



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**El declive del hipermercado en España y el ascenso del
supermercado de proximidad**

AUTOR

Fernando Serrano Vigil

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**El declive del hipermercado en España y el ascenso del
supermercado de proximidad**

Trabajo presentado por: Fernando Serrano Vigil

Tutor: Javier Galán Simón

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, julio 2023

Resumen

El presente proyecto investigativo tuvo como objetivo el realizar un esbozo bastante general del concepto, historia y situación actual de los hipermercados en el mundo y, más específicamente, en España, relatando los antecedentes de la creación de estos espacios comerciales, su evolución, crecimiento, formas de operación o funcionamiento y decaimiento o declive comercial debido a las amplias afecciones económicas que sufre el país en la actualidad y debido a la aparición de otras modalidades de venta de productos básicos ofrecidos en establecimientos.

Para el desarrollo del trabajo se utilizó una estrategia de recolección de datos basado en análisis bibliográfico de información, siendo esta una metodología que puede ser aplicada en cualquier tipo de investigación para reconocer y caracterizar la importancia y relevancia de esta, asegurando además la originalidad propia de la investigación.

Los hipermercados son tiendas que tienen una gran superficie comercial, alcanzando tamaños superiores a los 2.500 m². Se caracteriza por vender productos de diferentes áreas del retail tales como alimentación, droguería, electrónica, productos textiles, papelería, audio, entre otros. Debido a su tamaño, suelen encontrarse con frecuencia en el exterior de las grandes ciudades, requiriéndose para su acceso de vehículos automotores que faciliten el traslado.

Actualmente, la superficie total de puestos de alimentación en España es de 16,6 millones de metros cuadrados, con un total de 23.701 establecimientos. La cifra incluye hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, cash and carry, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas. El modelo de negocio de los supermercados surge en España en 1973 y su crecimiento se basa en la variedad y el precio; el incremento de vacantes se basa en el grado de competitividad derivado de su mayor poder adquisitivo y eficiencia en costos.

Tras más de 40 años de existencia en el mercado español, la industria de los hipermercados ha entrado en un entorno de concentración, competencia moderada, altas barreras de entrada, importantes barreras de salida, demanda prácticamente estancada

y los supermercados como sustituto creciente. Si bien los esfuerzos en esta área seguirán siendo importantes, la intención de varias marcas de enfocarse en el formato de supermercado muestra que, para mejorar su desempeño global, se han dado cuenta de que necesitan reducir el estatus de los formatos grandes, lo que demuestra que todos los hipermercados han llegado a su techo. El final de este modelo, si el futuro no puede transformarse en otro concepto que realmente atraiga a los consumidores, puede achacarse no solo al auge de los supermercados, al consumo en crisis o al e-commerce, sino también a la falta de versatilidad para adaptarse a la nueva era.

Palabras clave

Hipermercado, comercio de proximidad, España.

Índice

Resumen.....	3
Listado de gráficos	6
Listado de tablas	6
1. Introducción.....	7
2. Conceptualización y diferenciación de supermercados, hipermercados y mercados de proximidad.....	10
2.1. Concepto de hipermercados.....	11
2.2. Origen y evolución de los hipermercados.....	13
2.3. Líderes europeos.....	17
2.4. Comercio de proximidad en España.....	19
3. Funcionamiento del sector de los hipermercados en España y el mundo.....	24
3.1. Descripción del mercado de superficies de alimentos en España.....	24
3.1. Características del sector minorista.....	29
3.2. Impacto de los hipermercados sobre los comercios minoristas.....	34
3.3. Productividad del sector de comercio minorista.....	38
4. Crecimiento y decrecimiento económico de los hipermercados en España. Situación actual.....	42
4.1. Situación actual del comercio minorista en España.....	42
4.2. Tendencia del sector de la distribución minorista en Europa y España.....	50
5. Conclusiones.....	53
6. Referencias bibliográficas	56
7 Anexo glosario de términos.....	61

Listado de gráficos

Gráfico 1: Peso del sector minorista en economía europeas	25
Gráfico 2: Peso del sector minorista en economía europeas	45
Gráfico 3: Desglose por sectores del VAB español.....	46
Gráfico 4: Números de empresas del sector minorista.....	48
Gráfico 5: Indicadores de consumo en retail (sin y con alimentación).....	49

Listado de tablas

Tabla 1: Concentración (%) de las cinco principales corporaciones de venta alimentaria en los estados miembros de la UE.....	17
Tabla 2: Los cinco principales distribuidores comerciales minoristas en Europa en 2015	18
Tabla 3: Distribución de superficies de puestos o establecimiento de alimentación en España.....	24

1. Introducción

El crecimiento constante e indetenible del comercio mundial, la globalización y la promoción y expansión de las tecnologías de la información y la comunicación han hecho que el público consumidor conozca cada vez con mayor amplitud las diversas ofertas, marcas y promociones que existen en el mercado en el contexto de los productos propios del *retail* (comercio minorista). Debido a esto, el público en cuestión se ha vuelto más exigente y demandante al querer recibir productos variados y de cada vez mejor calidad, sin mencionar la necesidad y requerimiento general que existe de locales cada vez más grandes, centralizados y confortables, con todos los servicios y productos disponibles y con una atención apropiada.

Como una forma de responder a las crecientes demandas poblacionales de productos y espacios de venta del mercado *retail*, se han creado comercios centralizados denominados supermercados en los cuales se venden diversos productos de requiriendo humano (de consumo básico y general uso recreacional, entre otros) con el objetivo de facilitar el acceso a los mismos y promover la venta bajo precios de mercado asequibles, pues la centralización de los mismos permite la reducción de los costes de intermediación.

Según Zipitría (2011), un supermercado es un establecimiento comercial en el que se venden productos al por menor, expendiendo toda clase de artículos alimenticios, bebidas, productos de belleza, entre otros, teniendo el cliente la posibilidad de seleccionar por sí mismo los productos que desea y pagándolos a su salida de la entidad comercial. Los supermercados se diferencian de las tiendas de menores dimensiones por el hecho de que estas últimas se especializan, con frecuencia, en una única línea de productos.

De esta manera, los supermercados han modificado la concurrencia de personas a los mercados considerados como tradicionales en los cuales se les abastece de productos básicos, pasando ahora a ofrecer espacios de compra donde no solo consiguen todos los productos en cuestión bajo diferentes marcas y precios comerciales, sino que están ahora enmarcados en espacios cómodos y amplios. Lo narrado

anteriormente ha permitido que los compradores no tengan la necesidad de transportarse a diferentes lugares para obtener o abastecerse de productos destinados a la satisfacción de sus necesidades.

Con el acelerado crecimiento comercial que se ha presentado en el mundo y la facilidad de importar productos de consumo humano hacia los diferentes territorios continentales, la modificación de los supermercados ha sido indetenible, formándose ahora las conocidas cadenas de hipermercados que, además de ser de mayor tamaño, ofrecen ahora una cantidad mayor de productos de venta minorista y mayorista.

A lo anterior se le suma el factor de que estas cadenas venden ahora una mayor cantidad de productos como vestimenta, tecnologías, aparatos electrónicos, medicamentos, libros, entre muchos otros productos, potenciando la concentración de las diferentes demandas comerciales y facilitando la venta a los diferentes sectores o públicos comerciales. Algunos hipermercados que no comercializan productos determinados tiene dentro de sus instalaciones una serie de comercios que pueden ofrecerlos, como farmacias. Los supermercados atraviesan de forma horizontal diferentes segmentos del mercado minorista, siendo muchas veces foco de resistencias y reacciones encontradas por parte de las administraciones estatales.

Ahora bien, una realidad que está afectando a los supermercados e hipermercados en la actualidad es que cada vez los clientes van con mayor frecuencia a estos establecimientos, pero realizan compras de menor tamaño o en menor cantidad, afectando las proyecciones de ventas esperadas y la rotación de productos. Este comportamiento ha sido definido como típico en el proceso de contención y control de gasto que, como sociedad, se ha experimentado de un tiempo reducido hasta la actualidad, siendo denominado como “crisis de consumo” (Galindo 2022).

Las crisis de consumo a las cuales se hace referencia, son procesos producidos, especialmente, en momentos de inflación persistente como el actual en el contexto político y económico español. El proceso inflacionario está afectando a todos los canales y operadores del *retail* y la venta comercial en general, pues debido a que son sectores con amplia competencia atribuida, es fácil para los clientes migrar de una empresa a otra o de un hipermercado a otro, mencionando adicionalmente que en la actualidad muchas

tiendas y comercios tradicionales o de menor tamaño ofrecen mejores precios que los supermercados e hipermercados (Zipitría, 2011).

El presente proyecto investigador busca realizar un esbozo bastante general del concepto, historia y situación actual de los hipermercados en el mundo y, más específicamente, en España, relatando los antecedentes de la creación de estos espacios comerciales, su evolución, crecimiento, formas de operación o funcionamiento y decaimiento o declive comercial debido a las amplias afecciones económicas que sufre el país en la actualidad.

El trabajo está estructurado en cinco bloques: un primer bloque de introducción al canal, consumidor y la situación actual que sufre el mercado; posteriormente un segundo bloque con la definición y diferenciación entre Hipermercados, Supermercados, como punto de partida del concepto Hipermercado estudiando su origen/ evolución. Tras ello continuaremos con el análisis de retailers europeos y el comercio de proximidad español.

Continuaremos con un tercer bloque donde se expone su definición, el desarrollo del sector de los Hipermercados en España y en el mundo, características del impacto que tiene sobre el sector minorista y la productividad que desarrolla este en nuestro país.

Seguidamente, en el cuarto bloque, se desarrolla cómo se encuentra el comercio minorista en España, se examinan las nuevas tendencias del sector minorista en España y Europa y todas las consecuencias económicas que sufre el sector de Hipermercados en España.

Para finalizar con el último bloque, expondré todas las conclusiones reflejadas en el trabajo, junto con las nuevas tendencias que se impondrán en el canal de hipermercados.

2. Conceptualización y diferenciación de supermercados, hipermercados y mercados de proximidad

Desde las últimas dos décadas, se ha producido en los países en desarrollo, principalmente, lo que se denomina como "revolución de los supermercados", esto como causa de tres temas o ámbitos específicos de incidencia que reflejan o justifican este hecho: la continuidad en la transformación del mercado retail, innovación en la transformación y el desarrollo de nuevas estrategias que permiten atraer a un número mayor de clientes. En primer lugar, los antecedentes muestran que el rápido crecimiento del mercado del retail observado a principios de la década de 2000 en países como China, Indonesia, Malasia y Tailandia marcaron la pauta y base de la instauración de modelos de mercados de mayor tamaño, permitiendo que aquellos países que implementaron este modelo de manera posterior, hayan presentado un crecimiento mucho más acelerado del mismo (McKinsey & Company 2023).

En segundo lugar, en el contexto asiático, la revolución de los supermercados exhibió en su propuesta y desarrollo vías novedosas y únicas de difusión minorista y cambio del sistema de adquisiciones, logrando instaurar una penetración 'precoz' de los supermercados en pueblos rurales y centros de negocios rurales, dando también la aparición del comercio minorista de productos frescos que tardó mucho más en iniciarse en otras regiones, y el surgimiento de cadenas multinacionales minoristas asiáticas de países en desarrollo. En lo que a compras se refiere, el proceso anterior dio paso al surgimiento de una simbiosis entre el comercio minorista moderno y los sectores de comercio emergentes con el mercado de alimentos y logística.

Como un tercer punto al cual hacer mención, la instauración de mercados del retail de mayor tamaño comenzaron a probar varios enfoques y acciones constitutivas que permitieran vincular a los pequeños agricultores con los supermercados, siendo algunos de estos procesos exclusivos del continente asiático. Un ejemplo de lo anterior es que las empresas de este tipo solían ensamblarse en un "centro", "plataforma" o "parque" que permitiera la concurrencia de agricultores que vendían u ofrecían sus productos a las empresas, además de posibilitar la adquisición de productos por su cercanía a poblaciones de tamaños más o menos considerables, vinculando así a las empresas de

servicios de mercado de mayor tamaño con los agricultores y los clientes o adquirentes (Deloitte, 2023).

Esta innovación de enfoques de mercado, comenzó a presentarse también en Europa y América Latina, donde se comenzó a llevar los mercados modernos a los agricultores mediante el establecimiento de centros de recolección múltiple, prestación de servicios y la formación de cooperativas de mercado y empresas de agricultores para ayudar a los pequeños agricultores a acceder a los supermercados.

Este crecimiento al cual se hace referencia condicionó la expansión tan pronunciada que tuvieron los negocios del retail de mayor tamaño en todo el mundo, los cuales pasaron luego de ser denominados como “supermercados” a ser denominados como “hipermercados”, esto por la amplia concentración de elementos y áreas del retail que se daban en un solo espacio, posibilitando la compra de productos con mayor facilidad. Es importante entonces reconocer la diferencia conceptual que existe entre supermercado e hipermercado y cómo uno se encuentra diferenciado del otro en términos de funcionalidad, expansión y caracterización.

2.1. Concepto de hipermercados

Los supermercados e hipermercados responden a la denominación de distribución comercial de gran superficie, siendo este concepto considerado como la diversificación comercial más utilizada por todas las transnacionales dentro de sus estrategias de crecimiento comercial y el mantenimiento de los monopolios establecidos, garantizando así la consecución y obtención de la mayor cuota de mercado posible. En general, se distinguen cuatro tipos de formatos comerciales relacionados con las superficies de venta, los cuales se diferencian por sus objetivos de venta, expansión y finalidades. Se describen a continuación las características de los cuatro tipos a los cuales se hace referencia.

- **Supermercado:** es un establecimiento comercial ubicado con frecuencia en el interior de las ciudades y entornos urbanos y los mismos se encargan de vender, principalmente, bienes de consumo cotidiano como productos de limpieza, aseo personal, alimentación y perfumería. Se caracterizando por ocupar superficies de entre

400 y 500 m², además de ofrecer productos a bajos precios. Entre algunos ejemplos se encuentra el supermercado Mercadona, SuperSol, Día (del grupo Carrefour), entre otros tantos.

- **Supermercado de descuento (*discounters*):** los supermercados o tiendas de descuento son un formato de venta comercial de productos de alimentación y droguería donde se presenta un surtido generalmente limitado y una política de bajos precios controlada por un sistema de costos ampliamente auditado y supervisado, mencionando además que en estos establecimientos se busca reducir al máximo los costos relacionados con la manipulación de mercancía y su almacenamiento, exponiendo el producto directamente dentro de su embalaje inicial. Las tiendas de descuentos son conocidas en su versión más externa como lugares de superdescuento y una de las características más importantes que posee este tipo de establecimiento comercial de superficie es que los mismos requieren pertenecer necesariamente a grandes cadenas de mercado o estar incorporadas a centrales de compras de mayor tamaño.

