

---

# La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995\*

● JOAN CARLES MAIXÉ-ALTÉS  
Universidad de A Coruña

## Introducción

El principal objetivo de este artículo es proporcionar un análisis sostenible en términos conceptuales, cronológicos e históricos sobre el nacimiento y desarrollo de la distribución alimentaria moderna en España en la segunda mitad del siglo XX. No se ha estudiado suficientemente este sector en su vertiente histórica. Por consiguiente, es oportuno establecer las diferentes fases de su evolución histórica y los principales elementos de innovación que se fueron introduciendo en cada una de ellas. Los modernos formatos comerciales llegaron tardíamente a España. En su implantación tuvieron importancia múltiples factores. Cabe destacar el papel de los programas integrados en el Plan Marshall, la actividad de algunos empresarios procedentes de Cuba y México y los contactos de emprendedores españoles con la distribución europea de posguerra. Todos estos factores caracterizaron una vía específica al establecimiento de los modelos americanos de la distribución alimentaria en la España de los años cincuenta y sesenta.

Los estudios históricos relativos a las diferentes facetas de la distribución son objeto de un amplio tratamiento en las historiografías foráneas, sobre todo los que se enmarcan en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial. La literatura anglosajona, concretamente la británica, está tratando abundantemente y con una amplia variedad de enfoques al subsector de la distribución alimentaria. Bien es verdad que en ese marco las preferencias parecen dirigirse al comercio al por

\* Agradezco los comentarios y sugerencias de los evaluadores que han favorecido una mejora sustancial del trabajo. Las carencias del mismo son exclusiva responsabilidad del autor.

*Fecha de recepción: Abril 2009*  
*Versión definitiva: Julio 2009*

*Revista de Historia Industrial*  
*N.º 41. Año XVIII. 2009. 3.*

menor y a los aspectos directamente relacionados con el consumo<sup>1</sup>. La revolución del autoservicio y el papel que jugó la “americanización” en la modernización de la distribución alimentaria ocupan un lugar destacado en muchos de estos trabajos<sup>2</sup>.

En el marco español, la distribución en general ha sido tratada por diversas disciplinas de las ciencias sociales. Desde el punto de vista de la historia, el sector del comercio ha sido estudiado básicamente por la historia social<sup>3</sup>. En términos económicos, recientemente han aparecido una serie de monografías de historia empresarial que examinan algunos de los grandes empresarios y empresas de la distribución española. También hay que considerar las historias empresariales de carácter regional que en algunos casos ponderan aspectos del sector<sup>4</sup>. Una excepción en términos de historia empresarial es el trabajo de J. L. García Ruiz sobre el marketing y la modernización de la práctica comercial minorista en los cincuenta y sesenta<sup>5</sup>. También han mostrado interés por la distribución comercial los geógrafos económicos, en algunos casos aplicando la perspectiva histórica<sup>6</sup>. Finalmente, los economistas han tratado en profundidad el sector. Hay interesantes trabajos realizados bajo el enfoque de la comercialización e investigación de mercados, la dirección estratégica, la economía industrial, el márketing y la economía de la distribución comercial<sup>7</sup>.

Las fórmulas comerciales de gran almacén y almacén popular fueron las que iniciaron en España las innovaciones en la distribución minorista. Ambos son establecimientos polivalentes, organizados por secciones de venta al por menor y con precios fijos. Los grandes almacenes tienen unas dimensiones superiores al

1. El interés reciente por la historia del consumo en el Reino Unido ha generado un nuevo interés por la historia del comercio al por menor, véase: Fraser (1981), Gardiner y Sheppard (1989), Benson (1994) y Benson y Ugolini (2003).

2. Entre los trabajos recientes cabe señalar en primer lugar el amplio tratamiento de la distribución minorista en términos históricos de Benson y Ugolini (ed.) (2003) y Godley (2003), este último centrado en el papel de la inversión exterior directa en la innovación sectorial desde 1850 hasta 1962. El papel de la “americanización” y las transferencias de conocimiento en Shaw, Curth, Alexander (2004), Alexander, Shaw y Curth (2005) y Shaw y Alexander (2006), también Harris y Ogbonna (2001). Centrándose en el papel de las cooperativas de detallistas en el Reino Unido: Shaw y Alexander (2008) y Alexander (2008). Algo menos de atención se está dedicando a la vertiente mayorista del sector; sin ánimo de exhaustividad citamos los trabajos de Fernie (1997) y Fernie y Staines (2001).

3. Nielfa (1985 y 1989), Gago González (2007), Celma Querol (1987), Erice (2001), Fernández Cuenca (1991), Escalona (1997) y Fontana Tarrats (1965).

4. Toboso (2001, 2002 y 2007), Cuartas (1992), Torres (dir.) (2000), Sánchez Recio y Tascón (eds.) (2003), García Ruiz y Manera (dir.) (2006), Cabana (coord.) (2006), Vidal (dir.) (2005), Germán (coord.) (2009) y Carmona (coord.) (2006 y 2009).

5. García Ruiz (2007).

6. Gómez Mendoza (1984) y Faciabén (2003).

7. Entre otros: Casares y Rebollo (2002), Casares Ripol (2004), Cruz Roche (1999), Cruz Roche, Rebollo y Yagüe (2003), Cuesta Valiño (2001), Green (2003), Méndez y Ouviña (2002). Para más detalle véase el número monográfico de ICE, 644 (1987) sobre distribución comercial en España y la reseña sobre la producción científica referida al mismo tema de Vallet, Frasquet et al. (2002).

almacén popular. Ambos tipos de establecimiento llegaron a España con mucho retraso. Se expandieron en la década de 1960, aunque hay que citar las primeras experiencias en Madrid y Barcelona a finales del siglo XIX y en el periodo de entreguerras. Destacan los Grandes Almacenes El Siglo de Barcelona (1878), Almacenes Capitol, 1916, y Almacenes el Aguila de Madrid inaugurados en 1919. Almacenes el Siglo se estableció en Madrid en 1922. En Barcelona, El Siglo abrió nueva sede en 1932, tras un incendio. Ese mismo año se abrió la nueva sede de Almacenes Jorba de Barcelona, que en 1963 fue adquirido por Galerías Preciados<sup>8</sup>. Entre los almacenes populares destacan Can Damians (1915) y Sepu (1934) en Barcelona<sup>9</sup>. Habrá que esperar a 1960 para que una cadena de almacenes populares como SIMAGO consiga un rotundo éxito en toda España<sup>10</sup>.

El paradigma de los grandes almacenes modernos corresponde a dos establecimientos emblemáticos. Por un lado, Sederias Carretas (1934), que en 1943 se convirtió en Galerías Preciados; por otro, la sastrería El Corte Inglés (1935), que en 1940 se convirtió en El Corte Inglés<sup>11</sup>.

La práctica de un comercio de alimentación moderno en entreguerras fue también muy reducida. En 1911 se habían establecido en Madrid las Pescaderías Coruñesas, que en su momento fueron calificadas por la Sociedad de Vendedores de Pescados Frescos como “sociedad intermediaria, acaparadora y capitalista”<sup>12</sup>. Poco después nacieron las primeras tiendas de Mantequerías Leonesas (1914), que pusieron en práctica una gestión de las ventas y un trato al cliente más moderno que el comercio tradicional. No obstante, su expansión fue lenta, primero abrieron sucursales en Madrid y, tras la guerra, en diferentes capitales de provincia<sup>13</sup>.

El autoservicio y los supermercados no empiezan a desarrollarse en España hasta finales de la década de 1950. Sin embargo, fue en los años sesenta cuando empezaron a tomar carta de naturaleza en la distribución alimentaria española. El atraso respecto a Europa era muy pronunciado. Países como Gran Bretaña conocían estos formatos desde antes de la Segunda Guerra Mundial, aunque su expansión se produjo en la posguerra<sup>14</sup>. En 1959, apenas había en España una docena de autoservicios, mientras que en Gran Bretaña ese mismo año se abrían 1.660 establecimientos de ese tipo<sup>15</sup>.

8. Véase Prieto (2006), Laermans (1994), Gómez Mendoza (1984), Faciabén (2003), Oliveiras (2006) y Toboso (2002 y 2007).

9. Véase Gómez Mendoza (1984), Faciabén (2003) y Toboso (2002 y 2007).

10. Castro Balaguer (2008).

11. Cuartas (1992), Toboso (2001 y 2007).

12. Nielfa (1985), p. 73.

13. *Ibidem* y Laermans (1994). Mantequerías Leonesas, tras varios intentos de adaptación a los nuevos tiempos en los años setenta, fue adquirida por Galerías Preciados en 1982, que ya formaba parte de RUMASA. En aquel momento “Mantequerías” tenía 13 supermercados y 15 tiendas en diferentes puntos de España (notas de prensa, El País y Expansión).

14. Shaw, Curth y Alexander (2004).

15. *Ibidem*.

Otros establecimientos, como los de “descuento”, llegaron bastante más tarde a España. En este formato, el precio primaba frente a la presentación o la comodidad de los locales. Se desarrollaron en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial y no llegaron a Europa de forma masiva hasta los años setenta. En España se expandieron en los noventa.

Finalmente, nuevos canales como el autoservicio mayorista o *cash and carry*, que tuvieron un temprano éxito en la República Federal Alemana tras la guerra, no llegaron a España hasta finales de los años sesenta. Con el tiempo se convirtieron en un eficiente sistema de distribución mayorista al servicio de sectores como hostelería, colegios, comedores de empresa, etc.

