

GASTO EN BIENES/GASTO EN SERVICIOS

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DEL COMERCIO MINORISTA

■ ALFONSO REBOLLO



Los cambios en los comportamientos de consumo y de compra de los individuos son uno de los principales factores de transformación de la distribución comercial. Una transformación que no siempre resulta fácil de cuantificar en términos exactos, mas aún si nos limitamos a utilizar parámetros estadísticos de carácter global.

Para intentar salvar esta dificultad, con el objetivo de evidenciar algunos de los principales efectos de los cam-

bios en los comportamientos de compra y de consumo, hay que elegir variables no demasiado utilizadas que, sin embargo, permitan conocer la evolución del volumen total del negocio de los distribuidores y establecer comparaciones con la evolución seguida por ciertos negocios competitivos, especialmente del comercio minorista, como ocurre, por ejemplo, con los gastos en servicios de todo tipo.

Los parámetros mas utilizados para conocer la evolución del volumen total de negocio de los distribuidores -cualquiera que sea su actividad- suelen ser

el total de Renta Disponible de las familias o, en el mejor de los casos, el total de volumen de gasto en Consumo Privado. Los cambios acumulados durante los últimos años hacen que estas variables no indiquen suficientemente la evolución del gasto que los consumidores realizan en los establecimientos minoristas.

Las distintas elasticidades de los bienes y servicios, a los que pueden dedicar su gasto los consumidores, impiden afirmar que un determinado incremento de la renta de los individuos, o de su total de gasto, vaya a repercutir

en la misma medida en el gasto realizado efectivamente en los establecimientos minoristas.

TRES CLASES DE GASTO

Para evitar esta discrepancia entre la evolución de unas y otras magnitudes económicas, se puede dividir el total del gasto en Consumo Privado Interior en tres clases de gasto. La primera es el "Gasto Comercializable" (GCOM), entendido como el gasto que realizan los individuos en la compra de productos en establecimientos cuya implantación no se encuentra sometida a ningún tipo de restricción administrativa específica.

La segunda clase de gasto (GBMRA) es la que se realiza también en la adquisición de productos, pero en establecimientos cuya instalación y funcionamiento se encuentra regulada por

normas administrativas específicas, es el caso del gasto en productos farmacéuticos, en carburantes, etc...

Finalmente, la tercera y última clase de gasto (GSER) recoge el efectuado por los consumidores en la adquisición de servicios, no de productos. Efectivamente, sólo la primera de estas tres clases de gasto supone volumen de negocio para los distribuidores comerciales, (fundamentalmente para los minoristas, según comentábamos anteriormente, puesto que parte del gasto en servicios -por ejemplo, comidas en restaurantes- se canaliza a través del comercio mayorista).

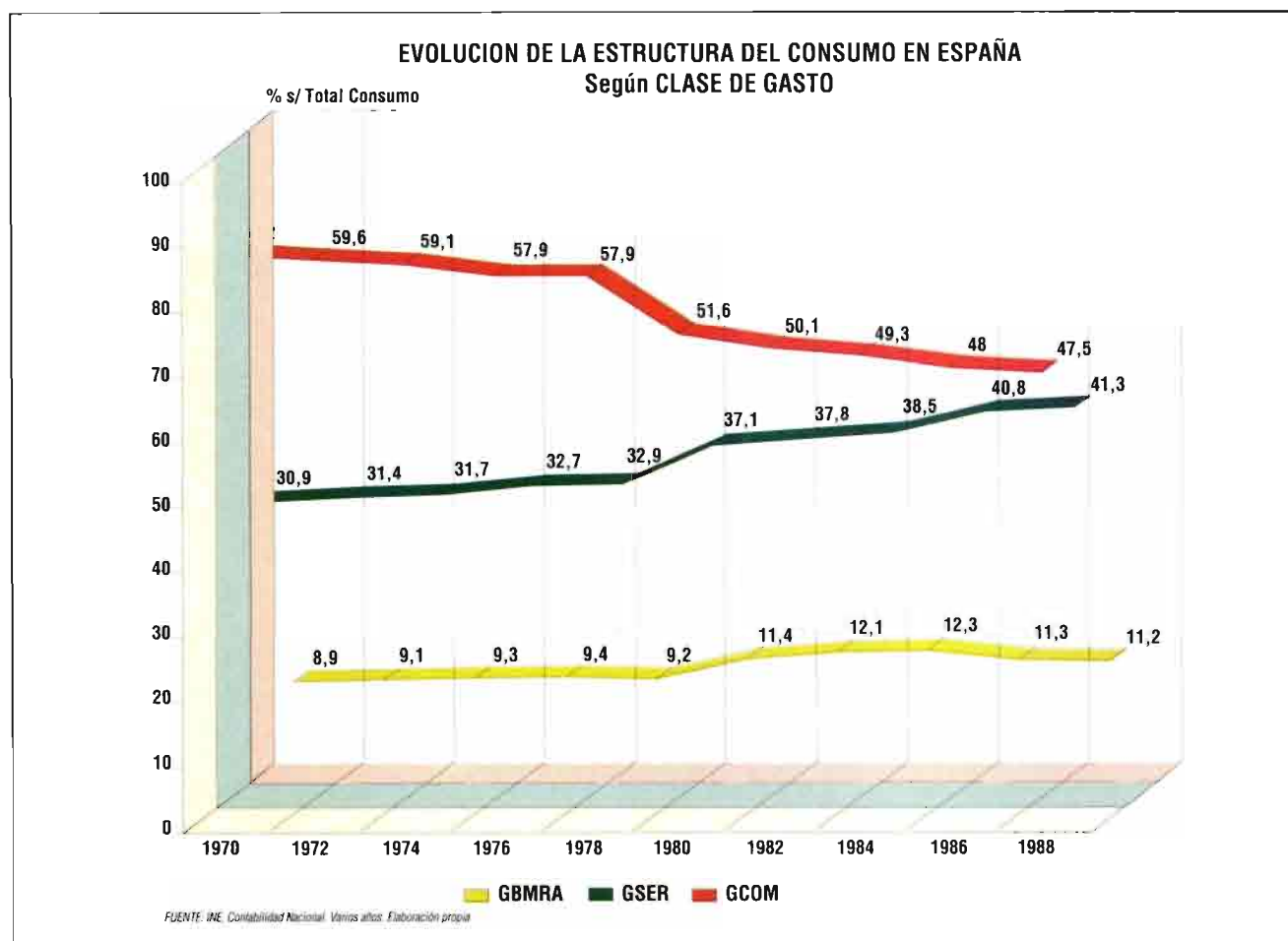
El gasto realizado en establecimientos regulados administrativamente (GBMRA) tiene un interés especial para los distribuidores españoles en estos momentos ante la desaparición de ciertas regulaciones que podrían permitir un acceso más libre a ciertos negocios de distribución, hasta ahora