Para lograr la reducción del costo atribuido al personal, estos establecimientos emplean el autoservicio como estrategia principal, por lo que existen pocos trabajadores que desempeñan funciones de atención al cliente y de organización y almacenaje. Los costos también se ven reducidos en aspectos como el mobiliario, la decoración del establecimiento y en los servicios generales (agua, energía eléctrica, entre otros). Algunos ejemplos de este tipo de tiendas comerciales son Aldi, Lidl, Plus, entre otros. Su ubicación es variada, pues estos pueden encontrarse tanto en el centro de las ciudades, como en la periferia de los centros urbanos.

- **Hipermercado:** los hipermercados, siendo estos los establecimientos comerciales de interés de la presente investigación, son tiendas que tienen una gran superficie comercial, alcanzando tamaños superiores a los 2.500 m². Se caracteriza por vender productos de diferentes áreas del retail tales como alimentación, droguería, electrónica, productos textiles, papelería, audio, entre otros. Debido a su tamaño, suelen encontrarse con frecuencia en el exterior de las grandes ciudades, requiriéndose para su acceso de vehículos automotores que faciliten el traslado. Un ejemplo reconocible de lo

que es un hipermercado son los centros comerciales como Carrefour, Ahold, Walmart, Eroski, Tesco, entre otros) (Einav et. al., 2021).

- **Centros de venta mayorista:** una cantidad importante de las empresas de gran tamaño de distribución de productos propios del retail poseen centros o espacios de venta mayorista, pues se aprovechan con estas de la distribución que poseen los centros de venta minorista para controlar el mercado del mayoreo y así seguir concentrando el control de las compras de productos de diversas clases y tipologías. Algunas de las características más importantes que poseen estos espacios de venta es que los mismos mantienen prácticamente al costo los precios de sus productos y que, por lo general, no se encuentran abiertos al público, sino que sus productos son vendidos a clientes de mayor tamaño (empresas constituidas legalmente, supermercados, entre otros). La finalidad de los centros de venta mayorista es ofrecer productos de consumo a los comercios de pequeño y mediano tamaño para que estos, a su vez, los vendan en sus establecimientos. Un ejemplo de este tipo de comercio son los centros Makro, pertenecientes al grupo alemán Metro.

Según diferentes estudios, entre todos los formatos comerciales mencionados, el que presenta un auge más pronunciado a nivel mundial son las tiendas supermercado, pues, al parecer, los pobladores y la ciudadanía en su generalidad prefieren acudir o visitar establecimientos cercanos a su lugar de residencia, sin tener la necesidad de recorrer grandes distancias y pudiendo adquirir sus productos de consumo cotidiano de manera sencilla. En el caso de España, esta preferencia puede observarse en el comportamiento económico de la nación, considerándose que la empresa que más ha crecido a nivel nacional en los últimos diez años ha sido Mercadona, una compañía que basa sus procedimientos y estrategias comerciales en la modalidad de supermercado, ubicando sus sedes en los centros urbanos más importantes de las ciudades de todo el país (IDEAS, 2006).

2.2. Origen y evolución de los hipermercados

La historia de los hipermercados parte con el inicio del comercio minorista moderno, el cual dio sus primeros pasos en el año 1963 con una iniciativa de las familias Defforey, Badin y Fournier la cuales decidieron en su conjunto inaugurar un espacio de

venta en Saint Geneviève des Bois, ciudad ubicada en la periferia del sur de París (Francia), todo con el objetivo de reducir los costos de intermediación entre el comprador y el productos para finalmente incidir positivamente en la reducción de los precios de consumo.

Desde aquellos años hasta la actualidad, este sector ha tenido una evolución sumamente acelerada y algunos de los más grandes vendedores y distribuidores en el mismo se han convertido en apenas 40 años en varios de los actores y contribuyentes más importantes de la economía mundial. Es necesario mencionar que las cadenas de distribución comercial minorista son el último eslabón de la cadena de suministro de muchos productos, aspecto que contribuye notoriamente con la concentración económica y operativa que ha caracteriza y aun caracteriza al sector de los supermercados, confiriendo niveles de influencia en la cadena comercial y productiva de gran importancia (Lukic y Jakovic, 2004).

Debido a la rápida extensión y penetración geográfica que han tenido los comercios transnacionales de distribución en el contexto del retail, se ha dado a nivel mundial una reestructuración del sistema agrario, sistema para el cual se ha estimado que aproximadamente 2.000 millones de personas dependen del mismo, encontrándose la mayor concentración de esta cantidad en países en vías de desarrollo. Es sabido que las empresas de distribución comercial controlan aproximadamente el 83 % de la comercialización de alimentos en países desarrollados, por lo que puede decirse sobre esta hegemonía comercial que la misma es predominante en prácticamente todo el mundo. Las organizaciones de distribución y venta comercial de mayor tamaño controlan prácticamente toda la cadena alimentaria, desde las verduras producidas en entornos campestres, hasta los alimentos procesados, además de otros productos de sectores industriales manufacturados como el de los juguetes o los textiles (vestimentas).

Las transnacionales comerciales han tenido históricamente un gran interés por controlar el mercado en la mayor proporción posible, trayendo como consecuencia, entre otros aspectos, las llamadas hiperfusiones, las cuales se refieren a la compra por parte de estas empresas de altos porcentajes de acciones de otras empresas similares o de actividades comerciales relacionadas, uniformando así el sector. Este proceso ha

contribuido con la monopolización del mercado, esperándose que un futuro no exista más de 10 corporaciones o grupos empresariales de gran tamaño (Lukic y Jakovcic 2004).

Por otra parte, este proceso histórico de concentración del sector comercial de distribución y su internacionalización han traído consecuencias importantes, entre las que se encuentran afecciones negativas hacia productores, proveedores y consumidores. En lo referente a los proveedores, es sabido que los mismos se enfrentan a un poder de negociación y compra sin control ni precedente por parte de las empresas de distribución de mayor tamaño, las cuales tienen la capacidad de imponer condiciones y pautas comerciales no negociables ni prescindibles tales como términos de suministro, condiciones de pago y precios de adquisición. El control ejercido por las transnacionales del sector sobre el conjunto de la cadena comercial en lo que se refiere a poder de compra se revela en el hecho de que en Europa la negociación de la mayoría de los productos que son distribuidos y consumidos se concentra en sólo 110 mesas de negociación (IDEAS, 2006).

Las empresas de mayor tamaño en el sector del retail han pasado a convertirse en las principales responsables de las condiciones e impactos sociales, laborales y ambientales relacionados con la producción y distribución de bienes y servicios, todo esto debido al gran control que ejercen sobre el mercado. Existe información de diversas fuentes que indican que el ámbito laboral ha sido una de las principales áreas afectadas por el control desmesurado de las empresas de distribución del retail de mayor tamaño, evidenciándose actuaciones irresponsables relacionadas con condiciones de precariedad, inflexibilidad laboral, salarios inadecuados para las cargas horarias asignadas y la pauta de políticas antisindicales.

Desde otro enfoque, el sector se ha caracterizado también por generar un impacto negativo relevante en las economías locales y en el medio ambiente, especialmente sobre el sector de la agricultura, la cual, para los países en vías de desarrollo, la misma funge como industria suministradora de alimentos y empleos.

Para ejemplificar el tamaño actual que tiene la industria de distribución comercial, las 20 primeras compañías minorista del mundo alcanzan en su conjunto un volumen de

negocio de 921.000 millones de euros aproximadamente, cantidad que es bastante similar al Producto Interno Bruto (PIB) español y superada únicamente por el PIB de los ocho países con las mayores riquezas en el mundo. Sin duda alguna, este sector comercial es uno de los más importantes del mundo, pues a causa de que es el último eslabón de la cadena comercial, influye de forma relevante en toda la misma y en la cadena productiva de igual manera (Reardon, 2011).

En lo respectivo a las utilidades de las diferentes cadenas, las mismas oscilan en la actualidad entre los 8.87 mil millones de euros (grupo Walmart), hasta los 1.67 mil millones de euros de ganancias (grupo Carrefour). Por otra parte, en el contexto español, El Corte Inglés obtuvo unos beneficios netos de 611,46 millones de € (IDEAS 2006).

El objetivo principal de toda empresa de distribución transnacional es la obtención y maximización de rentabilidad económica, el cual puede entrar en un conflicto grave con el compromiso medioambiental y social declarado y/o con las legislaciones estatales propuestas a nivel mundial. Debido a lo anterior, el poder económico ha sido denunciado con frecuencia por muchos informes como un factor empleado en el ejercicio de influencias políticas sobre organismos internacionales reguladores en temática comercial.

Diversas investigaciones denuncian que estas prácticas de presión política son habituales en la actualidad en el accionar de empresas y corporaciones de distribución comercial, las cuales buscan satisfacer sus propios intereses a partir del logro de una mayor liberalización comercial, apertura y expansión hacia nuevos mercados, buscando siempre el ocupar la máxima cuota de mercado en el mayor número de países, maximizando así la rentabilidad. Por otro lado, las empresas de este tipo buscan eliminar o reducir las barreras legislativas y normativas impuestas desde el poder público hacia el sector.

En otro ámbito, se reconoce que la influencia social que ejercen las grandes empresas de la distribución comercial se fundamenta en una política y estrategias enfocadas en el marketing social o solidario, esto con la finalidad de mejorar la imagen pública y poder hacerles frente a las diferentes acusaciones que han surgido en lo respectivo al manejo de responsabilidades sociales, laborales y ambientales.

2.3. Líderes europeos

La venta minorista de productos alimenticios está dominada en la Unión Europea por un número bastante reducido de compañías. Esta concentración de empresas y la incidencia del poder de las corporaciones (el cual muestra un incremento sostenido en el tiempo) han tenido consecuencias adversas para los agricultores europeos, así como procesadores, fabricantes, mayoristas, comercios de menor tamaño y consumidores en su generalidad. Se ha reducido la oportunidad de los habitantes de elegir establecimientos para la adquisición de productos, no teniendo muchas veces otra alternativa que comprar en los grandes supermercados e hipermercados.

En muchas zonas de Europa y España los pequeños comercios minoristas especializados en rubros específicos están culminando sus operaciones, dejando a los consumidores con un número de opciones reducidas para la adquisición de productos de requerimiento cotidiano. En la tabla mostrada a continuación, se puede apreciar la concentración en términos porcentuales de las cinco principales corporaciones de venta alimentaria en los estados miembros de la Unión Europea y cómo la misma evolucionó en la década anterior.

Tabla 1: Concentración (%) de las cinco principales corporaciones de venta alimentaria en los estados miembros de la UE

	2003	2006	2009	Incluyendo Grupos Compradores
Austria	53	58	60	59
Dinamarca	52	60	56	77
Francia	48	50	56	65
Alemania	45	45	44	53
Italia	11	12	17	27
España	21	32	40	64
Portugal	36	55	64	67
Suecia	79	77	78	80
UK	50	56	63	56
UE 15	40	43	49	61

Fuente: Alimarket (2023)

Se observa en la tabla anterior, que al igual que ocurre a nivel internacional, existe en la Comunidad Europea una tendencia creciente en la concentración de la actividad de distribución comercial en la década 2000-2010. Para el año 2011, los cinco principales grupos distribuidores concentraban cerca del 15,8 % de la venta minorista en Europa, mientras que en 2012 este porcentaje alcanzaba ya una cifra cerca al 25,4 %. Se muestran en la siguiente tabla los cinco principales distribuidores comerciales minoristas en Europa para el año 2015

Tabla 2: Los cinco principales distribuidores comerciales minoristas en Europa en 2015

Posición	Compañía	Logo
1	Carrefour (Francia)	
2	Tesco (Reino Unido)	
3	Royal Alhod (Francia)	
4	Rewe (Alemania)	
5	Schwarz Group – Lidl (Alemania)	

Fuente: Alimarket (2023)

En los últimos 15 años se ha producido un incremento pronunciado de adquisiciones de acciones y fusiones entre empresas. Las organizaciones de mayor tamaño han adaptado sus dimensiones a las necesidades del mercado europeo, logrando penetrar en los mercados locales a través de la ampliación y ajuste de sus redes y formas de distribución. Este proceso ha sido potenciado por una política de competencia europea muy tolerante con las fusiones y adquisiciones, ya que el objetivo pautado en este contexto es el de consolidar grandes empresas europeas de características multinacionales capaces de competir en el mercado de distribución a nivel mundial.

2.4. Comercio de proximidad en España

El comercio, función destacada en el desarrollo de las ciudades y en los procesos de evolución económica y social inherente a las mismas, ha estado acompañado de los más notables acontecimientos y mutaciones en la historia de las diferentes ciudades españolas. Del trueque a la venta, de las sociedades de subsistencia a las sociedades de consumo globalizadas y globalizadoras, el comercio ha cambiado y moldeado no solo las ciudades, sino también las prácticas que se llevan a cabo dentro de las mismas.

Como verdaderos "catalizadores" de la interacción social, el comercio moderno contribuye en gran medida a la aceleración de la urbanización y a la consolidación de patrones organizativos policéntricos en las ciudades tanto del norte, como del sur. Las empresas participan plenamente en la mutación fundamental de la urbanización y el entorno urbano moderno, lo que reorienta el debate sobre la capacidad de una perspectiva comercial o una perspectiva social simple y clara para facilitar la comunicación (Múgica, 2006).

En Francia y España, la innovación tecnológica y el aumento de la movilidad no han dejado de cambiar la percepción del espacio urbano. La llamada ciudad "clásica" está ocupada por varias áreas, cada una de las cuales está definida por su propia percepción y experiencia. De hecho, las mutaciones empresariales radicales se han descrito como "revoluciones empresariales" durante el período de lento desarrollo que comenzó en Francia en la década de 1970 y en España a mediados de la década de 1980. En resumen, las empresas han dejado los centros de las ciudades y se han mudado más lejos. De esta manera, la cada vez más densa concentración de comercios en torno al primer "pilar" (principalmente productos de alimentación) ayuda a configurar el nuevo paisaje urbano y crea atractivas apuestas en la periferia de la ciudad, desafiando el dominio del centro tradicional.