Faltan estudios sectoriales que examinen el desarrollo de la red de frío, el transporte y el almacenamiento de productos frescos, los mercados de abastos municipales y el desarrollo de infraestructuras públicas. Asimismo, se precisan nuevas monografías sobre las grandes empresas del sector y el papel de las multinacionales extranjeras. No obstante, este trabajo se centra en los aspectos más dinámicos del sector privado, aquellos que marcaron la tendencia de largo plazo. Para ello, el uso de fuentes empresariales inéditas y el recurso a revistas profesionales permite aportar nuevos conocimientos sobre la historia de la distribución alimentaria. La documentación patrimonial de la familia González-Prieto y de la Agrupación Alimentaria Vegonsa, hoy el *partner* gallego del Grupo Eroski (Vegalsa-Eroski), ha resultado de singular interés<sup>16</sup>. Dichas fuentes han permitido acceder a información de primera mano sobre la actividad de algunos almacenistas en los años cuarenta y cincuenta. Estos empresarios se implicaron en una primera fase en el movimiento de las cadenas voluntarias, para más tarde desarrollar una política independiente, como tantas sociedades de supermercados en España<sup>17</sup>.

Respecto a las revistas de los distribuidores, destaca el papel pionero de SPARCO, la revista de la cadena voluntaria SPAR que nació en 1959. Este boletín inicialmente definido como ‘Boletín de enlace de los Sparistas españoles’, mas adelante ‘Mensuario técnico de alimentación’ y, finalmente, Revista Técnica Mensual de la Distribución, descubre aspectos inéditos de la distribución alimentaria española en los años sesenta, setenta y parte de los ochenta. Marcó la pauta de lo que fueron Distribución Actualidad, a mediados de los años setenta y, ya en los ochenta, publicaciones de referencia en el sector como Anuario de la Distribución, Nielsen Anuario de Evolución, Alimarket, Distribución y Consumo, etc. Finalmente, en el terreno

16 Véase Grandío y Maixé-Altés, coords. 2008

17 Las cadenas voluntarias forman parte del denominado comercio asociado, junto a las cooperativas de detallistas, las cadenas de franquicias, los mercados minoristas, etc. Este tipo de cadena se ha desarrollado especialmente en el sector de la alimentación. Agrupan a varios mayoristas que incluyen también a determinados minoristas. Los comerciantes adheridos a la cadena conservan su independencia jurídica y financiera. El sucursalismo suele ser el resultado natural de un comerciante con éxito que va abriendo sucesivamente nuevas tiendas hasta constituir una cadena de supermercados. Las redes de sucursales múltiples es un ejemplo de comercio integrado horizontalmente (Miquel Peris et al., 2006).

de las estadísticas de comercio, junto a las series publicadas en Carreras y Tafunell (2005), se han de considerar algunas series regionales de indudable interés<sup>18</sup>.

En base a los datos obtenidos se definen dos etapas: la primera, de 1959 a 1972, arranca con el Plan de Estabilización. Previamente se habían dado los primeros pasos hacia la normalización del mercado a raíz de los flujos de bienes y servicios derivados de la ayuda americana. El cambio de década supuso la aparición de los nuevos formatos ligados al autoservicio. En esta fase surgieron la mayoría de las empresas que hoy son líderes en el mercado. Durante el segundo periodo, 1973-1995, se desarrollaron los formatos modernos. Llegaron los hipermercados y los supermercados alcanzaron plena madurez (el sucursalismo se expandió fuera de sus localidades de origen). Se produjo lo que propiamente se puede denominar *retailing revolution*. También en estos años se dio un fuerte desarrollo de las estructuras distribuidoras mayoristas (empresas e infraestructuras). A partir de 1995, fecha en la que finaliza este estudio, se iniciaron fuertes cambios estructurales. La industria acentuó su nivel de concentración y expandió sus mercados, aunque sin alcanzar los niveles de concentración de algunos países europeos.

El artículo se estructura en cuatro grandes apartados. En el primero, se tratan los años previos al Plan de Estabilización. En el segundo, se precisa el concepto de “americanización” en términos de distribución alimentaria. El tercero estudia específicamente el desarrollo del autoservicio y el fuerte impulso modernizador proporcionado por las denominadas cadenas voluntarias y sus centrales de compra entre 1959 y 1972. En el cuarto, se analiza el salto a la distribución moderna, que se produjo entre 1973 y 1995 gracias al desarrollo del supermercado y del hipermercado. Finalmente, se establecen algunas conclusiones.

### **Los años previos al Plan de Estabilización (1947-1959)**

Hay acuerdo en la literatura respecto a que los años cuarenta y parte de los cincuenta fueron de aislamiento, hambre y falta de planificación económica. La política alimentaria se regía por criterios administrativos que ignoraban al mercado. Por consiguiente, un sistema de tasas, la escasez de la oferta y una demanda en aumento provocaron la proliferación de mercados no oficiales<sup>19</sup>. La mayor parte de la regulación gubernamental estuvo dirigida a establecer y controlar los sistemas de racionamiento (creación de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, CAT, Ley de 10 Marzo 1939)<sup>20</sup>. Las condiciones de la política in-

18. Especialmente las estadísticas andaluzas: Parejo y Zambrana (2008), que ofrecen detallada información, en mayor medida que en otros casos, sobre el comercio mayorista y minorista de Andalucía.

19. Pérez González (2002), p. 82; Barciela y López Ortiz (2003), Calvo (2001), González (1977).

20. Sobre el marco legal del comercio de posguerra, véase Gago González (2007), pp. 27-50.

terior y la situación económica internacional durante los años de la autarquía gravaron excepcionalmente al sector alimentario y tuvieron serias implicaciones en la distribución.

En 1946 y 1947, el 70 y el 57 por ciento respectivamente de los ingresos por exportaciones españolas procedían de los productos agrícolas. El abanico de productos exportados –frutas, vinos, licores, aceite de oliva, arroz, etc.– respondía a la situación estructural vigente en aquellos años. Como señala F. Guirao, España estaba excluida del *European Recovery Plan*, no obstante aportar un porcentaje de lo que la recuperación europea necesitaba<sup>21</sup>. La paradoja era doble, pues las exportaciones españolas estaban en franco retroceso y, además, la mayoría de estos productos era muy difícil encontrarlos en el mercado nacional a precios de tasa. Esta política condenó a la población a la escasez, al subconsumo y al mercado negro<sup>22</sup>.

El horizonte empezó a despejarse levemente a partir de 1947, cuando la actitud norteamericana se flexibilizó y permitió dar paso al comercio privado y a la ayuda financiera. El Congreso de Estados Unidos y el *Spanish lobby* favorecieron la aprobación durante la administración Truman de la enmienda a favor de España. El texto insistía en la necesidad de contribuir a “mejorar el nivel de vida de la población y ponerla en disposición de resistir al asalto comunista”<sup>23</sup>.

De hecho, 1951 marcó un punto de inflexión en la estructura del gasto de los españoles. Desde 1943 el consumo privado de productos alimenticios, bebidas y tabaco había incrementado su ponderación respecto al consumo privado y al PIB a precios de mercado. En 1951 alcanzó un máximo cercano al 50 por ciento respecto al PIB. A partir de ahí se inició un fuerte y rápido descenso, que en 1956 situó dicho porcentaje en 14 puntos por debajo del nivel de 1951. Si exceptuamos el repunte que se produjo entre 1957 y 1959, podemos concluir que a partir de 1951 la participación del consumo de alimentos, bebidas y tabaco, tanto respecto al consumo privado, como respecto al PIB, se instaló en lo que sería la tendencia histórica hasta hoy, es decir, la reducción progresiva de su participación<sup>24</sup>. Sin duda en los años cincuenta la estructura del gasto de los españoles respecto a la renta nacional estaba sesgada de manera desproporcionada a los alimentos, consecuencia del atraso y debilidad de la economía y la renta nacionales.

La renovación gubernamental de julio de 1951 fue un primer paso en la línea de enmendar la política autárquica, especialmente en lo que a la producción y distribución alimentaria se refiere. Fue sustancial el nombramiento de Rafael

21. Guirao (1998), pp. 99-100, 112.

22. Barciela y López Ortiz (2003).

23. Viñas (1981, p. 55) incide en la opinión del senador demócrata Pat McCarran y de un variopinto grupo de congresistas sobre el papel de la ayuda a España.

24. Entre 1960 y 1995 dicho porcentaje se redujo a la tercera parte, véase Prados (2003), Anexos, 6, 12 y 13 y *CNEe-86* en Uriel et al. (2000).

Cabestany como Ministro de Agricultura y la creación del Ministerio de Comercio, a cargo de Manuel Arburúa, que reemplazaba a J. Antonio Suances, hasta entonces responsable de la cartera de Industria y Comercio<sup>25</sup>. Aunque las medidas liberalizadoras fueron extremadamente graduales y el gobierno norteamericano no fue demasiado exigente en sus demandas, la flexibilización y normalización del mercado interior inició su andadura<sup>26</sup>.