en manos de monopolios estatales, como ocurre con la venta de carburantes.

Por último, el gasto en servicios (GSER) supone para el comercio minorista una auténtica amenaza competitiva, en tanto que gasto sustitutivo del gasto comercializable, de manera que podría hablarse de una pérdida de cuota de mercado de esta última clase de gasto, a favor de las actividades de servicios.

EVOLUCION DEL NEGOCIO MINORISTA

En el gráfico que acompaña este artículo se recoge la evolución de las tres clases de gasto señaladas a lo largo de los diecinueve años transcurridos entre 1970 y 1988. Los datos reflejan bien, en sus líneas generales, el fenómeno a que nos referimos (1).





El período considerado ha sido rico en acontecimientos de todo tipo, políticos y económicos, nacionales e internacionales, con épocas de importante recesión económica y de recuperación notable del ritmo de crecimiento. En fin, el resultado al cabo de los diecinueve años considerados es la media de un complejo de factores muy variados y de grandes consecuencias para la transformación de la sociedad. Por ello, es también un buen período para conocer las tendencias de transformación que condicionan la evolución de las variables consideradas.

El gasto comercializable, el volumen de negocio de los distribuidores minoristas, ha perdido parte en la distribución del total del gasto efectuado por los españoles de forma continuada, año a año. Tendencia que ha sido preponderante en cualquiera de las distintas fases del período, del signo que fueran, por lo que puede considerarse como una tendencia consolidada, de la que un análisis más pormenorizado debería mostrar a que responden las distintas intensidades con que se ha manifestado a lo largo de los años. Así, el gasto realizado en estableci-

mientos no sometidos a restricciones administrativas específicas ha pasado del 60% a menos de la mitad del gasto total de los consumidores (el 47,5%), descendiendo a un ritmo anual de 0,67 puntos porcentuales.

El mayor beneficiario de este descenso ha sido el gasto en la adquisición de bienes y suministros comercializados bajo restricciones administrativas, que pasó de suponer algo menos de un tercio del total del gasto en 1970 hasta situarse en un 43,1% al final del período, en 1988, incrementando así su participación en el total del gasto a una tasa anual de 0,54 puntos porcentuales.

El resto de la participación perdida por el gasto comercializable ha beneficiado al gasto en servicios, que en 1988 alcanzaba ya el 11,2% del gasto total. La escasez relativa de esta clase de gasto, respecto de las otras dos clases en que hemos dividido el gasto total, su leve tasa de incremento anual -sólo 0,12 puntos porcentuales- y la inflexión sufrida en la participación sobre el total de este tipo de gasto a mitad de la década de los años ochenta, no son sufi-

cientes para desdeñar la importancia de la evolución de este gasto en servicios. El crecimiento experimentado por este tipo de gasto en el período ha supuesto incrementar su participación en el gasto total en más de una cuarta parte (25,8%) del porcentaje correspondiente a 1970.

