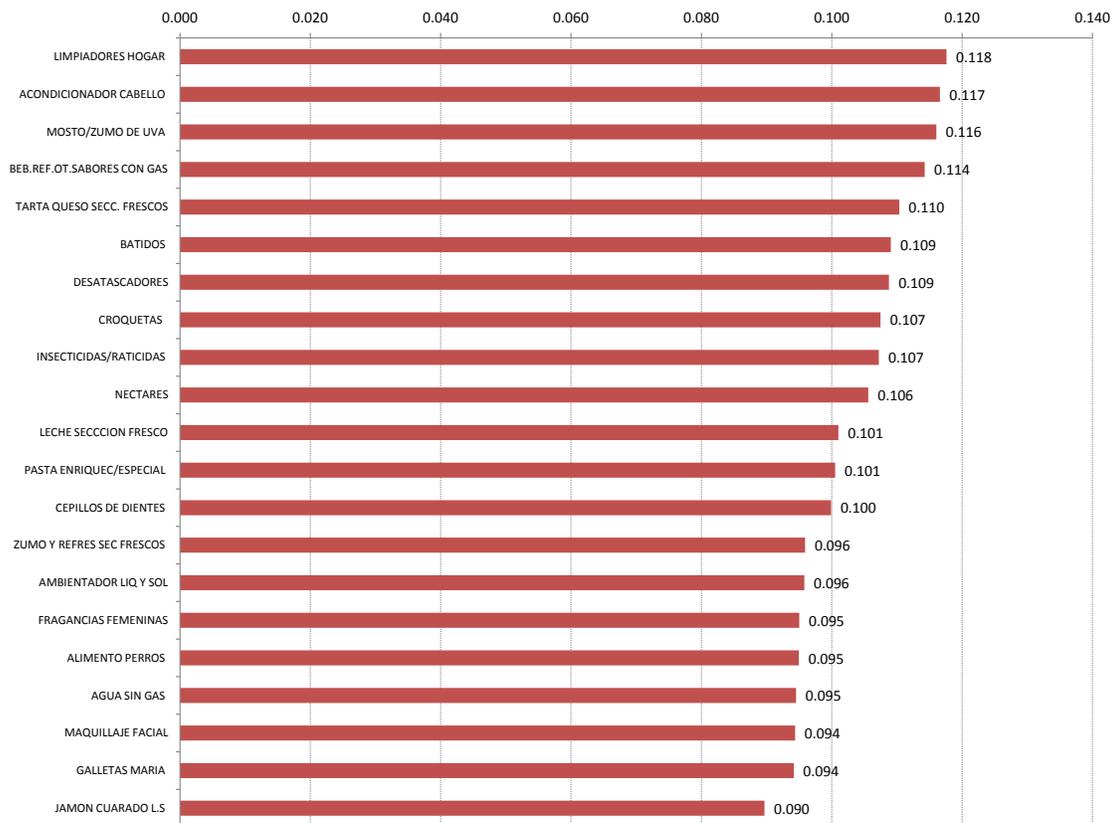
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.16: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



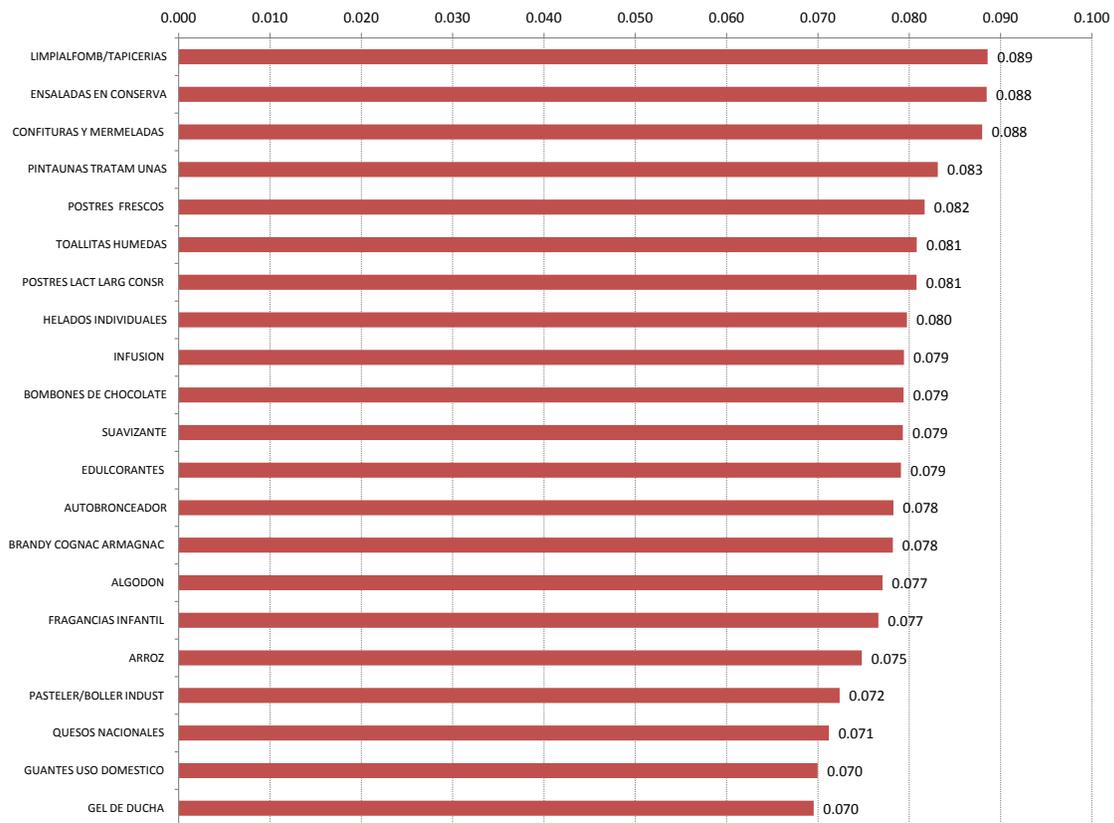
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.17: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



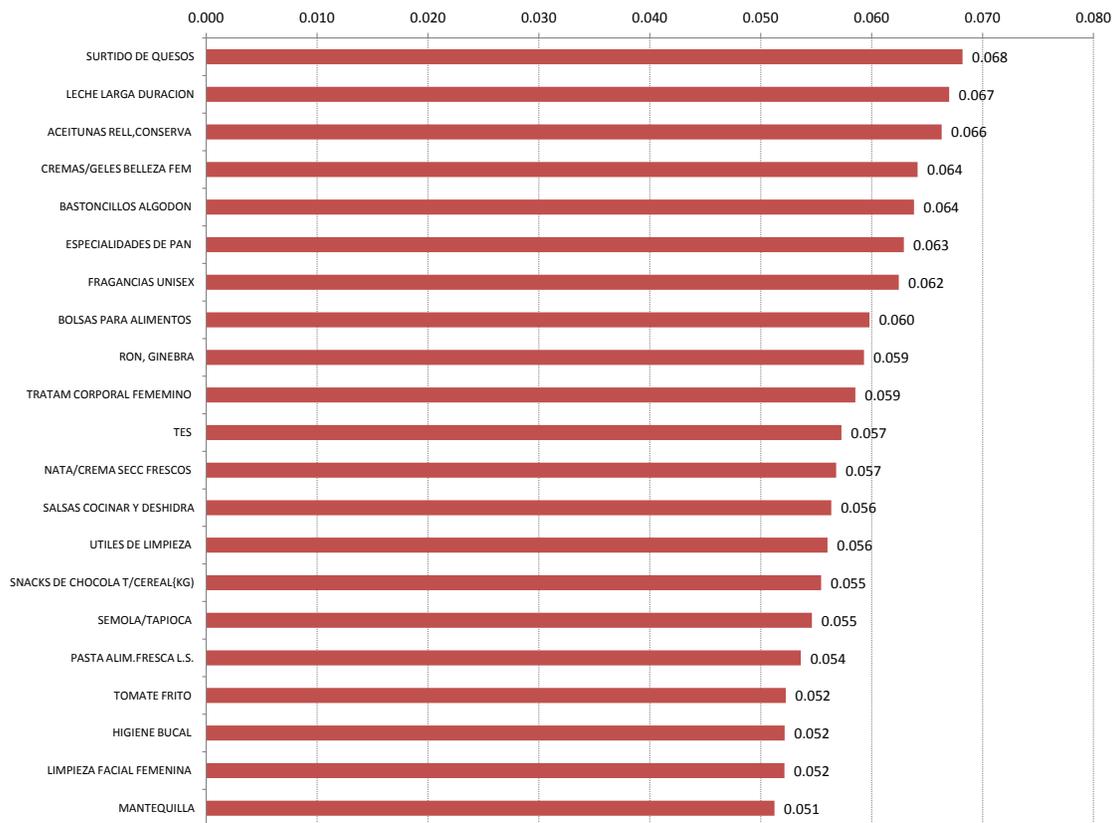
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.18: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



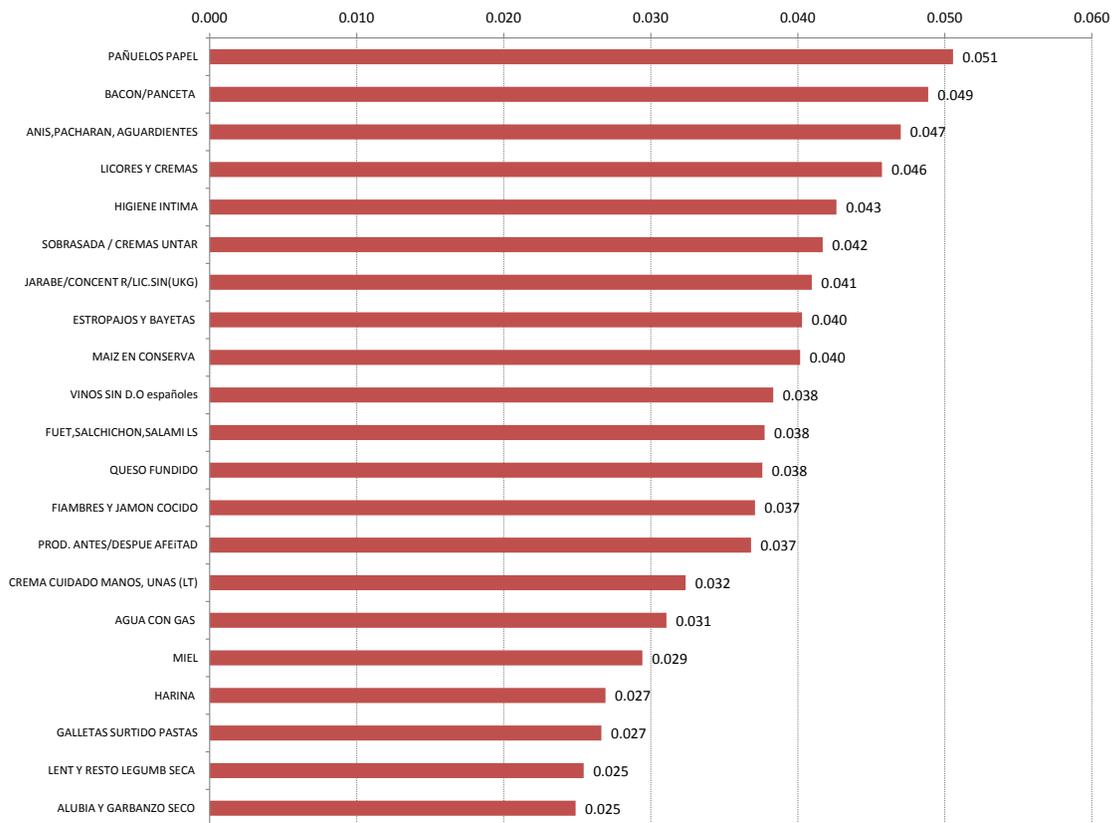
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.19: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