Las primeras iniciativas promocionadas por la CAT se habían centrado en la formación de stocks estratégicos, las importaciones de choque y los camiones tienda. Sin embargo, la liberalización de algunas partidas del comercio y la ayuda americana introdujeron nuevas pautas en el tratamiento del sector de la alimentación<sup>27</sup>. El cambio de rumbo no fue fácil, la nueva política agraria y el establecimiento de pautas de mercado en el comercio interior pusieron en movimiento numerosos intereses contrapuestos. Por un lado, los grupos ligados al estraperlo, acomodados en su situación de privilegio y, por otro, algunos sectores influyentes del régimen, que reclamaban públicamente una liberalización de las políticas agrarias y comerciales<sup>28</sup>.

La nueva situación se decantó a partir de septiembre de 1953 con la firma de los acuerdos conocidos como el Pacto de Madrid. La entrada de la ayuda internacional y la forma en la que se implementó la ayuda norteamericana favoreció la recuperación de las expectativas empresariales<sup>29</sup>. Esto se notó en que después de 1952 las tiendas de ultramarinos mostraron una mayor cantidad de productos y comestibles en sus estantes y desapareció el racionamiento<sup>30</sup>. Sin embargo, los niveles de renta y la capacidad de consumo reflejaban la miseria reinante.

Los problemas de aprovisionamiento de productos alimenticios acapararon buena parte de la ayuda norteamericana. Entre 1951 y 1959, el 44,4 por ciento del valor de las importaciones financiadas con la ayuda americana correspondía a estos productos. Un porcentaje que asciende al 42,5 por ciento si alargamos el período hasta 1963<sup>31</sup>. Sin duda, una buena parte de la ayuda se dirigió en términos reales a la mejora de las condiciones de vida de la población. En términos administrativos también se produjeron algunas modificaciones de la política de abastos. En primer lugar, las competencias de la CAT, que habían estado durante más de una década dependiendo del Ministerio de Industria y Comercio, bajo la órbita de Suances, se trasladaron a la Presidencia del Gobierno (D. L. de 3 Abril 1953). En segundo lugar, estas iniciativas acompañaron a las del programa de cooperación con Estados Uni-

25. Resulta muy ilustrativo el comentario de Eugène Broye, jefe de la legación suiza en Madrid en el verano de 1950, cuando alude a la "intransigencia" de Suances y a las críticas que suscita en los medios del régimen más conscientes del fracaso autárquico y de la necesidad de llevar a cabo medidas liberalizadoras en la industria y el comercio, Farré y Ruckstuhl (2008), p. 152.

26. González (1977).

27. Barciela y López Ortiz (2003).

28. Barciela y García González (1986).

29. Calvo (2001).

30. Gago González (2007), p. 71.

31. Calvo (2001).

dos (Comisión Nacional de Productividad Industrial, CNPI), a las de las asociaciones empresariales y a las del propio ministerio de Comercio, todos interesados en responder al estímulo que suponía la ayuda norteamericana.

Un ensayo que tuvo un gran impacto fue la instalación de un supermercado de tipo norteamericano en la Feria del Campo de Madrid. Poco después, en 1957, se creó la Dirección General de Comercio Interior, en su seno se organizaron las infraestructuras necesarias para potenciar la innovación en el sector de la distribución y estabilizar los precios. Con este objeto se crearon varias empresas nacionales. La primera de ellas fue la Compañía Auxiliar de Abastecimientos S.A. (CABSA), que dio cobijo a la red pública de supermercados. A partir de 1957 se abrieron de forma sucesiva supermercados CABSA en las capitales de provincia. Pese a su modernidad (infraestructuras avanzadas y más de 1.000 metros cuadrados de superficie unitaria), constituían la excepción en unos años en los cuales la iniciativa privada todavía no había despegado<sup>32</sup>.

También en el seno de la CAT se creó la empresa nacional Mercados en Origen, S.A. (MERCORSA). Por esta vía se organizó una red de mercados de productos agrarios en origen dirigida a la rama mayorista de la distribución alimentaria. Por último, se constituyó la Central de Información de Precios y Productos del Gabinete de Orientación del Consumo del Ministerio de Comercio con el objeto de mejorar la información y transparencia del mercado<sup>33</sup>.

En los años cincuenta, la distribución alimentaria española respondía a unos canales muy tradicionales. Los mercados de abastos eran los núcleos de venta al detalle de alimentos más importantes y más extendidos. Solían ser de propiedad municipal, estaban gestionados por una empresa concesionaria y los comerciantes tenían que pagar un alquiler o canon por el usufructo del “puesto”<sup>34</sup>. En el ámbito privado, el sector mayorista estaba configurado por los almacenistas que surtían a un microcosmos de detallistas o tenderos, ubicados en colmados, ultramarinos, bodegas, panaderías, etc.

Por ejemplo, Vigo, que en la primera mitad de los cincuenta no llegaba a los 52.000 habitantes y estaba experimentando un cierto crecimiento económico, era surtida por una treintena de almacenistas. Sus clientes eran los tenderos de la capital y su área de influencia<sup>35</sup>. Grandes capitales, como Madrid o Barcelona, tenían estructuras semejantes. La diferencia podía estribar, como era el caso de

32. Antes de que finalizase la década ya funcionaban los supermercados de San Sebastián, Bilbao, Gijón, A Coruña, Barcelona, Madrid, Zaragoza y Valencia. Sus características eran también excepcionales respecto a las tendencias foráneas: en Estados Unidos el típico supermercado tenía alrededor de 1.200 metros cuadrados, mientras que en Gran Bretaña un supermercado medio en 1967 tenía unos 500 metros cuadrados (Alexander, 2008).

33. Marrero (2000).

34. Tras la guerra civil se procedió a la construcción y reconstrucción de un gran número de mercados, Gago González (2007), pp. 77, 79.

35. Documentación patrimonial de la familia González-Prieto y de la Agrupación Alimentaria Vegonsa, (véase Grandío y Maixé-Altés, coords. 2008).

Madrid, en la importancia de las estructuras cooperativas<sup>36</sup>. En el caso de Barcelona, la tradición obrera de muchos de sus barrios había generado en el pasado numerosas cooperativas de consumo, de las cuales subsistían una veintena de ellas con más de cincuenta años de antigüedad. Esto representaba unos 5.000 socios y alrededor de 20.000 consumidores, que en 1957 gastaron por un valor de 42 millones de pesetas<sup>37</sup>. En general, las estructuras de unos y otros (tenderos y cooperativas) eran absolutamente obsoletas, tanto en términos de gestión como de financiación. La relación entre el cliente y el tendero respondía en muchos casos a la denominada “venta al fiado”. A su vez, los almacenistas padecían las consecuencias de una industria alimentaria y unas infraestructuras todavía precarias.

A finales de la década se produjo el despegue de la iniciativa privada en el autoservicio y el supermercado, lo que situó a la iniciativa pública en un segundo plano. Algo parecido pasó con la creación de algunas infraestructuras, como la Red de Frío Industrial. En este terreno, la iniciativa privada superó con creces a la oficial, hasta el punto que hasta la segunda mitad de los años sesenta, con la creación de la Red de MERCAS, no mejoraron las infraestructuras públicas en materia de distribución y almacenamiento<sup>38</sup>.

### **La vía española a la “americanización” de la distribución alimentaria**

El término “americanización” se emplea con múltiples acepciones. En este caso, recurrimos a él en su sentido más laxo. Es decir, la introducción de modernos sistema de gestión y organización que en su origen se habían gestado en el seno de la economía norteamericana, pero cuya difusión se produce por múltiples vías. En definitiva, nuestro objetivo es señalar los factores clave que contribuyeron al establecimiento de los modelos americanos en la distribución alimentaria española<sup>39</sup>.

El escaso desarrollo económico español, la debilidad de los niveles de renta y el marco institucional del franquismo dificultaron en gran medida la aplicación de las mejoras de productividad que propiciaban los modelos norteamericanos.

36. La tradición cooperativa, especialmente las cooperativas de consumo, tuvieron su importancia en España, aunque su número se situó a gran distancia del auge que tuvieron en Europa desde el siglo XIX. En el Madrid de entreguerras se produjeron algunas disputas entre los comerciantes de ultramarinos y las cooperativas, Nielfa (1985), pp. 73, 144-146.

37. Pérez Baró (1964).

38. En 1960, solamente el diez por ciento de la capacidad frigorífica instalada correspondía a empresas del INI, Hernández Roldán y Lozano Huertas (1967) y Gómez Mendoza (2000). Hasta el Segundo Plan de Desarrollo (1968-1971), no empezó a prestarse atención sistemática a la política comercial y de comercio interior.

39. La historiografía sobre la “americanización” y la importación del “modelo americano” ha estado ampliamente dirigida hacia el sector manufacturero, mientras que sorprendentemente se han ignorado los sistemas de distribución. Véase al respecto Shaw, Curth, Alexandre (2004), Zeitlin (2000) y Maixé-Altés (2009). Sobre el papel de la ayuda norteamericana a España y los contactos empresariales véase Guillén (1994), Puig y Alvaro (2004), Miranda (2004), Puig (2003).

Esta sintomatología fue evidente en la distribución alimentaria. Eran necesarios cambios previos en la formación de los empresarios y en la conducta de los consumidores, así como el aumento de la renta per capita. Por tanto, no cabía esperar un proceso rápido de adaptación a los nuevos modelos de autoservicio y supermercado.