Desde entonces, tanto los consumidores como todos los actores comerciales han adquirido nuevos hábitos urbanos. Mientras las primeras modifican sus hábitos de compra, las grandes distribuidoras comienzan a desarrollar nuevos modelos de negocio y nuevas estrategias para fortalecer su posicionamiento en las ciudades. Las acciones de las autoridades estatales tampoco son independientes de este desarrollo, ya que

diversas autoridades competentes, mediante la adopción de varios actos reglamentarios, controlan directa o indirectamente la ubicación, la selección del tamaño y, en cierta medida, los productos distribuidos. Por ello, se propone la enfatización de la interacción existente entre áreas privadas y públicas, así como la distribución de nuevos comercios a lo largo de la estructura urbana.

Este enfoque para el desarrollo del comercio local en Europa lo demostrarán dos metrópolis europeas de tamaño medio: Toulouse y Zaragoza, las capitales de las regiones de los Pirineos del Sur y Aragón, respectivamente, ambas metrópolis tienen aproximadamente la misma población (unos 900.000 para la primera y 700.000 para el segundo). Más importante que la población y el dinamismo económico y cultural es el grado en que están equipados e integrados en las grandes redes de comunicación e información que les permiten participar en el proceso metropolitano general.

Con el tiempo la proximidad se ha convertido en un concepto real. Físicos, geógrafos, economistas o sociólogos lo han estudiado de forma diferente, y todos ofrecen explicaciones distintas. Vista a veces como distancia-longitud, otras como distancia-tiempo, la proximidad se presenta hoy como un concepto flexible y pluralista, que adquiere dimensiones polisémicas según se derive de uno puramente objetivo. El ángulo sigue siendo atacado desde un punto más objetivo. desde la vista o las perspectivas asociadas a representantes de cada disciplina. Desde este punto de vista, a pesar de los muchos intentos por definirlo, todos llevan a que las distancias métricas queden en un segundo plano. La proximidad ahora se enriquece con un enfoque multifactorial que prioriza las relaciones enmarcadas en nociones temporales, socioculturales y cognitivas. Hoy en día, a menudo se enfatiza su potencial para la interacción económica, cultural y social (Múgica, 2006).

De hecho, la distancia siempre ha estado en el centro de las preocupaciones diarias de los hombres. Sin embargo, gracias al desarrollo de la tecnología y al aumento de la movilidad, la sociedad moderna se está liberando gradualmente de las limitaciones del espacio. La práctica prescinde de distancias métricas y estima la proximidad en función de distancias relativas seleccionadas medidas en unidades de tiempo. La

proximidad se vuelve subjetiva y en adelante depende de la relación de cada persona con su entorno.

Si lo analizamos en términos empresariales se ha pasado de la era de la "proximidad" a la era del "próximo", porque la proximidad ya no engloba únicamente a los establecimientos tradicionalmente contenidos dentro de las instituciones del espectro comercial comprendidos en la categoría de negocios de barrio (panadería, carnicería, entre otros) sino que también incluye a los centros comerciales aledaños. Este último está ubicado en la intersección de las principales vías interurbanas e intraurbanas, lo que mejora la accesibilidad.

A partir de ahora, conducir al supermercado es casi tan rápido como ir a la tienda de comestibles más cercana, que está a unos 400 o 500 metros de la casa. Varios estudios muestran que, desde la década de 1990 en Francia, el tiempo promedio de conducción desde la residencia hasta el centro comercial más cercano es de menos de 20 minutos (Benoit, 2002). Además, el abandono de la marcha a pie como forma de movilidad en favor del coche (Wiel, 1999) podría reforzar esta nueva forma de pensar la proximidad.

Las empresas están convirtiendo cada vez más el tiempo perdido en tiempo ganado, respondiendo de forma eficaz a las necesidades inmediatas. No solo la distancia, sino que también terminaron las compras que se percibían como "distracciones", lo que resultó ser un factor importante en el cambio de la definición de proximidad. No se limita a simples zonas de barrio, ya que tiene en cuenta, por ejemplo, la proximidad de "tránsito" que se produce en el trayecto entre casa y trabajo o trabajo y centro de ocio. Como ha sido el caso en otras áreas de la vida cotidiana, la residencia ya no es el factor único o dominante en las prácticas urbanas, especialmente en términos de oferta de tiendas y clientela.

Si bien las diferencias en los niveles de viajes en automóvil explican las diferencias en el comportamiento de los consumidores, estos están hoy unidos por el deseo de optimizar el transporte. La compra como actividad compulsiva se realiza durante periodos de tiempo seleccionados, y desde la perspectiva de estos consumidores, la compra debe verse cada vez menos como una actividad compulsiva. El aumento de la velocidad de

motorización, el aumento de las actividades duales de las parejas casadas y el predominio del tiempo dedicado a la familia y al ocio cuestionan el modelo clásico de vida cotidiana. Además, los avances en la conservación de alimentos combinados con el hecho de que casi todos los hogares poseen electrodomésticos, como refrigeradores y congeladores, han hecho posible las compras a pedido. Siempre que los actores del negocio, sean los que sean, logren ajustar sus fórmulas y horarios de trabajo, la nueva proximidad desencadenará un margen de "compra" en un marco de tiempo más amplio.

Actualmente, los consumidores se dividen entre compras centralizadas en centros comerciales y prácticas más flexibles en otras formas de negocios (Zummar, 2022). Así, la mitad de los hogares de las principales ciudades de España tienen la costumbre de no ir al supermercado una vez a la semana y de hacer estas compras en la tienda más pequeña o en la tienda de comestibles más cercana, según sea necesario. Así, aunque los consumidores pasan menos tiempo en los centros comerciales, el tiempo de compras no ha disminuido desde hace unos cuantos años (Péron, 1997). Por el tiempo total, vale la pena dedicar tiempo a compras básicas en tiendas cercanas o tiendas especializadas en la industria alimentaria (Música, 2006).

El momento de la semana para los hábitos de compra ha cambiado: el sábado es el día de la semana preferido, mientras que otros días tienen cierta incertidumbre asociada a un horario de trabajo cada vez más personal. En este caso, la dificultad del repartidor radica en cómo ganar la peregrinación del cliente. Así, al invertir la oferta y la demanda, los consumidores de hoy imponen a los distribuidores la forma de adaptarse a un nuevo estilo de vida, y no al revés como en la era de la "revolución comercial".

Hoy, el deseo de consumir parece estar desapareciendo, ya que la motivación para consumir se ha erosionado y se ha transformado gradualmente en el deseo de "consumir mejor" o consumir con mayor calidad. La relación con el precio está cambiando y diversificándose a medida que los consumidores pueden crear su propio "universo de oferta" y cambiar de un modelo de negocio a otro. El cliente busca ahora más el placer que las posesiones, no queriendo ser visto como un individuo anónimo. La necesidad de comercio en persona está creciendo y la consideración de la identidad del consumidor se está convirtiendo en la razón más importante para garantizar la calidad y el acceso.

Así, el consumidor visitará tanto los hipermercados como los mercadillos, aunque tiene expectativas diferentes en los dos tipos de comercio: en el primero buscará productos baratos, mientras que en el segundo preferirá formar parte de una comunidad, barrio o referencia en su ciudad.

En este caso, las pequeñas empresas alimentarias locales pueden beneficiarse de este nuevo entorno, donde la calidad de los "vínculos sociales" y la confianza en los comerciantes se convierten en factores clave en la elección de la forma de negocio.

Además, debe tenerse en cuenta que, a pesar de la implementación casi sistemática de estrictas normas de higiene y control sanitario, los bienes y productos que se venden en los centros comerciales a menudo se consideran bienes industriales de dudosa procedencia. De hecho, desde la década de 1970, al cambiar la relación entre productores y emisores y luego al entrelazar las funciones de producción y distribución, las grandes distribuidoras han creado un cambio profundo para los consumidores que ya no confían en este tipo de enfoque. Las dificultades son similares a las que se encuentran al vender alimentos en línea, y estos consumidores no siempre siguen el concepto, ya que todavía tienen una necesidad fundamental de oler, ver y tocar los productos que terminarán en sus platos.

En ciudades españolas, como Zaragoza, por ejemplo, los centros comerciales ubicados en espacios céntricos de las localidades siguen siendo percibidos como espacios lúdicos y excepcionales, lo que resulta en que la compra de productos básicos siga realizándose en establecimientos de menor tamaño, siendo también sumamente importante la pertenencia a las comunidades, ya que los clientes se sienten cómodos "con su gente" y comparten experiencias cotidianas comunes. En España los consumidores de hoy son libres de elegir entre muchos sitios comerciales y, como en el pasado, pueden optar fácilmente por un modelo de negocio, eligiendo el que mejor se adapte a sus expectativas (Múgica, 2006).

3. Funcionamiento del sector de los hipermercados en España y el mundo

3.1. Descripción del mercado de superficies de alimentos en España

Actualmente, la superficie total de puestos de alimentación en España es de 16,6 millones de metros cuadrados, con un total de 23.701 establecimientos. La cifra incluye hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, *cash and carry*, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas. El modelo de negocio de los supermercados surge en España en 1973 y su crecimiento se basa en la variedad y el precio; el incremento de vacantes se basa en el grado de competitividad derivado de su mayor poder adquisitivo y eficiencia en costos.

A pesar de lo anterior, en la década de 1990, el modelo de supermercado enfrentó restricciones impuestas por la Ley de Comercio de 1996, que impuso licencias adicionales para grandes tiendas, así como una mayor competencia de los supermercados con mayores distancias a los consumidores. Con la ventaja de la proximidad, el volumen de ventas también es mayor, lo que también les permitía economías de escala. En la tabla siguiente se muestra la distribución de superficie de ventas en número de tiendas y área ocupada.

Tabla 3: Distribución de superficies de puestos o establecimiento de alimentación en España

Tipo	Tiendas (nº)	Sala de Ventas (mill. m²)
Super / Tdas. Dto.	19.846	11,3
Hipermercados	512	3,4
Cash & Carry	674	1,5
T. de conveniencia	1.593	0,3
T. especializada	1.076	0,1
Total	23.701	16,6

Fuente: Savills Aguirre Newman (2021)

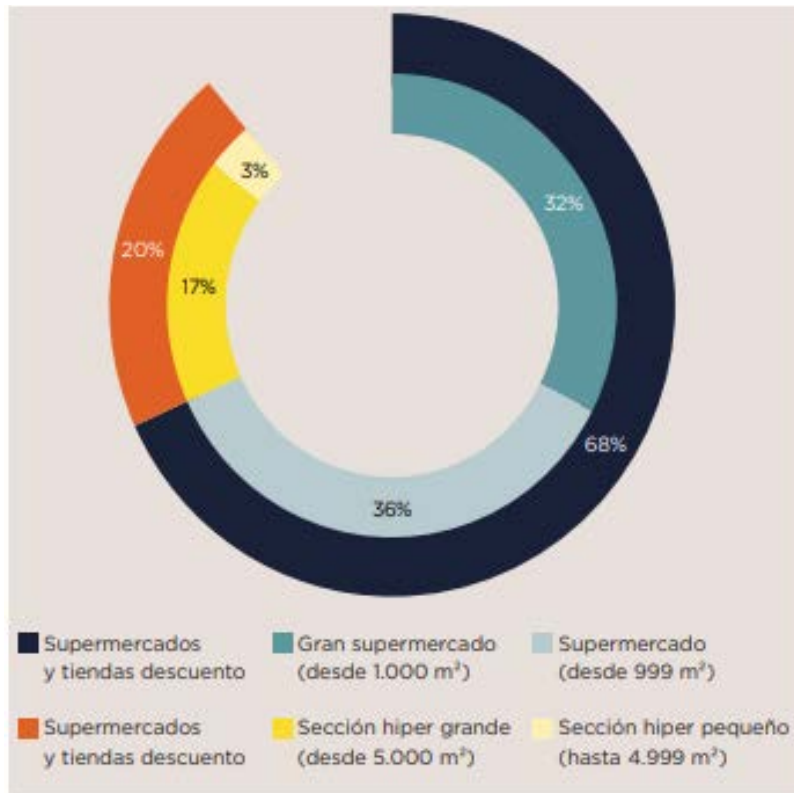


Gráfico 1: Peso del sector minorista en economía europeas
Fuente: Savills Aguirre Newman (2021)

La ganancia de importancia y peso de los formatos de supermercado es imparable en la actualidad en perjuicio de los supermercados y tiendas especializadas, convirtiéndose en el canal preferido por los consumidores. La densidad de superficie alimentaria en España es de 353 metros cuadrados por cada 1000 habitantes. Por regiones, Galicia y Asturias ocupan los primeros lugares en densidad de comunidades locales con 496 m² y 448 m² respectivamente. Enfrente se encuentran Ceuta y Melilla con superficies de 251 m² y 198 m² respectivamente. Cabe destacar que las zonas con mayor densidad de centros comerciales, como Madrid (281 m²) o Murcia (293 m²), ocupan los últimos puestos en el ranking de densidad de zonas de alimentación, con valores por debajo de la media española (Savills Aguirre Newman 2021).

En España, cinco grandes grupos dominan el mercado de la distribución: Mercadona, Carrefour, Auchan, Día y Eroski. Todas estas empresas, a excepción de Mercadona, que operan bajo su propia marca y otras marcas afines, son el resultado de adquisiciones estratégicas encaminadas a controlar el mercado local; así fue cuando

Eroski adquirió Caprabo en 2007. Mercadona es líder del mercado con más de 1.600 puntos de venta en una superficie de 2,4 millones de metros cuadrados y una cuota de mercado del 15,88 %. Esta empresa capta supone o representa en estos momentos el 28,6 % de la cuota de venta (3 euros de cada 10 euros que gasta la sociedad van a Mercadona).

En 2018, su foco estratégico fue la reforma institucional. En 2019 abrió 10 supermercados en Portugal, llegando a los 150 supermercados. Uno de los hitos más importantes se produjo entre 2009 y 2010, cuando la compañía abrió 134 nuevas tiendas y renovó otras 53. Mercadona tiene cuota de mercado en seis comunidades autónomas: Valencia (22,63 %), Murcia (22,96 %), Ceuta y Melilla (20,77 %), Andalucía (19,88 %), Castilla-La Mancha (18,06 %) y Cataluña (14,76 %). En el año 2020 lanzó al mercado tres carteras de supermercados y hasta el momento ha cerrado la venta de uno de ellos. La estrategia tiene como objetivo aportar liquidez para gestionar el proceso de renovación de activos, adquisición de productos logísticos y expansión en Portugal (Savills Aguirre Newman 2021).