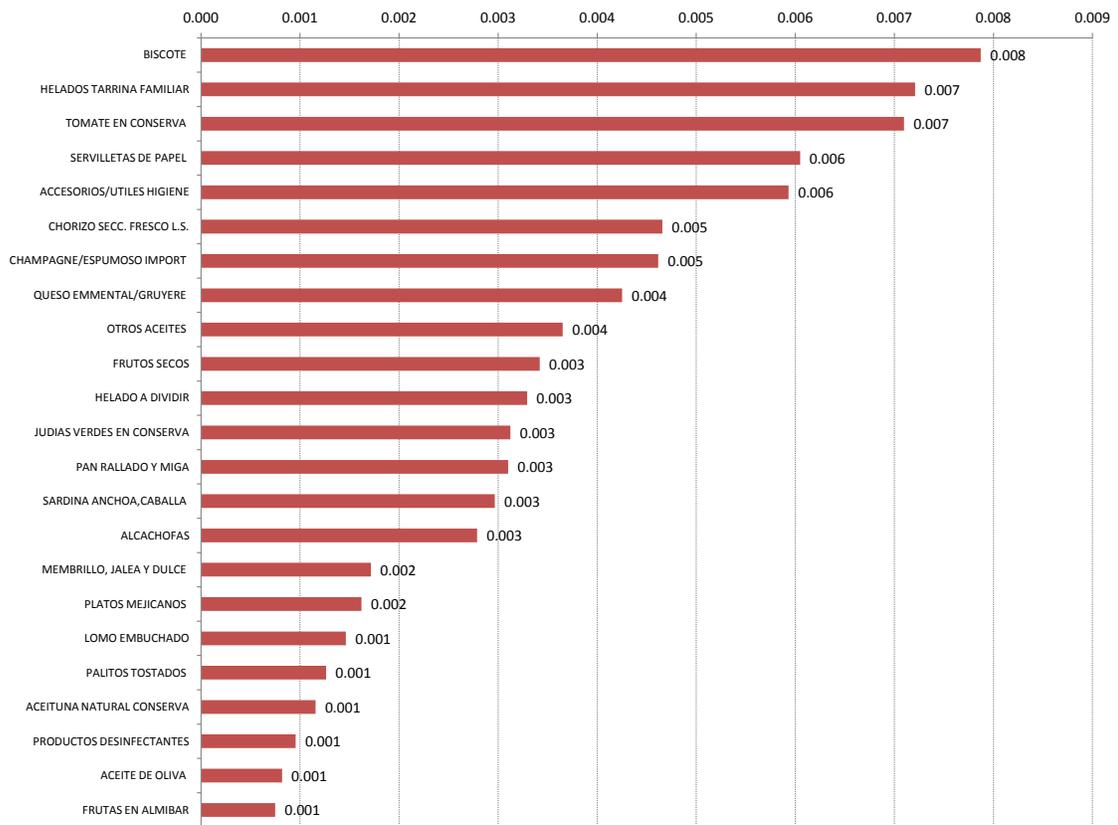
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.20: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



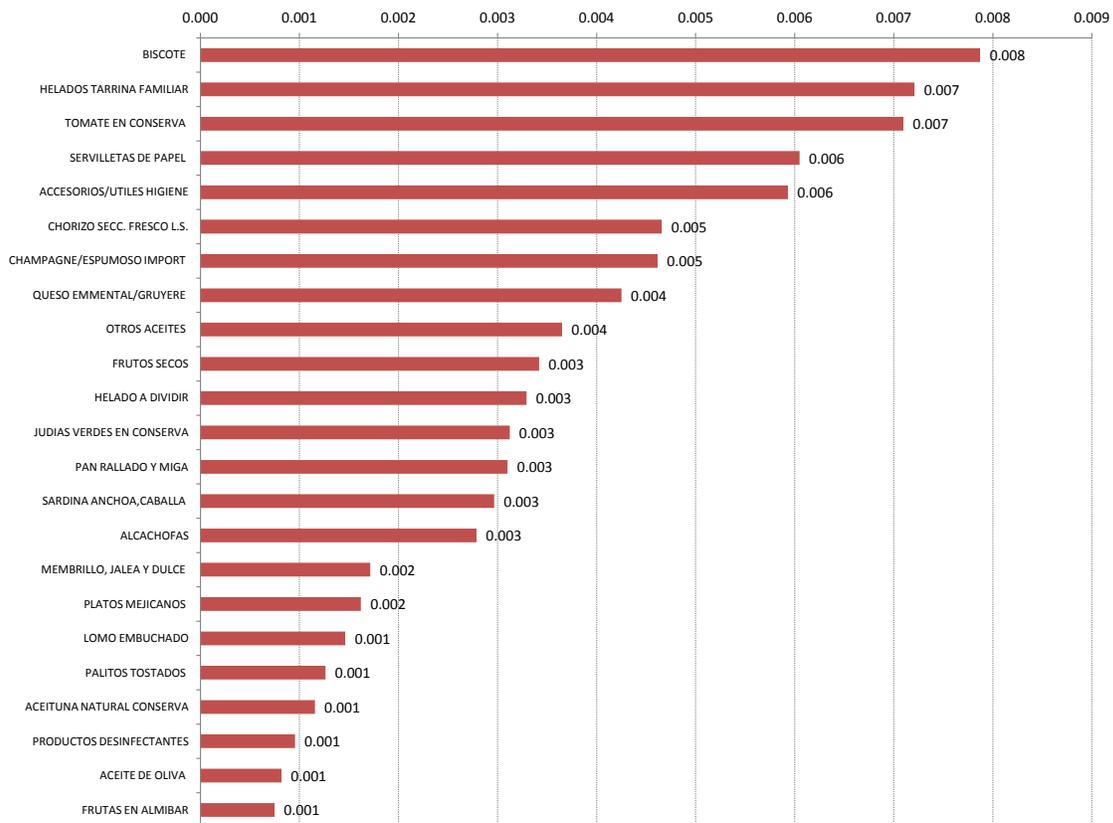
Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.21: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Gráfico 7.22: Índice de Herfindahl para Categorías Nielsen. Ordenación por Valor.



Fuente: Elaboración Propia en base a Categorías Nielsen.

Bibliografía

- Alimarket (2011). *La Industria Apunta al Exterior*. Inf. téc. Alimarket.
- BDE (2012). *Boletín Económico*. Inf. téc. Banco de España.