Como han puesto de relieve O. Bjarnar y M. Kipping, la difusión de los nuevos métodos siguió modelos complejos y específicos según los contextos nacionales, regionales o locales<sup>40</sup>. A su vez J. Zeitlin subraya algunas barreras a la “americanización” en términos sociales, culturales, institucionales y desde la esfera política. Dichas barreras se manifiestan tanto en la elite como en las clases populares, poco entusiastas respecto a los nuevos modelos de organización y gestión<sup>41</sup>. Esta argumentación es congruente con el análisis de J. L. García Ruiz cuando se refiere a la resistencia cultural a determinados modelos de la sociedad de consumo en la España de los años cincuenta y parte de los años sesenta<sup>42</sup>.

Los trabajos sobre la “americanización” de la economía española enfatizan el papel que jugaron determinadas transferencias de conocimientos auspiciadas por la ayuda americana. Sin embargo, en el caso que aquí se trata hay que tener presente también las corrientes modernizadoras que llegaron por otras vías. En síntesis, el acceso a las nuevas técnicas de gestión y distribución minorista en el negocio de la alimentación se introdujeron en España por tres rutas diferentes: la acción ligada a la ayuda americana, la emigración empresarial mexicana y cubana y la vía europea, especialmente a través de las cadenas voluntarias, singularmente la cadena SPAR.

En primer lugar, el Programa de Cooperación con Estados Unidos tuvo diversas implicaciones en la modernización de la distribución alimentaria. A través de la *U. S. Technical Assistance and Productivity Program* (USTAPP), cuya actividad arrancó en 1947, se desplegó por toda Europa un intenso movimiento que favoreció el aprendizaje de los modos y métodos de gestión empresarial norteamericanos<sup>43</sup>. En España, la CNPI actuó siguiendo el modelo de las restantes comisiones creadas en Europa bajo la protección del Plan Marsall. Su influencia empezó a ser efectiva a mediados de los años cincuenta. La CNPI, las Cámaras de Comercio y la propia CAT iniciaron programas de información, especialmente para promocionar los autoservicios. La CNPI, junto a la modernización de la actividad industrial, fomentó el aprendizaje de técnicas comerciales nuevas. Su programa también iba dirigido a distribuidores de productos de alimentación<sup>44</sup>. En este terreno la acción del Ministerio de Comercio estuvo próxima a las iniciativas norteamericanas. También en el sector privado se produjeron movimientos con características propias. Entre otros, destaca *El Club de Marketing de Barcelona*, bajo los auspicios de la *American Chamber of Commerce* (Barcelona)<sup>45</sup>.

40. Bjarnar y Kipping (1998), p. 6.

41. Zeitlin (2000), p. 3.

42. García Ruiz (2007).

43. Bjarnar y Kipping (1998), Puig y Alvaro (2004).

44. CNPI (1959). Gago González (2007), p. 89.

45. García Ruiz (2007).

Una segunda vía de modernización, auspiciada también por los avances norteamericanos, fue la de los empresarios cubanos y mexicanos que se establecieron en España entre los años cincuenta y los sesenta. Todos llegaron con una amplia experiencia y conocimientos de la distribución norteamericana. Algunos de estos empresarios habían viajado al vecino Estados Unidos para conocer las innovaciones del mercado minorista americano. Su influjo en los negocios españoles fue muy importante, especialmente porque aplicaron las técnicas y los desarrollos de la distribución moderna, tanto alimentaria como no alimentaria.

La emigración cubana fue especialmente influyente. Los casos más conocidos no pertenecen a la distribución alimentaria. Tres acreditados repatriados cubanos: Cesar Rodríguez, José Fernández y Ramón Areces fueron hombres clave en el desarrollo de Galerías Preciados y el Corte Inglés. Los tres conocían la moderna distribución norteamericana de entreguerras gracias a su experiencia cubana y desarrollaron el modelo en la España de posguerra<sup>46</sup>.

Sin embargo, otro caso menos conocido y que afecta directamente a la distribución alimentaria es el de la cadena de almacenes populares SIMAGO. Esta cadena se estableció en Madrid en 1960 y muy pronto introdujo un supermercado en cada establecimiento. Sus fundadores fueron un grupo familiar hispano-cubano que regresó a España tras la revolución castrista. Los accionistas eran José M. Mayorga, su cuñado Valeriano López y las esposas de ambos, las hermanas Gómez-Waddington, pertenecientes a una adinerada familia de la burguesía isleña (SIMAGO era el acróstico de Simó, Mayorga y Gómez). Estos emprendedores participaban del mismo bagaje que los anteriormente citados y fueron capaces de introducir en fechas tempranas aspectos muy innovadores en el sector de la distribución minorista.

En 1963, los nuevos almacenes adoptaron el modelo de la cadena francesa Prisunic, mediante la participación en la gestión de ejecutivos franceses. Se convirtieron en una enseña cotidiana y familiar para toda una generación de españoles, nacidos al consumismo cuando esta cadena se expansionó por todo el país<sup>47</sup>. Sus propietarios se desligaron del negocio a finales de los años setenta, lo que dio definitivamente el control a los nuevos inversores que, desde 1963, habían ido ocupando puestos en el consejo: Printemps-Prisunic, Crédit Agricole, el Grupo March y algunos bancos más<sup>48</sup>. Este movimiento corporativo fue la cabeza de puente de la distribución francesa en el mercado español<sup>49</sup>.

También algunos empresarios mexicanos se establecieron en España en la

46. Toboso (2001, 2002 y 2007).

47. Había 50 establecimientos en 1976, Castro Balaguer (2008).

48. En 1986, los March asumieron la totalidad del capital y en 1990 lo traspasaron al grupo asiático Dairy Farm International Holding. En 1997, la cadena fue adquirida por Continente y se convirtió en los supermercados Champion (Anuario de la Distribución, varios números y El País, 9-4-2003).

49. Castro Balaguer (2008). Este autor está tratando específicamente la entrada de la distribución francesa en el mercado español.

primera mitad de los años sesenta. Su influencia en el proceso de modernización de la distribución española no es desdeñable. El modelo comercial de Estados Unidos había entrado directamente en México en 1947, cuando la cadena minorista Sears-Roebuck, estableció su primera tienda en Ciudad de México<sup>50</sup>. Aunque no estaba especializada en alimentación, impactó con el autoservicio y sus novedosas técnicas de márketing. En ese entorno, los hermanos Lorenzo y Roberto Servitjà, hijos de emigrantes catalanes, se asociaron con Jaime Jorba y José Mata para poner en marcha la panificadora Bimbo S.A., en 1945. Un exitoso modelo de distribución les permitió en poco tiempo cubrir el mercado mexicano con los productos de sus factorías. En 1962, Jaime Jorba se trasladó a España donde triunfó con el modelo de fabricación y distribución de Bimbo. Años después, en 1978, vendió su parte a sus socios y la empresa se independizó de la matriz mexicana<sup>51</sup>.

Otro caso procedente de México, directamente relacionado con la distribución alimentaria, es el de la familia Arango y los Supermercados Aurreá. En 1958, los hermanos Jerónimo, Plácido y Manuel Arango Arias, hijos de un emigrante asturiano que había triunfado en el textil mexicano, abrieron el primer autoservicio y tienda de “descuento” en México. Jerónimo Arango conocía bien las tiendas de descuento de Nueva York y aplicó ese modelo en México. Estos empresarios diversificaron ampliamente su negocio, crearon la cadena de restaurantes VIPS de México y varias franquicias. Finalmente, en los años noventa vendieron sus unidades de negocio a la cadena norteamericana Wal-Mart Stores Inc. Plácido se estableció en España en 1965 y abrió nuevos supermercados Aurreá, siguiendo las pautas establecidas por la cadena de supermercados en México. Su éxito fue notable y durante una década constituyeron una de las cadenas de supermercados más modernas de España. En 1975, dichos establecimientos fueron vendidos a Galerías Preciados, de este modo estos grandes almacenes entraron en el sector de la distribución alimentaria (más tarde comprarían Mantequerías Leonesas). Por su parte, el empresario mexicano reorientó su negocio hacia el sector de la restauración (Grupo VIPS)<sup>52</sup>.

Otra posible influencia hubiera sido la presencia directa de empresas americanas en el sector de la distribución alimentaria. Sin embargo, en España no se implantaron, a diferencia de otros países europeos en los cuales las cadenas alimentarias americanas sí tuvieron proyección. Fuera de la alimentación el caso más representativo fue Sears, que entró en los años sesenta y desarrolló plenamente el modelo americano en la línea de grandes almacenes y tiendas de electrodomésticos.

Por último, hay que destacar el papel de las cadenas voluntarias, que trataremos

50. Moreno (2000).

51. Cherem, S. (2008).

52. Web corporativa de Walmart, [http://www.walmart.com.mx/wm\\_quienes.asp](http://www.walmart.com.mx/wm_quienes.asp), (acceso 10 diciembre 2008). Notas diversas en El País y Expansión.

con más detalle en el siguiente epígrafe, y que tuvieron un fuerte impacto en el conjunto del territorio nacional. Esta vía favoreció los contactos de un selecto grupo de emprendedores españoles con los sectores más desarrollados de la distribución alimentaria europea. Sin duda, su influencia fue enorme en los modos de gestión empresarial de los mayoristas, minoristas y en la conducta de los consumidores. En este segmento, el liderazgo correspondió durante bastante tiempo a SPAR Española S.A., creada en 1959 y asociada a la cadena de origen holandés del mismo nombre. Tras la instalación de SPAR, en 1960 llegó la cadena Végé. En 1967, se crearon las cadenas IFA, IGA y poco después Centra y Dima (ésta última en el sector de droguería)<sup>53</sup>.