Por otro lado, Carrefour España (12,47 %) es el resultado de la fusión de Carrefour y Promodes en 1999. El crecimiento de la compañía se ha visto obstaculizado por una disminución en el número de visitas a los hipermercados, y en los últimos años su enfoque estratégico ha estado en expandir su red de tiendas locales. En 2015, la compañía francesa adquirió de Eroski 36 hipermercados, 22 gasolineras y 8 galerías comerciales asociadas a estas instituciones. En 2020, Carrefour llegó a un acuerdo para adquirir 172 supermercados Super Sol, con el objetivo de reforzar su segunda posición en el mercado alimentario español. Una vez finalizada la operación (en el primer trimestre de 2021), Carrefour tiene previsto convertir sus supermercados al modelo Express y Market y al modelo de descuento Supeco. Carrefour es actualmente líder en Madrid, ocupando el 17,60 % del espacio de alimentación de la región.

El Grupo Eroski es el tercero a considerar en esta descripción con el 6,83 % de la superficie. Está formado por la cooperativa Eroski y otras empresas como Vegalsa y Grupo Caprabo. En 2010, la compañía traspasó 11 supermercados en Castilla-La Mancha a los supermercados Eco Mora y Sabeco y vendió 15 centros en las

comunidades andaluza y valenciana de Canarias. Un año más tarde estaba en conversaciones con Leclerc para vender sus hipermercados en los alrededores de Madrid, y en 2015 vendió 160 supermercados a Grupo Día y 36 hipermercados a Carrefour. Tras un largo proceso de reestructuración, Eroski domina los mercados de País Vasco (42,72 %), Navarra (32,00 %) y Baleares (27,43 %) (Savills Aguirre Newman 2021).

Por otra parte, el Grupo DIA (6,29 %) se mantiene como el cuarto operador de distribución de alimentos en España. En el año 2008 esta empresa apostó por la instauración nuevos formatos (DIA Market y DIA Maxi), a partir de los cuales se renovaron las imágenes de sus logos y la imagen central. En el año 2012, esta cadena lanzó su modalidad Dia Fresh, adquiriendo la cadena de productos de limpieza y hogar. En 2019, Letterone Investment Holdings, grupo inversor liderado por el magnate ruso Mikhail Fridman, poseía junto con la compañía el 75 % de las acciones de la compañía y en 2020 presentó una solicitud a los bonistas de la compañía para comprar su propiedad, que podría alcanzar los 450 millones de euros.

Dia es actualmente cabecera de las comunidades autónomas de Extremadura (22,91 %) y Castilla y León (19,88 %). Lidl (4,21 %) es la empresa de bajo precio líder en Europa. Aterrizó en España en 1994. En 2008, la compañía compró siete establecimientos Día, abrieron 34 tiendas en 2009 y más de 40 en el año 2010. abrió más de 40 tiendas entre 2010 y 2012 y continuó expandiéndose en los años siguientes. En 2018, lanzó su una plataforma en línea y una aplicación móvil que brinda a los clientes acceso a ofertas y servicios exclusivos (Savills Aguirre Newman 2021).

La empresa Auchan (3,72 %) inició su actividad en España en 1981. En 1996 adquirió todos los hipermercados Jumbo y supermercados Sabeco en España y Portugal. En 2017, comenzaron a abrir supermercados bajo la marca Alcampo, renombrando las tiendas que operaban anteriormente como Simply. Desde 2018 continúa con su proyecto y combina las banderas centrales con la marca exclusiva Alcampo. También descontinuaron la marca Simply y renombraron todas las tiendas como "Mi Alcampo" y "Supermercados Alcampo". Actualmente están trabajando en la consolidación,

renovación y mejora de imagen de la red de supermercados. Auchan lidera los mercados de Aragón (26,93 %) y La Rioja (24,24 %).

El Corte Inglés (4,48 %) es el primer grupo de distribución español con una importante red de grandes almacenes, supermercados y sucursales. La sociedad matriz del grupo es El Corte Inglés, S.A., con participación directa en otras filiales (El Corte Inglés, Hipercor, SuperCOR, OpenCOR y tiendas Gespevesa). Entre los principales hechos de 2019, destacan la creación de una nueva unidad de negocio inmobiliaria para la promoción y gestión de inmuebles y la firma de un acuerdo con el grupo GIFÍ para la integración de informática el corte inglés (IECISA) en el grupo francés. En 2019, la mayor parte de las inversiones se realizaron para mantener los estándares de calidad de los centros comerciales y fortalecer la operación digital. En este sentido, cabe destacar la fuerte apuesta del grupo por el desarrollo de la presencia del mismo en diferentes canales, lo cual permite reforzar el vínculo entre la tienda física y el entorno online (Savills Aguirre Newman 2021).

La fusión de las empresas francesas de distribución Carrefour y Promodes han convertido a este nuevo grupo en el líder de distribución dentro del mercado europeo y ubicándose de segundo tras la empresa Walmart. En España, esta fusión trajo consigo que la empresa creada pasara a controlar el 8,6 % de la cuota del mercado de distribución en su generalidad y el 18,25 % del mercado de alimentación. Además de esto, dicha fusión implicó que las filiales españolas PRYCA y Continente comenzarán a funcionar como un único grupo, procediendo a coordinar 116 hipermercados, más de 200 supermercados y mucho más de dos mil tiendas de descuento con que operan en España bajo los nombres de Pryca, Dia, Continente y Champion.

El hipermercado ha cumplido en España más de 30 años de existencia. Desde el comienzo del ejecutar comercial de este tipo de mercado, el sector de la distribución comercial a gran escala ha estado dominado por un grupo de empresas bastante reducido, entre las que se encuentra Mercadona, El Corte Inglés, Eroski, Alcampo y Carrefour. El Corte Inglés, Mercadona y Eroski son de capital español y Alcampo y Carrefour son empresas oriundas de Francia. Las cinco empresas mencionadas dominan cerca del 85 % de la superficie de venta y el 75 % del número de establecimientos en

España. La tabla mostrada a continuación muestra datos relacionados a la productividad de las tres empresas de hipermercados más importantes en España, observándose que, a pesar de que el sector se encuentra saturado en la actualidad, las empresas líderes continúan con la apertura de nuevos establecimientos en territorio del país en cuestión.

3.1. Características del sector minorista

El comercio minorista es una de las actividades más importantes de la economía española, representando el 40 % de las ventas totales del sector. Además, es un mecanismo que vincula la producción con los consumidores finales y refleja los procesos por los cuales todas las interacciones económicas y sociales existentes se vinculan con la distribución y venta de bienes y servicios. Por un lado, están todas las etapas del proceso productivo de la empresa dedicadas a ofrecer el producto para la venta al por menor y la cadena de valor que surge en este proceso y, por otro lado, están todos los factores económicos, sociales y culturales, lo que le afecta el comportamiento de compra que conduce a decisiones de consumo.

El pequeño comercio es uno de los principales actores económicos de este sector, representado principalmente por comerciantes individuales o empresas con menos de tres empleados, que se dedican a la venta de productos en diversos formatos comerciales, siendo el más importante la venta de bienes tradicionales. compañía. Los pequeños minoristas son una parte importante de la empresa manufacturera nacional, no solo para producir sus propios productos, sino también para participar en el mercado laboral, lo que afecta positivamente el nivel de empleo y la generación de empleo.

En unos casos, el espíritu emprendedor, en otros la necesidad de mejorar el nivel de vida o simplemente de encontrar una manera de sobrevivir hacen que las personas decidan emprender su propio negocio de retail. Pero debido a los constantes cambios en el mercado, ya sea por la globalización económica, la desregulación y liberalización de las condiciones regulatorias, o por la acelerada dinámica empresarial provocada por la innovación y la espera tecnológica por la llegada de nuevos competidores. Estos nuevos competidores tienen una participación de mercado significativa y continúan expandiéndose, y han cambiado fundamentalmente el modelo comercial de la industria minorista, dejando a los propietarios de pequeñas empresas con una pérdida de

compromiso, competitividad y, en algunos casos, incluso condiciones que amenazan la vida.

Sin embargo, las pequeñas empresas superan en número a sus competidores y representan casi el 58 por ciento del volumen comercial. Sigue teniendo un papel importante la geografía nacional, participando en diversos tipos de productos e integrándose activamente en el tejido social de la población.

El sector comercio representa el 8,2 % del comercio total del país, siendo la Comunidad de Madrid el mayor contribuyente con un 22,5 %. La crisis económica se siente en toda la industria, como lo demuestra el volumen de ventas al por menor de los servicios de reparación y servicio de automóviles, que disminuyó un 20,7 % en 2008 y un 18,2 % en 2009 (INE 2011); Una de las 10 actividades comerciales más serias, ya que los hogares limitan el consumo de automóviles por razones financieras.

Lo anterior contrasta fuertemente con las cifras actuales anteriores y muestra que los hogares una vez más gastan más en bienes que aumentan su bienestar en lugar de solo en aquellos que son esenciales para la supervivencia. Por otro lado, según el Directorio Central de Empresas, “En España existen casi 800.000 empresas activas dedicadas al comercio, lo que representa el 24,2 % del total” (INE 2011, p.17). En 2009, 3,2 millones de personas estaban empleadas en el sector comercial, de los cuales el comercio minorista dominaba y representaba el 54,7 %, mientras que el resto estaba empleado en el comercio mayorista y la industria automotriz. Sin embargo, el comercio minorista tiene el salario medio más bajo (16.644 euros) frente al mayorista (25.218 euros). Lo mismo ocurre con los asalariados, 72,3 % en el comercio minorista y 85,8 % en el comercio mayorista (INE 2011).

En los dos últimos años ha aumentado el número de empresas activas en España; En 2015, su número aumentó un 1,6 % hasta los 3,24 millones. El 20 % de ellos tienen menos de 2 años y el 55 % de ellos no tienen empleados (INE, 2017). Los dos últimos números muestran que las personas tienden a iniciar pequeños negocios y se atreven a iniciar sus propios negocios para superar tiempos de crisis.

Como se mencionó anteriormente, el sector de servicios representa el 67,2 % del PIB del país, y el sector de servicios de mercado lo es; comercio, hoteles, transporte, etc. Este indicador es muy superior al 51,2 % del PIB en 2009. Entre ellos, los más representativos son las actividades comerciales, “ya sea en términos de número de empresas y empleados, o en términos de volumen de negocios y valor agregado de las inversiones” (INE. 2017, p. 17).

Por otro lado, existen 757.000 empresas comerciales del total de empresas existentes, es decir, el sector comercial representa el 23,4 % de las empresas productivas privadas del país. Sin embargo, el número total de empresas activas disminuyó un 0,8 % entre 2014 y 2015 (INE. 2017), la misma cifra que en 2009 (INE 2011). Lo anterior supone que el número de empresas comercializadoras activas no se ha recuperado desde el período de crisis; hay una tendencia a crear nuevas empresas, pero el 80 % de estas empresas no durará más allá del segundo año, que podría ser un año. esto explica en parte por qué este número no aumentó la proporción.

El comercio minorista supone el 40 % de las ventas o 262.611 millones de euros, pero emplea al 56 % de la plantilla (más personas que en 2009), pero su salario medio es el más bajo entre las empresas del sector; 16.957 euros por persona, mientras que la oferta mayorista es de 26.298 euros. Como ya se ha comentado anteriormente, la población ocupada en la economía española tiene dos tipos de ingresos: por un lado, el salario medio, que es de 22.858 EUR/año, y por otro, el salario máximo. Salario habitual, 16.491 euros anuales. Se puede observar que los salarios más frecuentes de las empresas especializadas en el comercio minorista son casi 10.000 euros/año, inferiores a los de los mayoristas y también muy por debajo del salario medio en España.

En el comercio minorista, la proporción de trabajadores administrativos también es menor: 72,6 % frente al 85,7 % en el comercio mayorista (INE, 2017). Sin embargo, los datos sobre salarios medios y asalariados han mejorado en comparación con el período de crisis. Este último señala la tendencia a recompensar las operaciones minoristas en formas distintas a los salarios, como comisiones sobre ventas, recompensas por logros o pago por alcanzar metas.

Como ya se mencionó anteriormente, casi la mitad de los bienes vendidos en el sector minorista se compran para la reventa (50,1 %), por lo que esto también muestra que la otra mitad de los bienes puestos en el mercado por los minoristas son producidos por los mismos minoristas. Sin embargo, la mayoría de las ventas al por menor se componen de alimentos, bebidas y tabaco, seguidos de otros productos no alimentarios, a saber, textiles y calzado (INE, 2017).

Y en las ventas minoristas generales, los pequeños comerciantes están ganando; las tiendas con una superficie inferior a 400 metros cuadrados representaron el 57,8 % de la facturación y las grandes tiendas, el 19,7 % de las ventas. Estas ventas totales son principalmente para consumidores finales, es decir, hogares y particulares que compran el 91,2 % de las ventas al por menor (INE, 2011).

Finalmente, el sistema tradicional (venta en tiendas) sigue siendo el más importante en las ventas totales al por menor, con el 64,7 % del volumen de negocio. Teniendo en cuenta el comercio electrónico, solo el 0,7 % de las ventas están involucradas y esto se analizará en un capítulo posterior (INE, 2017).

Ahora bien, el comercio minorista de bienes de consumo básico en España ha experimentado grandes cambios en las últimas décadas. En primer lugar, el formato comercial tradicional está siendo sustituido por otro formato comercial, en el que los supermercados (especialmente los grandes y medianos) juegan un papel cada vez más importante. En segundo lugar, el importante aumento de la concentración de la distribución minorista en España ha venido acompañado de otros dos fenómenos que han contribuido a un paulatino aumento del poder adquisitivo de las empresas distribuidoras españolas.

Por un lado, el proceso de integración vertical y el desarrollo de marcas de distribución ("MDD") han convertido a los distribuidores en agentes duales, actuando ahora tanto como clientes de otros fabricantes de marcas como competidores directos de esos fabricantes de marcas. Al vender sus productos MDD a través de sus propios centros de distribución, el distribuidor se convierte en un competidor directo del fabricante en términos de ventas finales y colocación y disponibilidad del producto. Por otro lado, siguen surgiendo centros comerciales que combinan la distribución minorista.

La creciente influencia de la distribución minorista en las negociaciones y en el mercado frente a los operadores del resto de la cadena de valor (fabricantes y consumidores finales) y la transición de la relación entre fabricantes y distribuidores de socios comerciales a competidores directos son de preocupación para las autoridades de competencia en España. (y a nivel europeo) ya que esta práctica puede causar daños a los consumidores, limitando potencialmente el acceso al mercado y reduciendo la competencia efectiva en la distribución de bienes de consumo esenciales. consumidor final.