La consideración conjunta de la evolución de los tres tipos de gasto ofrece algún comentario de importancia. El competidor más fuerte del comercio resulta ser el gasto en bienes comercializados bajo restricción, especialmente el asociado a los bienes "casa" -y el correspondiente gasto en suministros energéticos- y "vehículo propio" -asimismo asociado con importantes gastos de mantenimiento, tanto en suministros energéticos como en servicios de diverso tipo: reparación, seguros, etc...-

Así se justifica la importancia que puede alcanzar para el comercio minorista la liberación de ciertos productos sujetos aún a restricciones para su comercialización, como nuevas rúbricas de actividad con volumen de negocio importante. Y, de igual modo, también se explica así que ciertos distribuidores de gran tamaño hayan incluido entre



los servicios que prestan sus establecimientos -aunque no lo hagan directamente, claro está- el de negociación de suministros para el hogar y de seguros.

EL PESO DE LOS SERVICIOS

El incremento en la participación del gasto de los consumidores en servicios ha dado lugar a que, como es bien conocido, las nuevas formas comerciales de gran superficie, como los Centros Comerciales, incluyan en su mezcla comercial una oferta notable de servicios de ocio y esparcimiento.

Pero, además del intento que ello supone para incrementar el volumen de gasto realizado en los Centros Comerciales y su capacidad de atracción, debe destacarse que la inclusión de actividades de servicios en estas formas comerciales tiene efectos beneficiosos derivados, precisamente, del carácter sustitutivo entre el gasto comercializable y el gasto en servicios, de manera que los desplazamientos de gasto entre uno y otro quedan compensadas en el mismo "establecimiento", el Centro Comercial, independientemente de la evolución de los establecimientos que lo componen. De esta manera la competencia que para el comercio pueden suponer las actividades de servicio no se traslada al conjunto de estas grandes superficies.

Tal como hemos mostrado en los párrafos anteriores, la orientación de los individuos hacia el mayor consumo de servicios ha provocado un buen número de efectos importantes sobre el negocio minorista, y sobre ellos puede encontrarse abundante literatura. En este artículo sólo pretendemos evidenciar algunos de ellos, tal vez de los menos comentados, como muestra de la importancia que alcanzan los fenómenos de transforma-



ción de los comportamientos de los consumidores sobre el comercio.

GASTO Y CONSUMO

En tal sentido, cabe señalar dos aspectos más que muestran como el cambio en los comportamientos de los individuos también produce desplazamientos de gasto entre las funciones minorista y mayorista, especialmente del comercio de alimentación.

El carácter sustitutivo de las actividades de servicios, y por tanto de rivalidad competitiva, para el comercio minorista, es muy diferente entre unos y otros servicios y afecta de manera muy diferente a las distintas actividades minoristas. Así, una de las actividades de servicios que ha crecido acusadamente en los últimos años ha sido el gasto en "comidas fuera del hogar", que en 1988 motivó un gasto de 4,43 billones de pesetas -de

acuerdo con los datos que aporta la Contabilidad Nacional-, equivalente al 73% del total del gasto de los hogares en la compra de alimentos, durante ese mismo año.

El cambio en el modo de realizar la función de alimentación, aun cuando el consumo de alimentos incremente su volumen, ha supuesto una pérdida de mercado notable para el comercio detallista, mientras que para el comercio mayorista correspondiente supone todo lo contrario, en la medida en que si se ha incrementado el volumen consumido.

Otro tanto ocurre con el gasto realizado por motivos de turismo. Mientras que para el comercio detallista el gasto realizado por los españoles en el extranjero (313.000 millones de pesetas en 1988) supone una pérdida de negocio, para el comercio mayorista lo rele-

vante es el saldo entre este gasto y el realizado por los particulares no residentes en España, en torno a 2 billones de pesetas en 1988, que supone un incremento notable de actividad para el comercio mayorista, a través de la venta a hoteles, restaurantes, etc..., pero del que apenas si se beneficia el comercio minorista.

□

ALFONSO REBOLLO. Profesor de Comercialización e Investigación Comercial.

NOTAS

(1). Sobre la naturaleza de los datos utilizados, debe señalarse que aunque para todos los años proceden de la misma fuente (INE. *Contabilidad Nacional*), hay rupturas de la serie temporal motivadas por la utilización de distintas metodologías y bases para la elaboración de los datos. En nuestra opinión son bien útiles como indicadores de tendencias generales, dado el largo y complejo período que abarcan; aunque para utilizarlos en el análisis más pormenorizado, año a año, habría que adoptar muchas precauciones para establecer conclusiones válidas. De ahí que hayamos preferido ofrecer la serie con datos bianuales.