Una vez perfilado el mapa de las influencias en la moderna distribución alimentaria española, hay que ubicar las iniciativas autóctonas. Algunos de los grupos sucursalistas, que en los años ochenta se convertirán en referentes de sector, dieron sus primeros pasos con el cambio de década. Sin embargo, a excepción de SIMAGO, el sucursalismo durante los años sesenta se mantuvo muy localizado territorialmente. No fue hasta los setenta, o incluso los ochenta, cuando algunas empresas de supermercados empezaron a salir de sus localidades de origen. Por ejemplo, la empresa catalana Caprabo (familias Carbó, Prat y Botet), creada en 1959, no abrió nuevas sucursales fuera de Barcelona hasta 1971<sup>54</sup>. Éste fue un comportamiento bastante generalizado en el segmento sucursalista. Es también el caso de Sabeco en Aragón y Cruz Mayor en Canarias, empresas todas ellas nacidas a principios de los sesenta. Lo mismo se podría decir de algunas andaluzas como El Árbol y Luis Piña, o gallegas como Supermercados Tabarés y Agrupación Alimentaria Vegonsa. El número de empresas locales fue ingente y abarcaban todas las provincias españolas. Aunque no procede en este trabajo introductorio entrar en detalles, hay que insistir sin embargo en su tardía expansión territorial. Sin duda, un indicador de la debilidad de los capitales y las dificultades de un mercado que se modernizó con lentitud.

Entre los restantes grupos empresariales que iban a tener impacto en el futuro hay que reseñar las cooperativas y grupos de compra de detallistas. Las sociedades cooperativas, que en algunas áreas geográficas tenían gran tradición, se vieron sometidas a dos tendencias. Por un lado, las más tradicionales, que no se adaptaron a los nuevos tiempos de la distribución y, por otro, unas pocas que se modernizaron y mejoraron su eficiencia<sup>55</sup>. G. Shaw y A. Alexander han puesto de relieve el papel innovador que tuvieron en Gran Bretaña algunas cooperativas en los inicios del autoservicio durante la inmediata posguerra<sup>56</sup>.

53. Anuario de la Distribución, varios números; Abascal (2003), p. 96.

54. En 1962, la familia Prat abandonó el proyecto de supermercados y se incorporó la familia Elías (véase Nueno, 2006)

55. Pérez Baró (1964).

56. En líneas generales las estructuras cooperativas, tanto en España como en el resto de Europa, han tenido y tienen enorme fuerza en el sector de la distribución alimentaria, véase Alexander (2008) y Shaw y Alexander (2008), Shaw (2005).

Un caso significativo en España fue la Cooperativa madrileña DUCPRA, creada en 1931, que experimentó una fuerte crisis tras la guerra. Recuperó su antigua actividad a finales de los años cincuenta, cuando se implantaron cambios en su gestión que condujeron, en 1964, a su transformación en GRUMA, liderada por Gregorio Sánchez Herráez<sup>57</sup>. Esta sociedad estuvo en la base de la creación del Grupo UNIDE en 1993, que fusionó varias cooperativas de toda España y que más tarde se asoció con Eroski. También es de esta época Coviran, la sociedad cooperativa andaluza nacida en Granada en 1961<sup>58</sup>. Finalmente también hay que destacar la aparición de nuevos grupos cooperativos locales que han tenido largo recorrido en la distribución alimentaria española. Eroski, actualmente uno de los gigantes de la distribución española, se creó como sociedad cooperativa en 1969, y la cooperativa valenciana Consum algo más tarde, en 1975.

Por último, de manera muy difusa pero con fuerte impacto local, hay que citar a una pléyade de economatos laborales de muy diversa índole. Por un lado, los economatos ligados a la administración pública, especialmente en el ámbito militar. Por otro, los dependientes de las grandes empresas públicas, como RENFE y numerosas empresas del INI, y de grandes empresas privadas<sup>59</sup>. Este tipo de instituciones provocaban distorsiones en el mercado, segmentando y creando agravios comparativos entre los consumidores. Su importancia no es desdeñable, pero su análisis va a quedar al margen de este estudio, dado el alto nivel de desagregación de las iniciativas y su peso decreciente cuando se produjo la modernización y la entrada de la distribución masiva en España en los años setenta.

### **El papel de SPAR y el nacimiento del autoservicio en la España del desarrollismo, 1959-1972**

La cadena voluntaria SPAR se había fundado en 1932 en Zoetermeer (Holanda). En poco tiempo esta pionera se convirtió en líder del comercio asociado en Europa. Podría afirmarse que esta enseña contribuyó a propagar el sistema de franquicias por todo el mundo<sup>60</sup>.

Su entrada en España revolucionó el mercado del pequeño comercio. El movimiento SPAR encajaba perfectamente con la orientación de muchos emprede-

57. La nueva cooperativa GRUMA arrancó con 1.800 socios, todos ellos detallistas de Madrid. Fundación G. Sánchez, <http://www.geocities.com/fundacions/Fundacion1.htm> (acceso 17 febrero 2007).

58. Anuario de la Distribución y Alimarket, varios números.

59. Los economatos generaron rechazo por parte de aquellos trabajadores que no pertenecían a las grandes empresas que administrativamente estaban obligadas a crearlos y que debían ofrecer obligatoriamente a precio de coste veinte artículos alimenticios, Pérez Baró (1964).

60. El almacenista holandés Adrian Van Well creó la primera cadena voluntaria de Europa con el nombre de DE SPAR, (el abeto). SPAR es una organización de minoristas y mayoristas independientes que trabajan de manera conjunta como socios, web corporativa de SPAR: [www.spar.es](http://www.spar.es)

**CUADRO 1**  
**SPAR ESPAÑOLA S.A. EN 1960**

Áreas regionales	Central distribuidora	Localidad	Número de detallistas	Detallistas por área
Galicia	Antonio Tabarés e Hijos, S.L.	Ourense	15	110
	Ventura González Prieto	Vigo	70	
	Rodríguez Márquez, S.A.	Lugo	25	
Asturias y León	Germán Castejón y Cia. S.R.C.	Oviedo	98	149
	Aceites Elosúa, S.A.	León	51	
	Aceites Elosúa, S.A.	Poferrada		
Cantabria, País Vasco y La Rioja	José Llano	Santander	98	603
	C. Ruigomez y Cia., S.A	Bilbao	180	
	Coloniales Goñi, S.R.C.	San Sebastián	140	
	Coloniales Leza	Vitoria	160	
	Ev. Pérez Iñigo Hijos, S.A.	Logroño	25	
Aragón	Ricardo Sánchez	Calatayud	13	215
	Solanillas Hermanos, S.R.C.	Zaragoza	180	
	Pedro Sarto	Teruel	22	
Cataluña	Juan Bautista Anguela	Lérida	63	429
	Sagú S.A.	Barcelona-3	160	
	Casa Rexach, S.L.	Gerona	28	
	Ricardo Rubiras	Barcelona-3	117	
	Agrupación Comercial, S.A.	Tortosa	61	
Valencia	Alianza Salazonera, S.A.	Castellón	38	171
	Alianza, S.L.	Benetúser (Valencia)	102	
	Diego Peral	Alicante	31	
Andalucía	González de Peredo, S.A.	Cádiz	35	119
	Abeto, S.A.	Sevilla	84	
Extremadura	Asensio Masegosa	Mérida	21	32
	Sobrinos de Gavino Díez, S.L.	Cáceres	11	
Castilla	Vda. de V. Fernández de Cossío	Madrid-4	119	399
	Coloniales Madrid, S.A.	Madrid-4	124	
	Esdemar, S.A.	Cuenca	35	
	Pascual Hnos. S.L.	Segovia	85	
	Pascual Hnos. S.L.	Burgos	36	
<b>Total</b>				<b>2.227</b>

Fuente: Sparco, 10 (1960).

dores españoles del sector de la distribución. Un grupo de ellos optó por este modelo de franquicia. En este grupo, que dio sus primeros pasos en 1959, figuraban algunos de los que llegarían a ser los grandes empresarios del sector en el último tercio del siglo XX. Apellidos como los hermanos Pascual o la familia Elosúa en el área castellano-leonesa<sup>61</sup>, Ventura Gonzalez y A. Tabarés en Galicia (hoy Vegalsa-Eroski), Rubiras en Cataluña, Marsal en Valencia, Fernández de Cossío en Madrid y Sainz en Sevilla (Abeto, S.A.) estaban entre los fundadores de SPAR Española, S.A. (cuadro 1)<sup>62</sup>.