Específicamente, el análisis se centra en evaluar hasta qué punto el aumento del poder de negociación, el aumento del poder de mercado en el comercio minorista y la creciente prevalencia de MDD distorsionan los incentivos de los distribuidores para ser tanto distribuidores como competidores, lo que podría afectar a las marcas. Competencia efectiva de minorista a minorista.

Las autoridades europeas de competencia (incluida la CNC) tradicionalmente han guardado silencio sobre la aplicación de la ley de competencia, el artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea ("TFUE") a los acuerdos y prácticas concertadas entre empresas que pueden restringir la competencia. (y el artículo 1 de la Ley n.º 15/2007 sobre protección de la competencia en los países menos adelantados) y el artículo 102 del TFUE sobre el abuso de posición dominante (y el artículo 2 en los países menos adelantados) para limitar (o prevenir) las prácticas discriminatorias. en las prácticas excluyentes de las empresas de distribución minorista en la industria alimentaria.

Por un lado, la autoridad de competencia no ha realizado un análisis en profundidad en el marco del artículo 101 TFUE, en particular en lo que se refiere a las disposiciones sobre acuerdos horizontales y verticales, así como las consecuencias de poseer una empresa distribuidora de su propiedad. marca propia. simultáneamente como competidores y distribuidores "reales o potenciales" del fabricante. Por otro lado, la autoridad de competencia evalúa que incl. la cuota de mercado nacional del distribuidor no supera el umbral de la "zona de seguridad", por lo que es poco probable que el distribuidor tenga una "posición dominante". cuarenta por ciento. Prácticas de

competencia desleal (artículo 3 de la Ley de Países Menos Adelantados) y discriminación y abuso de dependencia económica (Ley N° 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley de Competencia N° 3/1991).

Sin embargo, estudios e informes recientes de las autoridades de competencia de España, Gran Bretaña, Francia y Finlandia sobre los mercados de distribución de alimentos (y bienes de consumo en general) en estos países brindan nuevas formas de analizar el comportamiento de las ventas de alimentos. Si nos centramos en el

mercado español, el último informe de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) muestra que la introducción de MDD en el mercado de la distribución alimentaria puede incitar a las empresas distribuidoras a introducir prácticas discriminatorias, cuyas consecuencias sólo favorecen a su MDD a costa de la marca del fabricante (MDF).

Algunas de estas prácticas discriminatorias incluyen márgenes comerciales más altos (estimados como precio minorista menos precio de transferencia mayorista) para productos MDF que para MDD. Otras prácticas discriminatorias comunes incluyen deseleccionar (o negarse a citar) a un fabricante y reemplazarlo con su MDD, negarse a aceptar promociones (incluidas reducciones de precios) de un fabricante para promocionar sus productos y colocación estratégica de productos. Incluido en beneficio de la marca del distribuidor.

A medio y largo plazo, estas prácticas puramente discriminatorias pueden limitar (y en algunos casos eliminar) los incentivos de los fabricantes para innovar e invertir, expulsando así a los fabricantes del mercado y reduciendo la competencia de marca (fabricante). También cuando los consumidores quieren sus productos. El informe de la CNC reconoce que la reducción de la competencia efectiva perjudica en última instancia el bienestar de los consumidores finales.

3.2. Impacto de los hipermercados sobre los comercios minoristas

En todo el mundo, la venta minorista al público o la venta minorista se ha vuelto altamente concentrada. Hay varias explicaciones para la expansión de los supermercados: cambios en los hábitos de consumo de las personas, entrada masiva de

mujeres al mercado laboral; sin embargo, en general, las ventas minoristas están concentradas globalmente.

Martens, Dooley y Kim (2006) señalan que la concentración a nivel minorista en los Estados Unidos (medida por un índice de concentración que mide la participación de mercado de las cuatro empresas más grandes) aumentó del 17,8 por ciento en 1982 al 43 por ciento en 1999. Jarmin, Klimek y Miranda (2005) examinan los desarrollos en la industria minorista (definida por los códigos SIC 52 a 59). Identificaron varios factores que indican la concentración de la industria: (a) de 1948 a 1997, la participación de las ventas de una sola tienda en las ventas totales de la industria aumentó del 70,4 % al 39 %; Los supermercados (aquellos con más de 100 tiendas) aumentaron su participación en las ventas totales del 12,3 % al 36,9 % en el período mencionado c) entre 1958 y 2000, el empleo en la industria aumentó en un 175 %, mientras que el número de puntos de venta era sólo un aumento del 17 % d) En el período de 1976 a 2000, el número de tiendas per cápita en empresas con una tienda de 6,2 % a 4,25 %, mientras que el número de tiendas en cadenas de supermercados en el mismo período aumentó de 1,32 % al 1,76 %.

Haskel y Sadun (2009) describen el sector minorista del Reino Unido en 2003. Al observar el subsector de supermercados, encontraron que había 35,418 negocios y 54,678 tiendas. Los negocios de una sola tienda representaron el 97,4 por ciento de todos los negocios y emplearon un promedio de 3,75 trabajadores, o el 10,6 por ciento del empleo de la industria. Por otro lado, 37 empresas (0,1 % del total de establecimientos) con más de 100 tiendas emplearon en promedio a 25.332 empleados, o el 77,2 % del empleo de la industria.

Además, el sector de supermercados tiene el nivel de concentración más alto: 49,6 %, mientras que el nivel de concentración promedio general en el sector minorista es de 22,03 %. En términos más generales, Reardon, Timmer, Barrett y Berdege (2003) señalan que mientras los supermercados latinoamericanos representaban entre el 10 % y el 20 % de las ventas minoristas en la década de 1980, para el año 2000 esto había aumentado entre el 50 % y el 60 %. % Es 55 % en Sudáfrica, 48 % en China y 63 % en

Corea del Sur, por nombrar algunos. Este aumento también se explica por diferentes tasas de entrada y salida del mercado.

Según Jarmin, Klimek y Miranda (2005), las pequeñas empresas representaron la mayor parte de las entradas y salidas del mercado, o salidas netas del mercado, entre 1976 y 2000. En contraste, Estados Unidos tiene cadenas de supermercados por todo el país. Sus tasas de entrada y salida fueron mucho más bajas durante este período, lo que resultó en una entrada neta. Cuando las comparaciones se realizan a nivel de la economía general, la primera confirmación es un resultado general de la evidencia empírica: las empresas que ingresan y salen de los mercados tienden a ser más pequeñas (Brandt, 2004; Caves, 1998 y Geroski, 1995). El segundo componente, la tendencia a la centralización, es específico de la industria. Otro factor que destaca en el análisis de los autores es que cuanto más grande es el mercado, mayor es la tasa de rotación (el número total de empresas que entran y salen del mercado). En los mercados más grandes, las empresas son más líquidas.

Jia (2008) mostró que la entrada de WalMart desde fines de la década de 1980 hasta fines de la década de 1990 tuvo entre el 37 % al 55 % de la disminución neta en el número de pequeños minoristas que compiten en el mismo segmento que los supermercados, además, cuando WalMart o si Kmart ingresara al mercado del área, entre el 46 % y el 58 % de las tiendas dejarían de ser financieramente viables o compensarían los costos irre recuperables. Con ambos ingresando al mercado, aumenta a 68.4 % o tres tiendas en cada distrito.

En aras de la claridad, cabe señalar que, en la encuesta de 1997, los condados promediaron 24.000 habitantes y llegaron a 64.000 habitantes, con un promedio de un tercio de la población viviendo en ciudades. Por otro lado, la superficie total promedio de los supermercados en estos mercados es de aproximadamente 30.000 metros cuadrados. Basker (2005), utilizando una técnica econométrica diferente a la de estudios anteriores, también encontró una disminución en el número de pequeñas empresas (menos de 20 empleados). Después de que WalMart ingresó al mercado, tres minoristas abandonaron el mercado en 2 años y 4 minoristas abandonaron el mercado en 5 años.

Se encontraron resultados similares en el informe de la Comisión de Competencia (2008), pero para Inglaterra. A diferencia de trabajos anteriores, este estudio examina el efecto del acceso a supermercados en tiendas existentes de diferentes tamaños. En particular, un hallazgo es que el efecto de la entrada del supermercado en las empresas depende del tamaño del primer supermercado y su distancia a las empresas existentes. Cuanto mayor sea el tamaño relativo del participante y cuanto más estrecho y pequeño sea el comercio establecido, mayor será el impacto en sus ganancias.

A pesar de lo anterior, las restricciones a la entrada de nuevos supermercados, generalmente establecidas para proteger a las pequeñas empresas, pueden socavar este objetivo. Sadun (2009) estudió las regulaciones de entrada a los supermercados del Reino Unido y descubrió que, aunque inicialmente tenían la intención de proteger a los minoristas independientes y ayudar a la planificación urbana, aumentaron las tasas de salida para las pequeñas empresas. La explicación es que, en respuesta a la prohibición de entrada a la ciudad, los supermercados comenzaron a abrir en formatos más pequeños, lo que creó más competencia con los minoristas.

Las conclusiones del análisis cambiarían si el estudio se aplicara a todas las pequeñas empresas y no solo a las que compiten directamente con los supermercados. Sobel y Dean (2008) muestran que la entrada de los supermercados conduce a un proceso de reestructuración entre los minoristas (empresas de hasta 4 empleados), algunos de los cuales salen del mercado mientras que otros sectores se desarrollan. Por ello, la llegada de los supermercados ha supuesto un aumento del número de comercios en la zona. Gould, Pashigian y Prendergast (2005) llegaron a conclusiones similares cuando informaron sobre los contratos que los centros comerciales han firmado con las distintas tiendas que componen el centro comercial. Encuentran que los supermercados son la empresa que trae el centro comercial y, por lo tanto, tiene una externalidad positiva en relación con otras empresas. En muchos casos, estas tiendas "ancla" ni siquiera pagan renta a los centros comerciales.

Otro factor estudiado en la literatura es el efecto de la apertura de supermercados sobre la probabilidad (pero no el número) de empresas que salen del mercado. Igami (2011) muestra que la entrada de un hipermercado aumenta la probabilidad de que otros

supermercados salgan del mercado. Sin embargo, tales ingresos tienen un efecto positivo en la probabilidad de supervivencia de las pequeñas empresas. Según los autores, este resultado es contradictorio en comparación con otra literatura, porque la competencia entre empresas se manifiesta en productos diferenciados. Por lo tanto, empresas de diferentes tamaños ofrecen diferentes servicios a los consumidores, permitiéndoles satisfacer diferentes hábitos de compra.

Aunque este resultado es relativamente nuevo, cambia el énfasis en la formalización de la relación entre supermercados y minoristas, pasando de sustitutos a suplementos para los consumidores. Otro factor a considerar es el tamaño relativo de las ciudades afectadas en el estudio. Por ejemplo, Igami (2011) analizó el impacto de la entrada a los supermercados en la ciudad de Tokio, mientras que Jia (2008) estudió las prefecturas con una población de menos de 100.000 habitantes. En ambos casos, el impacto en el comercio minorista de supermercados no es necesariamente el mismo.

3.3. Productividad del sector de comercio minorista

La investigación sobre la productividad minorista ha demostrado que los supermercados son una fuente importante de crecimiento de la productividad en el comercio minorista. Foster, Haltiwanger y Krizan (2002) encuentran que casi todo el crecimiento de la productividad en el sector minorista en la década de 1990 puede explicarse por la entrada y el desplazamiento de empresas menos productivas de empresas más productivas. Aunque firmas con diferentes niveles de productividad ingresaron al mercado en proporciones iguales, las salidas se concentraron entre las firmas menos productivas. Los autores dividen la muestra en quintiles de productividad y encuentran que el 70 % de las empresas en el quintil de productividad más bajo no sobrevive 10 años, en comparación con el 39 % de las empresas en el quintil de productividad más alto.

Otro factor que se destaca es la amplia variación en la ubicación de la productividad y la nula movilidad entre instituciones en los rankings de productividad. Esta característica es exclusiva de la venta al por menor frente a la fabricación. Las empresas en el quintil superior de productividad tienen un 26 % de posibilidades de permanecer en ese nivel y un 5 % de posibilidades de caer en el quintil inferior dentro de

diez años. Las empresas en el quintil inferior de productividad tienen un 13 % de posibilidades de permanecer allí durante el mismo período y un 3 % de posibilidades de estar en el quintil superior.

Los nuevos negocios en el sector minorista representan más del 50 por ciento de la creación de empleo, mientras que el abandono representa casi las tres cuartas partes de todas las pérdidas de empleo. También encontraron una redistribución significativa del trabajo entre instituciones dentro de la misma industria, principalmente dentro de instituciones de la misma empresa. Su análisis los lleva a encontrar que existen efectos de selección en las empresas que salen, así como efectos de aprendizaje que explican las grandes ganancias de productividad de las empresas establecidas.

La productividad parece estar estrechamente relacionada con las "grandes" empresas. En el Reino Unido, Haskell y Sadun (2009) plantean la hipótesis de que la disminución de la productividad minorista puede deberse a cambios de formato por parte de los nuevos entrantes, y mucho menos a las barreras de entrada. En este sentido, encuentran que los niveles de productividad aumentan con el tamaño de la empresa. Entre 1998 y 2003, la productividad aumentó solo un 0,14 %, del cual la utilidad neta representó solo el 8 %.

Una última interrogante a tener en cuenta es el impacto de los ingresos de los supermercados en el nivel de precios generales que pueden existir en una localidad. Si existen grandes diferencias en la productividad laboral, esto puede posibilitar que algunos supermercados ofrezcan los mismos productos de manera más eficiente. A su vez, esto se traduce en precios más bajos.

Bertrand y Kramarz (2002) señalan que el precio de los alimentos disminuye cuando los concejos regionales franceses autorizan el ingreso de nuevos supermercados. Schivardi y Viviano (2011) demuestran que mayores barreras a la entrada en el sector de comercio minorista está asociado con un mayor nivel de precios. También encuentran que mayores barreras a la entrada implican mayores márgenes de beneficios y menor productividad del trabajo.