- Berges-Sennou, F., P. Bontemps y V. Réquillart (2004). «Economics of Private Labels: A Survey of Literature». En: *Journal of Agricultural & Food for Industrial Organization*, 2, págs. 1-23.
- Cela Trulock, José Luís (2003). *La Cadena de Costes: Costes de Transformación y Costes de Despilfarros*. Ed. por Universidad de Santiago de Compostela. Universidad de Santiago de Compostela.
- CNC (2009). *Informe sobre Competencia y Sector Agroalimentario*. Inf. téc. Comisión Nacional de la Competencia (CNC).
- (2011). *Informe sobre Competencia y Sector Agroalimentario*. Inf. téc. Comisión Nacional de la Competencia (CNC).
- Comisión Europea (2002). *Glosario de términos utilizados en el ámbito de la política de competencia de la Unión Europea. Normas de defensa de la competencia y control de las concentraciones*. Inf. téc. http://ec.europa.eu/competition/publications/glossary_es.pdf. Comisión Europea. Dirección General de Competencia.
- (2009). *Competition in the food supply chain*. Inf. téc. Comisión Europea.
- FIAB (2008). *Una Aproximación a la Industria Española de la Alimentación y Bebidas y su Comercio Exterior*. Inf. téc. FIAB.
- (2010). *Memoria Anual de Actividades 2010*. Inf. téc. FIAB.
- FMI (mar. de 2004). *Spain: 2003 Article IV Consultation*. Country Report 04/89. Fondo Monetario Internacional.
- FTC (2010). *Horizontal Merger Guidelines*. Inf. téc. August 19, 2010. U.S. Department of Justice y Federal Trade Commission.
- Gásquez, J.C. y M. Sánchez (2007). *Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: un análisis empírico con datos de escáner*. Inf. téc. Revista de Economía de Información Comercial Española.
- Gort, Michael (1969). «An economic disturbance theory of mergers». En: *Quarterly Journal of Economics* 83, págs. 624-642.