SPAR Europa apoyó fuertemente el esfuerzo de los promotores españoles. El almacén de la compañía alemana Hans Bayer de Viernheim bei Mannheim (Baden-Württemberg), a través de su gerente G. Koschwitz, jugó un papel muy importante en el asesoramiento de los primeros pasos de la organización española. De hecho, el Consejo Anual de SPAR Europa se celebró en Madrid, coincidiendo con el acto inaugural de SPAR Española el 1 de mayo de 1960<sup>63</sup>. De manera rotunda se produjeron transferencias de conocimientos y tecnología en el seno de estos contactos. Los empresarios involucrados se desplazaron a los almacenes de sus colegas europeos y tuvieron ocasión de conocer aspectos claves de la distribución alimentaria moderna<sup>64</sup>. Los empresarios de finales de los años cincuenta y principios de los sesenta eran muy conscientes de papel que debía jugar la distribución de alimentos en una economía moderna. En este sentido, es muy ilustrativo lo que escribía a finales de 1960 A. Ortiz de Zárate, director general de SPAR Española, S.A:

*Es preciso que cooperemos todos en este importantísimo problema nacional para que en los próximos cinco o seis años consigamos reducir el porcentaje de gastos alimenticios en la renta nacional [...] nos lo agradecerán no solamente el país y sus consumidores, sino todas las demás industrias y comercios, que podrían disponer de un porcentaje superior de los ingresos nacionales para otras actividades no alimenticias.*

SPAR Española fue la primera iniciativa de ámbito nacional en el sector privado con capacidad para dinamizar las pautas organizativas y estratégicas de la

61. Véase Martínez Carrión (2000).

62. El consejo fundador de SPAR Española estaba formado por J. Marsal (Alianza S.A., Valencia), J. M. Ruigómez (C. Ruigómez y Cía., S.A., Bilbao), J. F. Fernández de Cossío (Vda. De V. Fernández de Cossío, Madrid), J. I. Pérez Iñigo (Coloniales Madrid, S. A., Madrid), V. Fernández de Cossío y J. L. Pérez Iñigo (E. Pérez Iñigo, Hijos, S.A., Logroño). El primero de mayo de 1960 formaban parte de la organización 24 centrales distribuidoras en toda España (Sparco, 2 (1960), p. 2). Poco tiempo después se incorporaron al consejo de administración M. Elosúa Rojo (Aceites Elosúa, S.A., Leon), L. M. Sastre (Sagú, S.A, Barcelona), J. M. Solanilla (Solanilla Hermanos, S.R.C., Zaragoza) y A. Sainz (Abeto, S.A., Sevilla), Sparco, 17 (1961), p. 7.

63. En total asistieron 30 consejeros pertenecientes a 11 países europeos (Sparco, 3, 1960)

64. Los desarrollos en nuevas técnicas de inventario y control de existencias en almacén, disminución de los ciclos de rotación de mercancías, tratamiento de los productos perecederos, cadena de frío, etc., fueron temas en los cuales los empresarios españoles tenían mucho que aprender, especialmente de los alemanes (entrevista a Ventura González Prieto, presidente honorario Vegalsa-Eroski, 3 de marzo de 2008).

distribución alimentaria en España. Las cadenas voluntarias agrupaban negocios independientes con el objeto de obtener mayores niveles de organización y rentabilidad. Su gestión afectaba tanto al segmento mayorista como al minorista de la distribución alimentaria. Por un lado, desde el punto de vista de los viejos almacenistas, el nuevo diseño organizativo se basaba en las centrales de distribución, un modelo que implicaba una fuerte racionalización del proceso de distribución. La dispersión de costes intrínseca al sistema tradicional de aprovisionamiento era sustituida por el nuevo sistema de concentración. Así se eliminaban la multiplicidad de transacciones y se introducían economías de escala. La figura 1 ilustra el proceso tal como lo publicitaban los propios interesados en aquellos años. SPAR Española se incorporó a las prácticas del mayoreo que ya se habían ensayado con fuerza en otros países europeos. De hecho, las filiales europeas de SPAR se estaban posicionando ante los retos que implicaba el recién creado Mercado Común. A mediados de junio de 1960 se reunieron en Bruselas los jefes de los departamentos comerciales de las filiales de SPAR en Europa para plantearse operaciones internacionales conjuntas. Su objetivo era preparar la creación de una futura central internacional de compras<sup>65</sup>.

Por otro lado, en la base del proceso distribuidor se situaba el detallista, que concentraba sus compras en la central distribuidora de SPAR. Su meta era acceder al consumidor último. Los minoristas pagaban al contado a la central distribuidora, de este modo se beneficiaban de los descuentos obtenidos (aplicaban unos coeficientes regresivos de carga, de acuerdo con una escala progresiva de concentración, según unos precios establecidos por igual a todos los asociados). Estos coeficientes iban referidos a los gastos de distribución relativos al volumen de compra semanal del minorista en su central<sup>66</sup>. La estrategia incidía en la necesidad de mantener la competitividad del precio de venta al público. La independencia de los detallistas se respetaba estrictamente y no existía compromiso formal hacia la central de distribución de SPAR. Cada central distribuidora tenía un consejo de detallistas que orientaba la política comercial y publicitaria de ámbito local, lo cual reforzaba el espíritu de cooperación entre los afiliados.

En 1959 sólo existían en España 14 autoservicios. La progresión fue evidente, pues en 1960 según la CAT se crearon 77 nuevos autoservicios, el ritmo de establecimientos de nueva creación en 1965 era ya de 449 y en 1970 alcanzó la cifra de 1.078 nuevos autoservicios<sup>67</sup>. A finales de 1960 el modelo SPAR abarcaba 31 centrales distribuidoras que cubrían el 70% del territorio nacional. Estas centrales atendían a más de 2.000 minoristas de todo tipo, con una superficie por establecimiento entre los 30 y los 250 metros cuadrados, de los cuales sólo ocho superaban los 100 metros cuadrados y un centenar eran autoservicios. Un año después

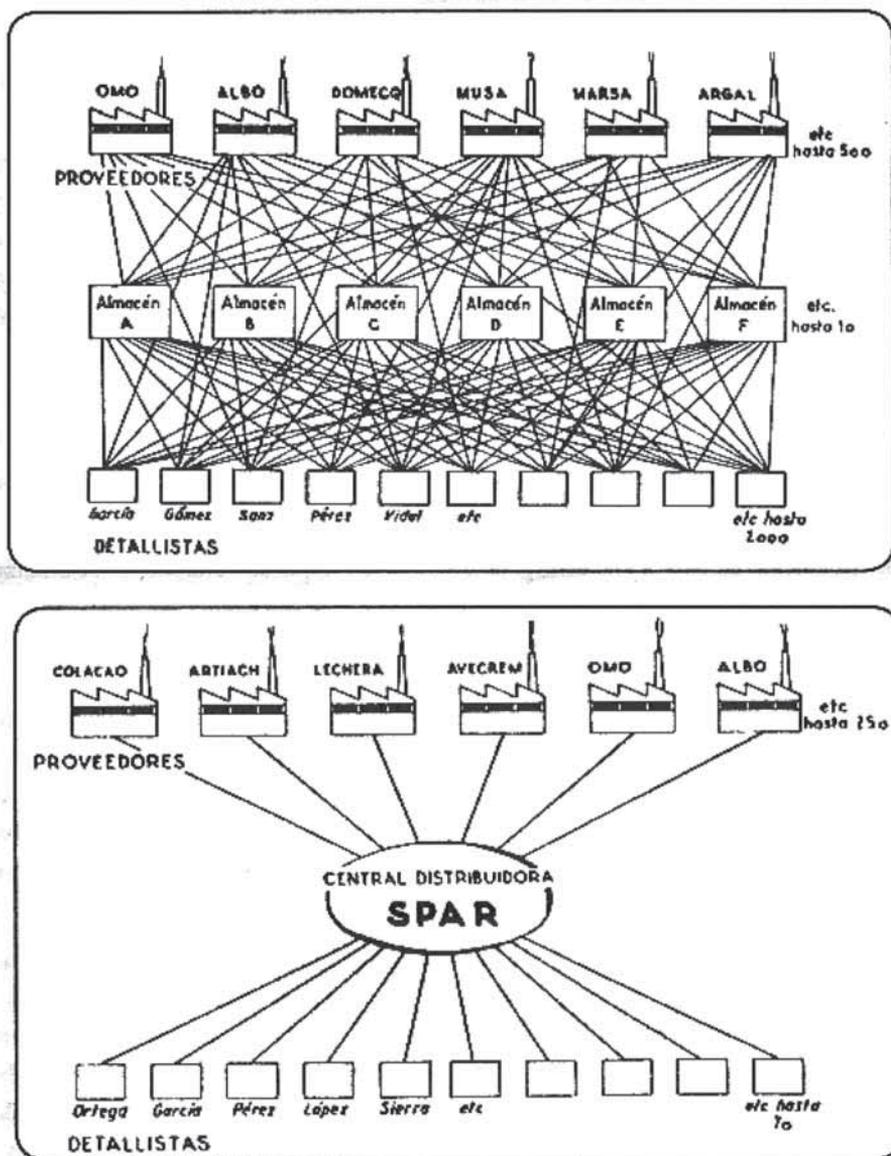
65. SPARCO, 19 (1961), p. 9.

66. SPARCO, 11 (1960).

67. SPARCO, 143 (1972).

FIGURA 1

MODERNIZACIÓN DE LA RELACIÓN MAYORISTA-MINORISTA EN EL COMERCIO ASOCIADO DE SPAR ESPAÑOLA S.A. A PRINCIPIOS DE LOS AÑOS SESENTA



Fuente: Sparco 6 (1960).

el número de autoservicios se había multiplicado por tres, 17 de ellos sobrepasaban los 100 metros cuadrados y cinco tenían una sala de venta de más de 200 metros cuadrados<sup>68</sup>. De los 600 autoservicios existentes en España en esas fechas, la mitad estaban cubiertos por los servicios de SPAR Española.