Para Inglaterra, Griffith y Harmgart (2008) también encuentran que las barreras a la entrada en el sector del comercio minorista se asocian con mayores niveles de precio de los alimentos. Para Chile, Lira, Rivero y Vergara (2007) estudian el impacto del ingreso de 13 nuevos supermercados sobre los precios de 51 alimentos. Encuentran que los precios empiezan a caer un año antes de que el supermercado abra sus puertas y siguen cayendo hasta un trimestre después. Estiman las caídas de precios en el rango entre 7 % y 11 %. Técnicamente, estiman la variación compensatoria de la utilidad del consumidor. Basker (2005) estudia el efecto del ingreso al mercado de 2.382 tiendas WalMart en 165 ciudades de EE.UU. sobre el precio promedio trimestral para 10 productos. Encuentra que las disminuciones de precio difieren según el producto, con un rango entre 1,5 % y 3 % en el corto plazo, y hasta 4 veces estos valores en el largo plazo.

Hausman y Leibtag (2005) llegan a una conclusión más convincente, quienes argumentan que los consumidores se benefician de los supermercados, al menos en los EE. UU., siendo los hogares más pobres los que más se benefician. Estiman que el gasto caerá un 25 % por la entrada de nuevos supermercados al mercado, utilizando efectos de precios directos (precios más bajos para el nuevo entrante) e indirectos (precios más bajos en otros supermercados debido a una mayor competencia). Este trabajo es importante porque destaca que la entrada de nuevos supermercados al mercado tiene un efecto revolucionario en los precios.

Basker y Noel (2009) encontraron que el precio promedio de las tiendas Wal-Mart era 10 % más bajo que el de sus competidores. Cuando Walmart ingresó al mercado, los supermercados rivales más pequeños redujeron los precios en un 1 %, mientras que las grandes cadenas (Albertson's, Safeway y Kroger) redujeron los precios en solo un 0,5 %.

A pesar de lo anterior, el efecto de reducción de precios puede deberse a las características de los supermercados que ingresan al mercado. Courtemanche y Carden (2011) examinan los efectos en los precios de la entrada de las tiendas Costco y encuentran que su entrada conduce a aumentos de precios en las tiendas competidoras del 1,4 % a corto plazo y del 2,7 % a corto plazo. concepto. El autor cree que, con la entrada de esta tienda, los competidores comenzaron a competir en calidad más que en

precio. Esto hace que los precios suban. En este caso, Costco es una tienda que tiene precios mayoristas bajos y solo vende a personas con membresía. 15 tiendas respondieron vendiendo productos premium para diferenciarse, aumentando así los precios.

Ahora bien, el comercio minorista de bienes de consumo básico en España ha experimentado grandes cambios en las últimas décadas. En primer lugar, el formato comercial tradicional está siendo sustituido por otro formato comercial, en el que los supermercados (especialmente los grandes y medianos) juegan un papel cada vez más importante. En segundo lugar, el importante aumento de la concentración de la distribución minorista en España ha venido acompañado de otros dos fenómenos que han contribuido a un paulatino aumento del poder adquisitivo de las empresas distribuidoras españolas. Por un lado, el proceso de integración vertical y el desarrollo de marcas de distribución (MDD) han convertido a los distribuidores en agentes duales, actuando ahora tanto como clientes de otros fabricantes de marcas como competidores directos de esos fabricantes de marcas. Al vender sus productos MDD a través de sus propios centros de distribución, el distribuidor se convierte en un competidor directo del fabricante en términos de ventas finales y colocación y disponibilidad del producto. Por otro lado, siguen surgiendo centros comerciales que combinan la distribución minorista.

4. Crecimiento y decrecimiento económico de los hipermercados en España. Situación actual.

4.1. Situación actual del comercio minorista en España

Para examinar la situación actual del sector minorista español (también conocido como sector minorista), es necesario verlo en el contexto de los cambios drásticos que ha experimentado el sector de la circulación comercial en los últimos cincuenta años; La globalización, la liberalización de los mercados y la adhesión de España a la Unión Europea han cambiado la sociedad española y sus hábitos de compra. Las empresas tradicionales van rezagadas, mientras que la irrupción de las multinacionales, las franquicias y las grandes cadenas aumenta la distribución.

Por otro lado, la invasión de todas las actividades del mundo digital ha provocado cambios fundamentales en la industria del retail, especialmente en términos de clientes y técnicas de venta. En España, el comercio minorista está regulado por la Ley 1/2010, de 1 de marzo, por la que se modifica la Ley 7/1996, de 15 de enero, de regulación del comercio minorista; incluyendo la venta de bienes de cualquier tipo, con o sin uso de local al destinatario final.”

Es el último eslabón de la cadena de distribución del producto: el departamento que vende el producto al consumidor final. Forbrugerforeningen define las actividades comerciales minoristas como "actividades profesionales con fines de lucro, incluida la venta de bienes de cualquier tipo a destinatarios finales, ya sea que se utilicen o no las empresas".

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista establece el marco regulatorio mínimo para la industria de la distribución, teniendo en cuenta los desafíos que plantea la modernización económica en curso y la necesidad de que la regulación en este sector se adapte a las realidades del mercado. La actual coyuntura económica de creciente globalización y liberalización, donde el mercado de referencia es el mercado europeo, obliga a plantearse un nuevo marco para la implantación de esta actividad de retail. Para crear un mercado único, la legislación minorista nacional deberá adaptarse a la legislación comunitaria. La Ley n.º 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a

los servicios y su utilización, adoptó la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre servicios en el mercado interior, que permite a los Estados miembros imponer una obligación de eliminar todos los obstáculos legales y administrativos injustificados a la libertad de establecimiento ya la libre prestación de servicios, según lo previsto en los artículos 43 y 49 del Tratado constitutivo de las Comunidades Europeas (CE), respectivamente.

Esta norma comunitaria supone un hito importante en el proceso de creación de un mercado único de servicios y, como consecuencia de su transformación, se modificaron la Ley de 15 de enero núm. 7/1996 (por la Ley 1/2010, de 1 de marzo) para adaptarlo. su contenido cumple con los Requisitos para eliminar trámites innecesarios y simplificar los trámites administrativos al momento de emitir los permisos de comercio correspondientes. Por otro lado, la jornada laboral está regulada por la Ley 1/2004 y la legislación de las correspondientes comunidades autónomas, que son contradictorias por posibles conflictos entre el funcionamiento de las pequeñas empresas y la protección de intereses en los grandes territorios; por su parte, la Ley núm. 20 / Ley n. 2013 permite la libre circulación de bienes y servicios en todo el territorio nacional e igualmente.

A nivel europeo, la política comercial se crea en el marco de la "estrategia Europa 2020", que tiene como objetivo fortalecer la competitividad de la UE. Sus objetivos deben adaptarse a los nuevos desafíos globales ya una nueva estrategia de crecimiento sostenible; En 2013 se puso en práctica el plan de acción europeo en retail. El plan identifica cinco prioridades clave para guiar la planificación pública y promover servicios minoristas más competitivos y sostenibles:

1. Educación del consumidor. Esto se logrará mediante información más transparente, fiable y directamente comparable sobre los precios y la calidad de los productos.

2. Mejor acceso a servicios minoristas más sostenibles y competitivos. Tanto las tiendas como el comercio electrónico podrían beneficiarse de un mejor acceso al mercado, especialmente con reglas de establecimiento más claras y transparentes.

3. Relaciones leales y sostenibles a lo largo de la cadena de suministro minorista. Un marco que desaliente eficazmente las prácticas comerciales desleales beneficiará a las partes interesadas.

4. Soluciones más innovadoras. Las partes interesadas se beneficiarían si los resultados de la investigación se llevaran al mercado más rápidamente.

5. Tanto los empleados como los empleadores se beneficiarán de un mejor ambiente de trabajo si se crean mejores condiciones y se elimina el desajuste entre las habilidades requeridas y las existentes.

El comercio minorista se considera un importante sector estratégico en la economía española, que contribuye tanto al crecimiento económico como a la creación de empleo. Como muestran los datos macroeconómicos de este sector en España, es una parte importante del sistema productivo de cualquier economía desarrollada. En general, el comercio representa el 12 % del PIB total de la economía española y el comercio al por menor, en sí mismo, hasta un 5 %. Según las "Estadísticas de estructura de empresas de la industria comercial" publicadas en junio de 2017 por el Centro Nacional de Energía, las ventas minoristas (excluidos los vehículos motorizados) representaron el 31,2 % de los ingresos de la industria y el 55,7 % del personal, y estuvieron muy ocupados en 2015. Seis de cada diez empresas de esta industria son empresas minoristas.

El comercio minorista es uno de los sectores de servicios más importantes de la economía española, siendo un sector con un dinamismo que ha potenciado el crecimiento económico, además de ser intensivo en su concentración y con una amplia presencia en todo el territorio nacional. Tras el estallido de la epidemia en 2020, el sector en su conjunto ha mostrado una capacidad más sostenida que otros sectores de servicios, siendo el descenso de la actividad ha sido mucho menor que en el conjunto de la economía española. Esta encomiable resiliencia se debe en parte a una notable capacidad de adaptación a los canales de venta online, acelerando una tendencia que existe desde hace años.

A pesar de lo anterior, diferentes análisis y estudios realizados muestran que tanto grandes como pequeños comercios y muchas de las ramas que componen el sector del retail no han corrido con la misma suerte. Si bien a las empresas de alimentos y productos electrónicos les fue bien durante el periodo de pandemia, la situación es más fuerte para las pequeñas empresas, los vendedores de textiles y los centros comerciales.

El comercio minorista representa el 4,2 % del VAB, lo que lo convierte en una actividad muy importante para la economía española, habiendo experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años (3,2 % de crecimiento medio anual entre el 2014 y el 2018). Además, su importancia es ligeramente superior a la de otras economías europeas con una estructura económica similar (Alemania y Francia – 3,9 % e Italia – 3,5 %), así como a la media de la UE (3,9 %). Estos valores se aprecian con mayor detalle en el siguiente gráfico, además de mostrarse posteriormente el desglose por sectores del VAB español:

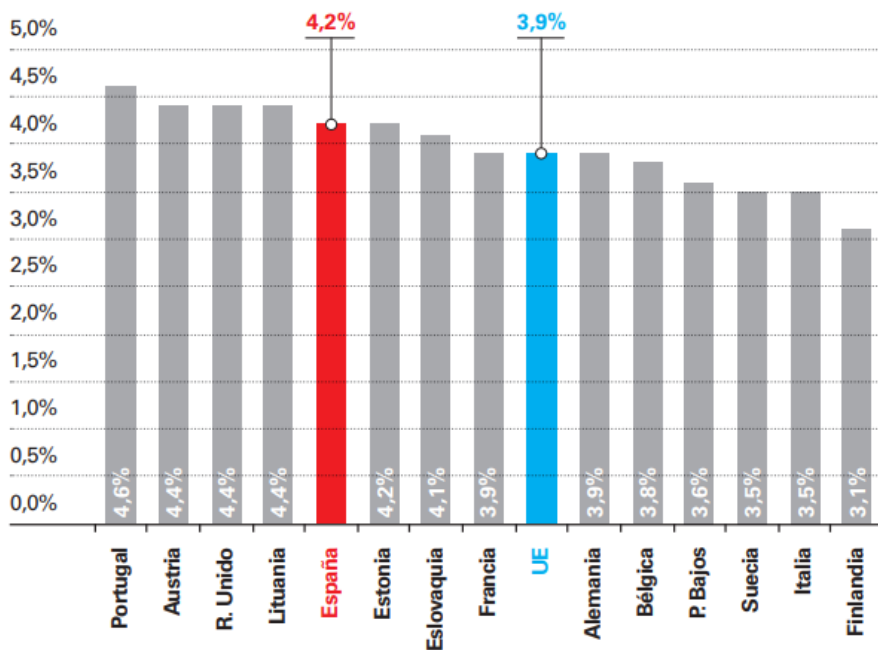


Gráfico 2: Peso del sector minorista en economía europeas
Fuente: Caixa Bank (2021)

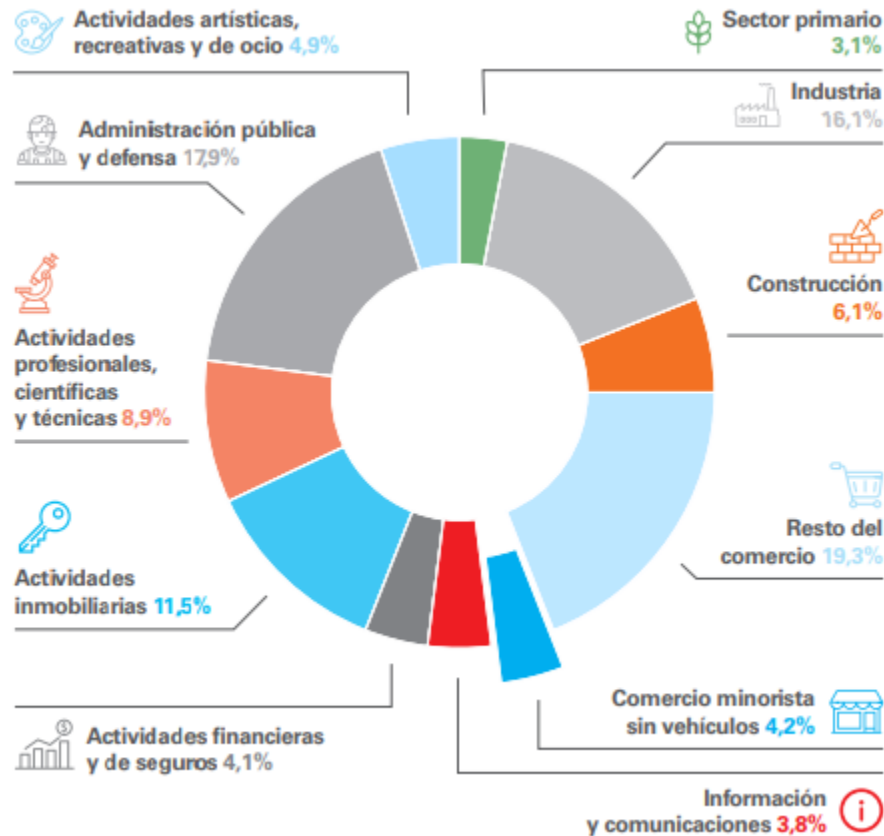


Gráfico 3: Desglose por sectores del VAB español
Fuente: Caixa Bank (2021)

En España, el sector minorista empleó a 1,7 millones de personas en el año 2018, lo que representa el 9 % del total de empleados en el país, más del doble de lo que aporta el VAB. El empleo del sector como porcentaje del número total de empleados del país vuelve a ser superior al de las economías más grandes de la región (del 8,7 % al 8,1 % en Alemania, Francia e Italia) y superior a la media de la UE (8,4 %). Además, el sector ofrece oportunidades para el espíritu empresarial de las mujeres: más del 50 por ciento de las empresas físicas del sector están dirigidas por mujeres. Sin embargo, el número de puestos de trabajo ha disminuido en los últimos años debido a la progresiva expansión del comercio online y a los efectos persistentes de la última crisis: el sector ha perdido el 5 % de los puestos de trabajo en España desde la recesión de 2008.