- Gugler, Klaus y col. (2003). «The effects of mergers: an international comparison». En: *International Journal of Industrial Organization* 21, págs. 625-653.
- Hoch, Stephen J. y Shumeet Banerji (1993). «When do private labels succeed?». En: *Sloan Management Review* 34, págs. 57-67.

- Hoffmaister, Alexander W. (2010). «Barriers to retail competition and prices: evidence from Spain». En: *Oxford Economic Papers* 62.2, págs. 395-416. DOI: 10.1093/oep/gpp035.
- ICE (2009). *La Distribución Comercial en España*. Inf. téc. Información Comercial Española.
- Inderst, R y N Mazzarotto (2007). «Buyer Power in Distribution.» En: *Chapter for the ABA Antitrust Section Handbook, Issues in Competition Law and Policy*.
- Jordana, Jorge (2009). *El Nuevo Sistema Agroalimentario ante una Crisis Global*. Inf. téc. Fundación Cajamar.
- MARM (2009a). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios de la Leche*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009b). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios de la Manzana*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009c). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios de la Pera*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009d). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios de los cítricos*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009e). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios de los productos de origen ovino*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009f). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios de los productos de origen porcino*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009g). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios del Aceite de Oliva*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009h). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios del Calabacín*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009i). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios del Conejo*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009j). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios del Huevo*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009k). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios del Pan*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009l). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios del Pimiento*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009m). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios del Plátano*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009n). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios del Pollo*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009o). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios del Tomate*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).

- (2009p). *Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios productos de origen vacuno*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARM).
- (2009q). *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico Marcas de Distribuidor*. Inf. téc. MARM.
- (2010). *Estudio de Mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria*. Inf. téc. MARM.
- (2011). *Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico Especial Distribuidores*. Inf. téc. MARM.
- Martínez Castro, Emilia y Alfonso Rebollo Arévalo (2008). «El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco». En: *Distribución y consumo* 98, págs. 8-24.
- Matea, M y J.S Mora (2011). «Comercio minorista y regulación autonómica: efectos en la densidad comercial, el empleo y la inflación». En: *Revista de Economía Aplicada*. En proceso de publicación.
- MEH (2004). *Investigación de la Cadena de Distribución de determinadas Frutas y Hortalizas*. Inf. téc. Secretaría de Estado de Economía (Ministerio de Economía y Hacienda, España).
- MERCASA (2011). *Alimentación en España 2011*. Inf. téc. MERCASA.
- Minten, Bart y Thomas Reardon (2011). «Food Prices, Quality, and Quality Pricing in Supermarkets versus Traditional Markets in Developing Countries.» En: *Review of Agricultural Economics* 30, págs. 480-490.
- MITYC (feb. de 2005a). *Informe: Análisis del desempeño del comercio e impacto de la política comercial en España*. Inf. téc. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Dirección General de Política Comercial.
- (2005b). *Plan de Actuación del Comercio Interior*. Inf. téc. Ministerio de Industria Turismo y Comercio.
- (feb. de 2008). *Informe: Análisis del desempeño del comercio e impacto de la política comercial en España*. Inf. téc. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Dirección General de Política Comercial.
- (2011a). *Observatorio de Precios 2011*. Inf. téc. MITYC.
- (2011b). *Observatorio del Nivel de Precios del Comercio Minorista en España*. Inf. téc. Ministerio de Industria, T. y C.
- Nielsen (2011). *Anuario Nielsen*. Inf. téc. Nielsen.
- Porter, Michael (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Michael E. Porter Free Press.
- Puelles, José Antonio, Mónica Gómez Suárez y María Puelles Gallo (2009). *Marcas del Distribuidor*. Ed. por Pirámide. Pirámide.
- Steiner, Robert L. (mar. de 2004). «The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition». En: *Review of Industrial Organization* 24.2, págs. 105-127.
- Tirole, Jean (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Ed. por MIT Press. MIT Press.
- UGT (2009). *Resultados del Análisis de las Condiciones Laborales de las Empresas Agroalimentarias de Mayor Facturación*. Inf. téc. UGT.