Sin embargo, el diferencial con Europa era todavía enorme, pues en España en los primeros años sesenta sólo el 1,5% de las ventas de artículos alimenticios se realizaban en régimen de autoservicio (de los 500 millones de pesetas que diariamente se vendían en alimentación en 1961, 7,5 millones de pesetas correspondían a ventas en autoservicio). El país más avanzado de Europa en este sentido era Suecia (43%), seguido de Alemania (27%), Suiza (25%) y Holanda (24%). Bélgica y Francia estaban empezando con un 4% y un 3% respectivamente. Mientras que Estados Unidos y Canadá estaban a la cabeza del desarrollo mundial de nuevos sistemas de venta al menor (84% y 70% respectivamente)<sup>69</sup>.

## CUADRO 2

### ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE AUTOSERVICIO EN ESPAÑA, 1970-1982

	1970	1974	1978	1982
Autoservicios	3.752	6.377	7.404	8.625
Superservicios	767	1.503	2.079	2.849
Supermercados	115	247	535	757
<b>Total</b>	<b>4.634</b>	<b>8.127</b>	<b>10.018</b>	<b>12.231</b>

Fuente: Dirección General de Comercio Interior (1982).

En términos sociológicos nacía en España una nueva técnica de distribución al por menor, el autoservicio. Su influencia en las conductas y los hábitos del consumidor iba a ser sustancial tras dos décadas de atraso. El pequeño autoservicio en España tuvo una larga trayectoria. Cuantitativamente prevaleció frente a superservicios y supermercados durante los años setenta y buena parte de los ochenta (cuadro 2)<sup>70</sup>. La tienda tradicional tardó en perder importancia. Recurriendo a las esta-

68. En esas fechas en el Reino Unido se consideraba propiamente supermercado al establecimiento con una superficie superior a los 185 metros cuadrados. Las diferencias con los pequeños autoservicios procedían del tamaño y la variedad de su catálogo de productos. No obstante, muchas veces los límites eran confusos para los propios minoristas, Shaw y Alexander (2006).

69. SPARCO, 16 (1961).

70. Autoservicios con superficie de venta inferior a 120 metros cuadrados, superservicios entre 120 y 400, y supermercados por encima de los 400 metros cuadrados.

dísticas de consumo podemos obtener una buena fotografía de la evolución de los formatos comerciales. Aunque en 1973 la tienda clásica de alimentación perdía peso, los formatos tradicionales superaban la mitad de los establecimientos. Sólo en la década de los ochenta se detecta un cambio en ese sentido. En esas fechas, el comercio moderno abarcaba ya la mitad de los establecimientos (cuadro 3). Estos datos demuestran la lenta modernización de las estructuras comerciales españolas y la difícil convergencia con Europa en los años sesenta y parte de los setenta.

En este sentido hay que ponderar el papel que jugó SPAR Española en la formación de empresarios minoristas de alimentación y droguería. La revista de esta cadena voluntaria, SPARCO, desarrolló una importante función divulgadora entre los comerciantes minoristas. Fue una vía de acceso a una cultura comercial de la cual carecían una buena parte de los detallistas españoles de la época. Con un acentuado tono divulgativo se introdujeron conceptos que SPAR ya había desarrollado en el ámbito europeo desde los años treinta. De una forma muy flexible se fue infiltrando la filosofía de la eficiencia en el negocio, junto al uso de técnicas de gestión y *márketing* desconocidas en los ámbitos españoles de la posguerra<sup>71</sup>. Sin duda, la “productividad” era el tema que más interesaba. Se insistía con datos y estadísticas en la productividad laboral y en la productividad en términos comparativos del autoservicio frente a las tiendas tradicionales<sup>72</sup>. Había un claro posicionamiento a favor de “la formación y adiestramiento comerciales”, que se ponía de relieve en cursos de formación y directrices de las agrupaciones locales y regionales.

En el terreno de las políticas públicas se experimentaron algunos cambios a finales de la década de los sesenta. La puesta en marcha del II Plan de Desarrollo, cuatrienio 1968-1971, supuso una mayor implicación de la administración en la política comercial y el comercio interior. El Primer Plan de Desarrollo prácticamente no había prestado atención al sector de la distribución alimentaria. Sin embargo, el nuevo plan especificaba: “se prestará especial atención a la comercialización de productos alimenticios que constituyen un factor fundamental de equilibrio del sistema”. Se planteaban como objetivos de la política gubernamental el desarrollo

71. SPAR Española invirtió en 1960 sólo en publicidad 4.200.000 pesetas, a través de una serie de campañas que revertían en beneficio de todos los asociados (SPARCO, 7 (1960). La industria de la publicidad española, tras el paréntesis de posguerra, estaba iniciando un acusado desarrollo en el contexto de la influencia americana (IPMark, 2001). También en esas tempranas fechas se introdujeron las denominadas marcas blancas o marcas del distribuidor que se fueron incrementando conforme avanzaba la década. SPAR también fue pionera en este aspecto (véase Grandío y Maixé-Altés, 2008).

72. En 1960 se consideraba una buena productividad laboral aquella que alcanzaba entre las 21.000 y 28.000 pesetas de ventas por persona y semana; excelente era la que oscilaba entre las 28.000 y 35.000 pesetas (SPARCO, varios números). Respecto a las ventajas del autoservicio, se insistía en la necesaria reconversión de las pequeñas tiendas en torno a los 40 metros cuadrados. Se efectuaban cálculos de los efectos multiplicativos del nuevo sistema que duplicaba el promedio de ventas del viejo sistema.

### CUADRO 3

#### PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL HOGAR, 1963-1983 (EN PORCENTAJE)

	1963	1973	1983
Tienda clásica de alimentación	61	36	15
Híper, Super y Autoservicios	8	19	50
Cooperativas y Economatos	6	9	7
Lecherías, Panaderías y otros	12	18	13
Bares, Bodegas, Cafeterías y otros	13	18	15

Fuente: Panel de Consumidores DYM-PANEL y Sparco, 191 (1976), p. 9.

de la competencia, la creación de grandes mercados de origen y de consumo, el perfeccionamiento de la red de frío, el reforzamiento del tramo mayorista, la mejora de la información comercial a productores y distribuidores, la calidad, la coordinación legislativa y el apoyo a las asociaciones de consumidores.

La Red de MERCAS significó un fuerte impulso por parte del Estado a la infraestructura logística de la distribución alimentaria nacional<sup>73</sup>. La creación de MERCASA pretendía atajar el deficiente funcionamiento de los circuitos de comercialización de alimentos, especialmente los perecederos<sup>74</sup>. Este impulso gubernamental ya se había dado hacía más de una década en Francia con su red de Marchés d'Interet Nationaux. En Italia, Alemania y Gran Bretaña los mercados mayoristas se organizaron en torno a las autoridades urbanas locales<sup>75</sup>. La creación de esta potente red pública en España generó importantes sinergias en la última década del siglo XX<sup>76</sup>.

A finales de la década de 1960 el comercio asociado, especialmente las cadenas voluntarias, empezaban a ser sensibles a la necesidad de aproximarse a los sistemas de gestión de las sociedades sucursalistas<sup>77</sup>. El desarrollo del consumo de masas conducía a la distribución española a una nueva coyuntura. Resulta muy significativo el editorial del órgano de comunicación de SPAR Española de enero de 1967:

73. Surgieron los mercados centrales (MERCAS) que forman en la actualidad la Red de Unidades Alimentarias de MERCASA (23 unidades alimentarias). El primero fue Mercabarna en 1967, en 1972 ya se habían creado los de Salamanca, Santander, Sevilla y Zaragoza (Web corporativa de MERCASA: <http://www.mercasa.es/>).

74. Marrero (2000).

75. Green (2003).

76. Casares y Rebollo (2002).

77. Este sistema de distribución de carácter vertical estaba caracterizado por empresas muy capitalizadas que abrían sucursales modernas y de gran tamaño, todas centralizadas y dirigidas a la venta masiva.

*Las organizaciones asociadas de detallistas desempeñan y desempeñarán cada día una función más vital en la distribución de alimentos, pero tendrán que estructurarse cada día más, según las líneas del sucursalismo, de la disciplina, de las estrictas normas que vengan de arriba, de la contundente eficacia del verticalismo.*

No le faltaba razón al editorialista, pues precisamente una de las fallas de esta cadena era la falta de disciplina y de criterios uniformes, que convertían la colaboración entre los socios en pura teoría en numerosas ocasiones. En un mercado cada vez más competitivo, las ventajas del sucursalismo eran notables. La eficiencia del sistema se ponía de manifiesto a través de sistemas centralizados de compras, ventas y administración, siguiendo unas pautas uniformes y sistemáticas que garantizaban los resultados. Aspectos que las cadenas voluntarias debían dejar en manos de la buena voluntad de sus socios.

La época dorada de las grandes cadenas voluntarias europeas se estaba acabando. Aunque SPAR mantenía su presencia en el mercado europeo, las grandes empresas verticales de supermercados e hipermercados se imponían en todos los países<sup>78</sup>. El mercado de la distribución española finalmente iba a entrar a lo largo de los años setenta en la era de la distribución masiva. Fueron precisamente los hipermercados abiertos por las multinacionales extranjeras los que revolucionaron el sector.