A finales de 2020, la organización del retail español contaba con casi 436.000 empresas, lo que representa aproximadamente el 13 % de la estructura empresarial

española. Cada empresa de esta industria tiene un promedio de 1,3 establecimientos, lo que corresponde a más de 550.300 empresas. Estos indicadores han ido disminuyendo en los últimos años: desde 2010, el número de empresas ha disminuido un 14 % y el número de establecimientos en un 11 %. Esto sugiere que la reciente crisis financiera de 2008 contribuyó más a la concentración de actividades en la industria que al cierre o desaparición de locales físicos.

En este sentido, el tamaño de las empresas del sector se acerca a la media europea (alrededor del 14 % de la estructura empresarial europea) y países similares a España (Alemania 13 %, Francia 15 % e Italia 16 %). A pesar del impacto de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, las cifras de 2020 no reflejan una estructura especialmente conflictiva del negocio minorista español. Sin duda, el apoyo puesto en marcha para mitigar el impacto de las restricciones de movilidad y actividad (en forma de líneas de crédito garantizadas, reducciones de impuestos y rentas, así como la figura propia de los ERTE) ha reducido significativamente las pérdidas de los sectores más golpeados por las restricciones, en particular el textil y la moda, el entretenimiento y subsectores del ocio. Cabe señalar que el sector minorista español está dominado por las empresas de alimentación, bebidas y tabaco (21 % del total de empresas del sector), seguido de las tiendas de hogar (15 %, incluyendo ropa, muebles y electrodomésticos, entre otros) y, finalmente, las instituciones no profesionales (12 %).

En lo referente al número de empleados, la estructura empresarial del sector retail está compuesta principalmente por empresas sin trabajadores asalariados y pequeñas y microempresas. Según las estadísticas anuales de estructura empresarial del Centro de Energía, la mitad de las empresas de este sector no tienen empleados; El 48 % de las empresas en cuestión emplean de 1 a 10 trabajadores remunerados. Sin embargo, vale la pena señalar que, en términos de ingresos, las empresas más grandes de esta industria (250 y más empleados) representan la mayor parte de los ingresos en toda la industria minorista (35 % del total). El número de empresas ha disminuido paulatinamente en los últimos años, concentrándose el mayor descenso en las empresas de menos de 20 empleados, mientras que el número de empresas de más de 1.000

empleados ha aumentado un 10 % desde 2008. En la siguiente figura se presente el número de empresas del sector minorista y su evolución entre el año 2008 y 2020:

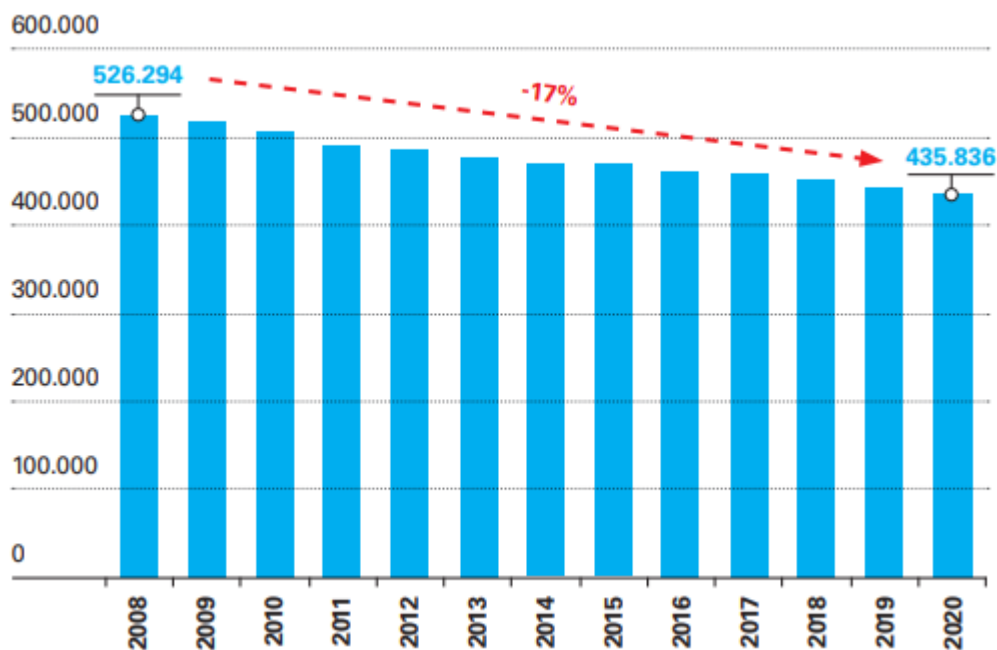


Gráfico 4: Números de empresas del sector minorista
Fuente: Caixa Bank (2021)

El comercio minorista está disponible en todo el país. La comparativa regional destaca principalmente tres comunidades autónomas: Andalucía, Cataluña y Madrid. Andalucía es la región con mayor concentración de empresas (18 % del total), Madrid tiene la mayor cuota de facturación nacional en este sector (26 %) y Cataluña tiene el mayor número de empleados (18 % de la facturación total). Sin embargo, el panorama cambia significativamente cuando se considera la relevancia de la industria en cada región (medida por la participación de las empresas minoristas en la estructura comercial de cada región).

Se puede observar que el grado de homogeneidad en el comercio minorista entre regiones es mucho mayor, por lo que se puede decir que está repartido por todo el país. En este caso, el sector está representado en Extremadura (18 % de su estructura empresarial), Andalucía (17 %) y Castilla-La Mancha (16 %), además de Ceuta. La correlación con Melilla (más del 25 %) es aún más fuerte. Por el contrario, Madrid (9,6 %

de la estructura empresarial regional), Illes Balears (11 %) y Cataluña (11,3 %) serán las regiones donde el sector tendrá menos peso en la estructura empresarial.

Según cifras de consumo del CaixaBank (2021), se destaca una enorme diferencia entre las tiendas de comestibles y otras tiendas minoristas. La primera de estas se benefició del aumento de la demanda durante el periodo de pandemia, ya que el consumo en hostelería fue reemplazo casi en su totalidad por el consumo en el hogar, lo que incrementó significativamente las ventas de los supermercados. Como se puede ver en el gráfico siguiente, el consumo de alimentos se mantuvo fuerte en un 24 % en comparación con la línea de base. En cambio, la crisis sanitaria afectó el resto de sectores del retail (durante la primera ola de Covid-19, el consumo de los mismos disminuyó en un 80 % en comparación con el período correspondiente del año anterior).

Sin embargo, tras el final de la primera ola, el consumo de bienes no esenciales se recuperó significativamente, a excepción de la segunda y tercera ola de COVID-19, cuando las restricciones comerciales se renovaron por varias semanas. Actualmente, el consumo minorista sin alimentos está un 1 % por debajo del nivel de referencia. El siguiente gráfico muestra la evolución a la cual se hace referencia:



Gráfico 5: Indicadores de consumo en retail (sin y con alimentación)
Fuente: Caixa Bank (2021)

4.2. Tendencia del sector de la distribución minorista en Europa y España

La industria de la distribución está atravesando uno de los mayores cambios de su historia. El auge de las compras en línea, la aparición de jugadores con presencia internacional (Amazon, Alibaba), el auge de los grandes descuentos y los cambios en los hábitos de los consumidores son algunas de las razones. Algunos de los cambios que se han producido en la superficie de la escoba incluyen los siguientes aspectos:

El incremento de las compras online se configura como una de las principales prioridades de los operadores. El propietario de Lidl, Schwarz Group, adquirió una de las tiendas de comercio electrónico más grandes de Alemania, y el gigante de comestibles Walmart firmó un acuerdo con la plataforma canadiense de comercio electrónico Shopify. Asimismo, la industria de la distribución ha concluido alianzas con empresas de mensajería. Por ejemplo, Glovo ha firmado acuerdos con Carrefour y Dia Group en España, y Aldi en Dublín con Deliveroo. Yendo un paso más allá, WhatsApp ha lanzado una plataforma de pago digital en Brasil, siguiendo los pasos de WeChat en China.

Además de lo anterior, los métodos de entrega como Shop & Go, Click & Collect, Click & Car o Pedestrian Drive ganan cada día más adeptos. El objetivo es facilitar la compra adaptándose al estilo de vida del cliente. Los supermercados BonÁrea pueden entregar productos en cajas para su posterior recolección en la fecha y hora más conveniente para el cliente. En Europa, los sistemas de entrega a domicilio se han probado en ocasiones en ausencia de clientes (cuando no están) o en el maletero de un coche.

Existen también los supermercados oscuros o *dark supermarkets*, los cuales involucran a aquellos supermercados que preparan sus propios pedidos, lo que puede afectar el costo o la falta de producto disponible cuando se realiza el pedido. La aparición de tiendas oscuras es para satisfacer estas necesidades. Se refieren a almacenes encaminados a preparar y enviar pedidos desde tiendas online (es el caso de las naves adquiridas recientemente por Mercadona). Situado en el grupo de mayor densidad de población, tiene la misma distribución que la tienda, pero la principal diferencia es que no es de venta directa.

Otra tendencia a describir es la integración del restaurante y la alimentación. Se ha creado el concepto de “supermercado” como un concepto híbrido de supermercado y restaurante. Carrefour y Glovo unen fuerzas para vender comida preparada, Dia&Go ofrece servicio desayuno en supermercados, Lidl to go ahora ofrece hamburguesas y perros calientes. El Mercado de Carrefour ofrecen comedores que cuentan con diferentes salas para comer y los supermercados Mercadona cuentan con una sección de comida para llevar.

Amazon Go presenta supermercados sin cajeros (autopago) donde no hay vendedores en las cajas registradoras designadas de los principales supermercados, y los compradores no interactúan con nadie durante el proceso de compra. De igual manera, la sustentabilidad marca la dirección del desarrollo de los supermercados, pues a medida que los consumidores se preocupan cada vez más por el medio ambiente, más personas se comprometen con los alimentos de origen vegetal, reducen el plástico y compran productos a granel y de temporada.

El creciente volumen de distribución de alimentos, combinado con la disminución de la rentabilidad unitaria, ha llevado a algunos operadores locales como BM, Bonpreu, Condis o Gadisa a buscar un mayor crecimiento fuera de la región. Mercadona completó la expansión de tiendas en España y se centró en mejorar la experiencia en las tiendas existentes, mejorando las compras en línea y abriendo nuevas tiendas en Portugal para crecer. Carrefour llegó recientemente a un acuerdo para adquirir el negocio de la cadena de supermercados SuperSol del grupo minorista lituano Maxima, que se consolidará a principios de 2021. El negocio incluye la adquisición de 172 supermercados, ubicados principalmente en Andalucía y los municipios de Madrid.

Además, la cadena cuenta con una cartera de cinco hipermercados en venta, que prevé comercializar bajo la fórmula sale-leaseback. Alcampo cerró 2019 con 366 tiendas, un 7 % más que en 2018. La compañía se centra en la remodelación y remodelación de tiendas, el rebranding (de Simply a Alcampo), la transformación digital y la incorporación de medidas de sostenibilidad. En 2019, la compañía abrió seis tiendas: cinco supermercados y un hipermercado, el último en el centro comercial Finestrelle de Esplugues de Llobregat (Barcelona). El programa de franquicias de la compañía también

ha avanzado, con un total de 11 activos lanzados bajo el modelo de negocio. La cadena de supermercados Aldi mantiene su apuesta por España con la apertura de cuatro nuevas tiendas en menos de un mes: una en Castellón y otra en Huelcal de Almería, ambas en Madrid. Las nuevas tiendas forman parte del plan de expansión de la empresa, que prevé abrir más de 20 establecimientos este año. A finales de 2019, la mayor cadena de supermercados del Reino Unido, Tesco, entraba en España, concretamente en Puerto de Mazarrón (Murcia), donde abrió una tienda de 1.000 m² bajo la marca The Food Co, que espera expandir a España y Portugal. En 2021, la compañía se plantea llevar Tesco tanto a Madrid como a Barcelona.

Lidl ha intensificado este año su expansión con la apertura de siete nuevos supermercados en Cataluña, Valencia, Canarias, Larioche y Castilla y León. La cadena de escayolas BM, propiedad del grupo Uvesco, ha anunciado la apertura de 50 nuevas tiendas en toda España, que aumentarán los 12.000 m² de superficie comercial que adquirió a Simply en Vizcaya. GM Food ha tenido éxito en la implementación de su plan de crecimiento en el sector minorista, abriendo 45 supermercados en franquicia en la primera mitad del año.

La cadena Valencia Family Cash afronta un importante proceso de expansión tras la adquisición de 8 hipermercados Eroski en diferentes distritos en 2019 y la reciente venta de 7 hipermercados mediante un modelo de sale and leaseback. El acuerdo le da a la compañía capital para expandirse con 16 nuevas tiendas en los años 2020 y 2021.

5. Conclusiones

Los hipermercados se enfrentan a influencias macroambientales complejas. Por el lado de la política, estas regulaciones fueron diseñadas para limitar el crecimiento de la oferta de la industria a este canal de distribución y casi eliminarlo debido al proteccionismo de las pequeñas empresas, y estas medidas tampoco lograron este objetivo. Lo cierto es que la existencia de los hipermercados es incierta, ya que depende de su capacidad de renovarse (innovar) para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores, y de anular la industria para evitar que el formato entre en una fase de declive. Algunas de las reglas impuestas dictan en cierta medida que pierden parte de su poder de negociación frente a los proveedores.

En este ámbito, se puede observar claramente que los pioneros del mercado mantendrán sus posiciones implementando estrategias de acción y así lograr su posicionamiento de marca y ampliar su participación de mercado, como es el caso de Carrefour en España, que supera a sus pares en cuanto a escala institucional y presenta una imagen de fuerte competitividad. Los principales competidores de los hipermercados son los supermercados, que aprovechan la oportunidad para estar cerca de los clientes y evitar la estricta supervisión de las grandes superficies, y con éxito le quitan cuota de mercado a los hipermercados.

Tras 40 años de existencia en el mercado español, la industria de los hipermercados ha entrado en un entorno de concentración, competencia moderada, altas barreras de entrada, importantes barreras de salida, demanda prácticamente estancada y los supermercados como sustituto creciente. Esto dicta que hay poca o ninguna posibilidad de que entren nuevos competidores. Actualmente, la industria tiene buenas posibilidades de ganar dinero, aunque la rentabilidad ha disminuido a lo largo de los años en favor de formatos más pequeños. Para que la industria siga siendo rentable, es necesario continuar implementando una política estricta de control de ganancias, estimular los volúmenes de ventas, aumentar la productividad y, lo más importante, innovar los servicios para que los hipermercados puedan satisfacer la demanda del mercado.

El hipermercado es tal vez el concepto más exitoso en la historia de los negocios. Como se pudo observar, el mismo tiene un origen muy antiguo, de unos 110 años, y no es más que el cumplimiento de un viejo y un tanto loco sueño de todo emprendedor que se precie: poder vender en su propio local o espacio todo aquello que puede ser vendido. Teniendo en cuenta la tendencia de la curva de desarrollo de los hipermercados, es igualmente importante enfocarse en la aplicación del concepto de ciclo de vida a la industria del retail, ya que, si bien este concepto ha sido definido durante mucho tiempo, aún no ha sido implementado.

Actualmente, los hipermercados se encuentran en una etapa de saturación. Aunque continúan abriendo establecimientos de este tipo, cada año abren menos y su participación en el mercado ha comenzado a disminuir (los hipermercados ocupaban el 32 por ciento del mercado de alimentos envasados en 1998, en comparación con el 26 por ciento en 2015). Esto indica una mayor competencia, principalmente debido al aumento en el número de supermercados masivos y tiendas de descuento en los últimos años.

Si las empresas de hipermercados o quieren caer en una recesión y necesitan actualizar su estrategia. Primero, necesitan actualizar sus estrategias para atraer clientes a sus establecimientos. La oferta ya no es válida, los consumidores demandan nuevos productos y mejores servicios. Los hipermercados deben estar activos y sorprender a los clientes ofreciendo un surtido más amplio a precios más bajos y haciendo que las compras sean lo más fáciles posible. Finalmente, debido a la saturación existente, no es posible abrir más hipermercados en poco tiempo, por lo que si las grandes empresas de hipermercados quieren seguir creciendo como lo han hecho en los últimos años, tendrán que adquirir tiendas de otros retailers.

El modelo de hipermercado ha pasado por diferentes fases en los últimos 40 años de historia de España, partiendo por la introducción de una forma innovadora de comprar "todo bajo un mismo techo" en 1973, ofreciendo una amplia gama de productos, precios más bajos y servicios adicionales, lo que llevó al desarrollo del mercado español. Hasta 1998, los cambios legislativos y demográficos perjudicaron a este formato, aumentando las barreras regulatorias a la apertura de grandes superficies, favoreciendo la

introducción de supermercados y formatos de proximidad, pero al mismo tiempo perdiendo al “consumidor típico”, sobre todo por la reducción del tamaño de la familia, el envejecimiento de la población y el "consumo de crisis". Desde 2007 los consumidores van a la tienda con más frecuencia, pero compran menos bienes.

Además, las ventas impulsivas más bajas, especialmente las ventas no alimentarias, significan que las grandes tiendas están perdiendo ventas de productos que les reportan más ganancias. Todo ello se tradujo en una caída de la cuota de mercado en el área comercial en 2009 con respecto a 2006, y una nueva caída en la cuota de mercado de alimentos, que cayó hasta el 15 % en el mismo período. Muchos de los hipermercados existentes en territorio español creen que la supervivencia del gigante pasa por un plan de reinversión que atraiga clientes -un nuevo tipo de consumidor- a su negocio y les haga comprar productos que normalmente prefieren comprar en formatos tradicionales, como los productos frescos.

Si bien los esfuerzos en esta área seguirán siendo importantes, la intención de varias marcas de enfocarse en el formato de supermercado muestra que, para mejorar su desempeño global, se han dado cuenta de que necesitan reducir el estatus de los formatos grandes, lo que demuestra que todos los hipermercados han llegado a su techo. El final de este modelo, si el futuro no puede transformarse en otro concepto que realmente atraiga a los consumidores, puede achacarse no solo al auge de los supermercados, al consumo en crisis o al e-commerce, sino también a la falta de versatilidad para adaptarse a las nuevas era. Las necesidades de los compradores ya no se sienten atraídas por la experiencia de compra en el supermercado, sino que ahora valoran la calidad y los precios bajos. No es que el formato vaya a desaparecer, pero debe centrarse en mantener la cuota al mínimo. Los años de expansión han terminado

6. Referencias bibliográficas

- Alimarket. (2023). *Informe 2023 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie*.
- Artículo independiente. <https://aepa.short.gy/W6tPvT>
- Basker, E. (2005). Job Creation or Destruction? Labor Market effects of Wal-Mart Expansion. *The Review of Economics and Statistics*, 87(1), 174–183.
- Basker, E. y Noel, M. (2009). The Evolving Food Chain: Competitive Effects of Wal-Mart's Entry into the Supermarket Industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(4), 977–1009.
- Benoit. (2002). *Una acentuada tendencia de la nueva gobernanza en la era de la mundialización*, Documento de investigación Universidad de Buenos Aires. <https://aepa.short.gy/CjP0rV>
- Bermell, J. (2012). *El hipermercado en España ¿el fin de un formato?* Universidad Empresa UAB. Barcelona, España. <https://aepa.short.gy/ksuSbo>
- Bertrand, M. y Kramarz, F. (2002): Does Entry Regulation Hinder Job Creation? Evidence from the French Retail Industry. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(4), 1369–1413.
- Brandt, N. (2004): Business Dynamics and Policies. *OECD Economic Studies* 1(1), 8–47.
- CaixaBank. (2021). *Comercio minorista: informe sectorial*. CaixaBank Research. <https://aepa.short.gy/mUohiT>
- Chimbo, M. y Morocho, P. (2010). *Propuesta de un plan de negocio para la creación de un supermercado en el Cantón SigSlg*. Trabajo de Grado. Universidad Politécnica

Salesiana, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Ecuador.

<https://aepa.short.gy/RPOtxi>

Cliquet, G., Perrigor, R. y Gil, I. (2006 enero-febrero). El futuro de los hipermercados en España: ¿qué se puede aprender de la experiencia francesa? *Tendencias de la Distribución Comercial en el Ámbito Internacional*, (828).

<https://aepa.short.gy/33curR>

Cuesta, P. (2004 marzo-abril). *Treinta años de hipermercados en España ¿Saturación o renovación?* *Distribución y Consumo*, pp. 46-56. <https://aepa.short.gy/Y8T2mB>

Deloitte. (2023). Global Powers of Retailing 2023: Revenue growth and continued focus on sustainability. *Global Economic Outlook*. <https://aepa.short.gy/L5hXgA>

Einav, L., Klenov, P. Levin, J. y Murciano, R. (2021). *Customers and retail growth*. Artículo independiente.

Ellickson, P. B. (2015). *The evolution of the supermarket industry: from A&P to Walmart*.

<https://bit.ly/46NC75x>

Foster, L., Haltiwanger, J. y Krizan, C. (2002). *The Link Between Aggregate and Micro Pro-ductivity Growth: Evidence from Retail Trade*. Working Paper 9120, National Bureau of Economic Research.

Galindo. C. (2022) *Los supermercados ya aprecian comportamientos de “crisis de consumo” por la inflación*, Artículo digital diario el País.

<https://aepa.short.gy/C01rxO>

Geroski y Caves. (1995). *La implementación de las tecnologías de gestión de calidad y su relación con la innovación*. Artículo de Investigación Universidad de Rosario.

<https://aepa.short.gy/qbuKez>

- Giraldo, J. A., Briceño P., Ramírez B., Claudia J. (2009). Impacto de la entrada de las grandes superficies de venta sobre las tiendas y micromercados de barrio de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 7-27. <https://bit.ly/3JVUQIk>
- Gould, E. D., Pashigian, B. P. y Prendergast, C. J. (2005). *Contracts, Externalities, and Incentives in Shopping Malls*. *The Review of Economics and Statistics*, 87(3), 411–422.
- Griffith, R. y Harmgart, H. (2008). Supermarkets and Planning Regulation. *Discussion Paper*, 6713, Centre for Economic Policy Research.
- Guiñazú, E. (2000). *Impacto de los hipermercados en la función centro*. *El departamento Godoy Cruz*. Boletín de Estudios Geográficos, (96), 2000, 167-186. <https://bit.ly/3O9K6CI>
- Haskel, J. y Sadun, R. (2009). *Regulation and UK Retailing Productivity: Evidence from Micro Data*. *IZA Discussion Paper*, (4028). <https://aepa.short.gy/YDE81d>
- Hausman, J. y Leibtag, E. (2005). *Consumer Benefits from Increased Competition in Shopping Outlets: Measuring the Effect of Wal-Mart*. mimeo.
- Hernández, J.; Coloma, R.; Mijares, M; Tello, V. y Tomecich, A. (2007). *Los hipermercados en España*. Documento de Autoría independiente. <https://bit.ly/3PYI3Ut>
- IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria). (2006). *La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento*. Boletín N°15, Córdoba, Argentina. <https://bit.ly/3XMKcTK>
- Igami, M. (2011). Does Big Drive Out Small? *Review of Industrial Organization*, 38, 1–21.

- Jarmin, R., Miranda, J. y Klimek, S. (2005). The Role of Retail Chains: National, Regional, and Industry Results, *US Census Bureau Center for Economic Studies Paper*. <https://aepa.short.gy/sM74ou>
- Jia, P. (2008). *What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry*. <https://aepa.short.gy/2sp6o9>
- Lira L., Rivero, R. y Vergara, R. (2007). Entry and Prices: Evidence from the Supermarket Sector. *Review of Industrial Organization*, (31), 237–260.
- Lukić, A.; Jakovčić, M. (2004). *Location and function of hypermarkets and shopping centers in Zagreb*. *Dela*, 22, pp. 39-54. <https://bit.ly/3XPm8zl>
- Maixé, J. (2009). *La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995**. Artículo independiente. Universidad de A Coruña. <https://bit.ly/3NKehil>
- Martens, Dooley y Kim. (2006). *Impacto económico del supermercado*. Universidad de la república de Uruguay. <https://aepa.short.gy/HNcJGZ>
- McKinsey & Company. (2023). *Navigating the market headwinds: the State of Grocery Retail 2022*. EuroCommerce for retail & wholesale. <https://bit.ly/3D8KcE3>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social España. (2018). Estudio prospectivo del Sector Comercio Minorista en España. *Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado*. <https://bit.ly/3PRcOJw>
- Morelos, J; Fontalvo, T y de la Hoz, E. (2012). Análisis de la cadena de suministro de un hipermercado. *INGENIARE*, Universidad Libre-Barranquilla, Año 7, (13): 11-24. <https://bit.ly/3OclSGN>

- Múgica, J. (2006). La productividad del comercio minorista en España. *Tendencias de la Distribución Comercial en el Ámbito Internacional*, enero-febrero 2006, (828).
<https://aepa.short.gy/ws9ypE>
- Navereau, B. (2007). *El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)* Trace. *Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre*, núm. 51, junio, 2007, pp. 15-27.
<https://aepa.short.gy/mcrN3v>
- Reardon, T. (2011). *The global rise and impact of supermarkets: an international perspective*. Artículo preparado como presentación para la conferencia “The Supermarket Revolution In Food: Good, bad or ugly for the world’s farmers, consumers and retailers?” por la Crawford Fund for International Agricultural Research, Parliament House, Canberra, Australia, 14-16 August 2011.
<https://aepa.short.gy/EYE0BQ>
- Sadun, R. (2009) *Regulation and UK Retailing Productivity: Evidence from Micro Data*.
- Savills, N. (2021). *El mercado de la alimentación en España*. Retail España – noviembre 2020. <https://aepa.short.gy/7KjiN0>
- Schivardi, F. y Viviano, E. (2011). Entry Barriers in Retail Trade. *The Economic Journal*, 121(551), 145–170.
- Sobel, R. S. y Dean, A. M. (2008). Has Wal-Mart Buried Mom and Pop?: The Impact of Wal-Mart on Self-Employment and Small Establishments in the United States. *Economic Inquiry*, 46(4), 676 – 695.
- Tabares, A. y Torres, J. (2016). *El éxito de los supermercados en España: el caso de Mercadona y Lidl*. Trabajo de grado. Universidad de La Laguna, Facultad de

Economía y Turismo. San Cristóbal de La Laguna, España.

<https://aepa.short.gy/PpCoup>

Téllez, J. C. (2021) El Super regional hacer patria y conquista al consumidor. *Anuario Innovación Food retail 2021*, 79-83. <https://aepa.short.gy/kCbZoY>

Wiel.M (1999) *La transition urbaine ou le passage de la ville-pédestre à la ville motorisée*. p. 10-15.

Zipitría, L. (2011). Impacto económico del supermercadismo. *Revista de Ciencias Empresariales y Economía 1*, pp. 73-86. <https://aepa.short.gy/wDkjQE>

Zummar, C. (2022). *Compras centralizadas, descentralizadas o un modelo híbrido*. Artículo independiente LinkedIn. <https://aepa.short.gy/GjjKXe>

7. Anexo glosario de términos

CNC→**Comisión Nacional de Competencia.**

INE→**Instituto Nacional de Estadística.**

MDD→ **Marca de distribuidor** o marcas blancas, son las gamas de productos de consumo que las cadenas de distribución (hipermercados y supermercados) crean y comunican con su propio nombre.

MDF→**Marca de Fabricante.** Se define como cualquier esfuerzo realizado por el fabricante para marcarse a sí mismo. En los casos más comunes, el fabricante también vende directamente los productos fabricados por él a los clientes finales. Aquí es cuando el fabricante usa la marca para construir un mejor valor de marca para sí mismo y para diferenciar sus productos.

Retail→El retail es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor. Lo llevan a cabo aquellas empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo.

Retailer→ Comerciantes que adquieren productos en grandes cantidades y los venden en pequeñas cantidades al cliente final para su consumo o uso. Estos almacenan y exponen una variedad de productos para poder ofrecer diferentes opciones al consumidor final.

TFUE→**Tratado del Funcionamiento de la Unión Europea.**

VAB→ **El Valor Agregado Bruto.** Es una magnitud macroeconómica que mide el valor total creado por un sector, país o región. Esto es, el valor del conjunto de bienes y servicios que se producen en un país durante un periodo de tiempo, descontando los impuestos indirectos y los consumos intermedios.