### **La llegada de los hipermercados franceses y la distribución masiva en España, 1973-1995**

A principios de los años setenta, factores endógenos y exógenos al propio sector propiciaron cambios acelerados. Por un lado, la posición del país como *latecomer* iba a permitir rápidos ajustes organizativos y el acceso a las tecnologías de última generación<sup>79</sup>. Por otro, en países como la vecina Francia se estaban produciendo cambios regulatorios que incentivaban la búsqueda de nuevos mercados<sup>80</sup>. Esto provocó la temprana entrada de los hipermercados franceses en España, lo cual constituyó un revulsivo que aceleró la modernización. Finalmente, el proceso de incorporación a la CEE fomentó la liberalización de las estructuras comerciales y favoreció la convergencia con los modelos de la distribución europea.

78. Sparco, 83 (1967), p. 16.

79. El cambio tecnológico, especialmente la informatización, tuvo amplias repercusiones en la gestión interna de las empresas y en los servicios al público. En este artículo omitimos estos aspectos que, sin duda, merecen un trato específico. Especialmente la gestión de tesorería, acuerdos con clientes y proveedores, los sistemas de gestión de almacén (SGA) y el desarrollo de la automatización en el punto de venta.

80. Esta hipótesis la está desarrollando Castro Balaguer (2008). En buena medida esto explicaría el temprano posicionamiento de la distribución francesa en un mercado como el español, diferente del francés pero con aspectos atractivos para las empresas: la corriente turística francesa hacia el mediterráneo español y la vecindad transpirenaica.

En términos institucionales el cambio fue profundo en esta etapa. En la segunda mitad de los años setenta, como efecto directo del cambio político y el inicio de la transición, se empiezan a dar los primeros pasos hacia la liberalización y una mayor intervención del mercado en el comercio interior. La creación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación supuso una mayor coordinación del comercio alimentario. En líneas generales, los procesos regulatorios de finales de los setenta y los años ochenta estuvieron fuertemente condicionados por la crisis económica (inflación, paro, crisis energética y de materias primas, etc.). Eso explica que a principios de los años ochenta el mercado interior español estuviera aún sometido al empleo de contingentes, tanto de productos como de factores productivos<sup>81</sup>. Este cúmulo de circunstancias retardó la puesta en marcha de una regulación coherente<sup>82</sup>.

La distribución masiva empezó a darse en 1973 con la apertura de los primeros hipermercados franceses (cuadro 4)<sup>83</sup>. Se iniciaba un nuevo periodo que finalizaría en 1995, cuando los movimientos corporativos en el sector aceleraron la concentración como consecuencia de la globalización y de las nuevas pautas de consumo. No obstante, la llegada de otras multinacionales no se hizo esperar demasiado. En 1974, la firma germano-holandesa MAKRO abrió su primer auto-servicio mayorista en Barcelona con 10.000 referencias de alimentación y 15.000 referidas a electrodomésticos, muebles y joyería<sup>84</sup>. Parece que hubo bastante precipitación en algunas de estas iniciativas, como el hecho de que los dos primeros hipermercados promovidos por competidores se ubicaran en las cercanías de Barcelona con poco tiempo de diferencia. Quizá un buen ejemplo de esta actitud fue el caso de Iberia-Mart, la firma española que “pretendía ser la ‘World Trade Center’ española”, la cual en 1974 tuvo que realquilar como oficinas la mitad de sus instalaciones que habían sido concebidas como “centro de cálculo e informes” y “centros de exposición”<sup>85</sup>.

En los años ochenta las multinacionales extranjeras se consolidaron y diversificaron sus formatos. Aparecieron los primeros centros comerciales al estilo americano, como Baricentro, al norte de Barcelona, creado en 1980 por Promodés (Continente). Auchan (Alcampo) inauguró en 1981 su primer hiper en Zaragoza. También las firmas españolas entraron en el formato: en 1980, el Corte Inglés dio su salto definitivo al sector hipermercados con la inauguración de su primer Hiperpor en Sevilla y, un año después, Eroski abrió un hiper en Vitoria<sup>86</sup>.

81. Barceló, 1981.

82. Hasta 1996 no se estableció una ley de ámbito nacional que regulase el comercio minorista (ley 7/1996, de 15 enero, de Ordenación del Comercio Minorista). Junto a esta ley entró en vigor la Ley Orgánica 2/1996, que mantuvo en gran medida la tradición previa a 1996, que había dejado en manos de las Comunidades Autónomas la regulación del comercio minorista en sus zonas de influencia.

83. Los primeros se situaron en la costa mediterránea, Nielsen y Anuario de la Distribución.

84. SPARCO, 175 (1974). En Septiembre de 1972 la firma había abierto su primer almacén en Barajas (Madrid), web corporativa: <http://www.makro.es/>

85. Ibidem.

86. Alimarket, varios años.

## CUADRO 4

## LA ENTRADA DE MULTINACIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA, 1973-1997

Multinacional	Año entrada	Multinacional	año entrada
Centros Comerciales Pryca	1973	Dairy Farm	1991
Makro	1974	Booker Cemasce C&C	1992
Centros Comerciales Continente	1976	Punto Cash	1993
Alcampo	1979	Musgrave	1993
Grupo Dia	1983	Lidl Autoservicios Descuento	1994
Grupo Unigro	1988	Penny Market	1995
ITM Ibérica	1988	Tengelmann	1995
Comptoirs Modernes	1989	Royal Ahold	1996
Leclerc	1990	Leader Pride	1997

Fuente: Anuario Distribución, 1997.

La ascensión del hipermercado se explica por la agresiva política puesta en práctica por las multinacionales recién llegadas. En aquellos años, la deficiente regulación toleraba la “venta a pérdida”, este fenómeno era muy comentado por los profesionales del sector de hipermercados, que lo calificaban como “islas de pérdidas en un mar de ganancias”. Sin embargo, esta práctica sorprendió a muchos comerciantes, “que no comprendían el precio al que se vendían determinados artículos en aquellas grandes superficies”<sup>87</sup>. Esta estrategia tenía su razón de ser: las grandes superficies francesas generaban un *cash flow* que les permitía emprender una frenética carrera de aperturas. Los gobiernos de la época no fueron capaces de establecer una regulación que pusiera coto al fenómeno. De hecho, la “venta a pérdida” no se prohibió formalmente hasta la promulgación de la Ley del Comercio de 1996.

Sin embargo, el potente desarrollo del consumo de masas no se debió exclusivamente a los hipermercados (véase cuadro 5). La mayor cuota de mercado pertenecía al formato supermercado. Entre 1980 y 1995, prácticamente duplicaron su cuota de ventas cada cinco años y las aperturas anuales fueron en aumento (gráfico 1). A mediados de los años ochenta el formato de pequeño supermercado o super-servicio aceleró su desarrollo frente al supermercado grande. Este sesgo se mantuvo de forma sostenida hasta finales de siglo<sup>88</sup>. A partir de 1996, en línea con el cambio estructural en el sector y las transformaciones en las pautas de conducta del consumidor, se producirá la recuperación del supermercado frente a la gran superficie.

87. Anuario de la Distribución, Alimarket, varios números. Entrevista a Joaquín González (Director General de Vegalsa-Eroski, 3 de marzo de 2008).

88. Anuario Nielsen.

## CUADRO 5

### EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE VENTAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA, 1977-1998 (UNIVERSO NIELSEN)

	1977	1983	1987	1991	1995	1998
Hipermercados	6	14	16	26	33	31,6
Supermercado grande – 1000-2500 m <sup>2</sup>	11	22	28	12	11	12,9
Supermercado pequeño – 100-1000 m <sup>2</sup>				30	35	37,6
Autoservicios – <100 m <sup>2</sup>	20	24	25	14	10	8,8
Tradicionales	63	40	31	18	12	9,0

Fuentes: Anuario Nielsen

La gran novedad que se empezó a imponer en la distribución alimentaria minorista en los años noventa fue la entrada de los establecimientos de “descuento”, los denominados *hard discount* y *soft discount*<sup>89</sup>. En Europa, la alemana Aldi, la más conocida en el sector, dio sus primeros pasos tras la guerra por iniciativa de los hermanos Theo y Karl Albrecht (Albertch Distributions). No obstante, el modelo de descuento europeo difiere del americano, ya que en este último la alimentación es una pequeña parte del surtido y la superficie de venta es muy superior a la media europea<sup>90</sup>.

En España, fueron las firmas francesas y alemanas las primeras que introdujeron este formato. Hacia 1996 los *hard discounts* empezaban ya a tener impacto en toda España. Este fue el inicio de una línea de negocio que, en prácticamente diez años, pasaría a representar una cuarta parte de los establecimientos de autoservicio. Quien realizó una política más agresiva fue DIA, que con su línea de *hard discount*, iniciada en 1994, en sólo dos años ya disponía de 100 establecimientos<sup>91</sup>. En 1996, el descuento español se situaba ligeramente por debajo de la media europea, 61 tiendas por millón de habitantes, frente 70 en Europa. A la cabeza del ranking estaban Noruega (268), Finlandia (161), Alemania (149) y Dinamarca (142). Francia, Gran Bretaña e Italia se situaban por detrás de España<sup>92</sup>.

Respecto a los canales de distribución mayoristas también empezaron a introducirse nuevos modelos organizativos en esta etapa. Una de estas novedades fue el denominado *Cash & Carry*, o también *Cash*. Estos establecimientos funcionaban en régimen de autoservicio y se caracterizaban por el pago al contado y transporte por cuenta del cliente. Tuvieron un temprano éxito en la República

89. La distinción entre uno y otro tipo de descuento se realiza en base a la utilización de la variable precio y del porcentaje que ocupan en el surtido las marcas del distribuidor.

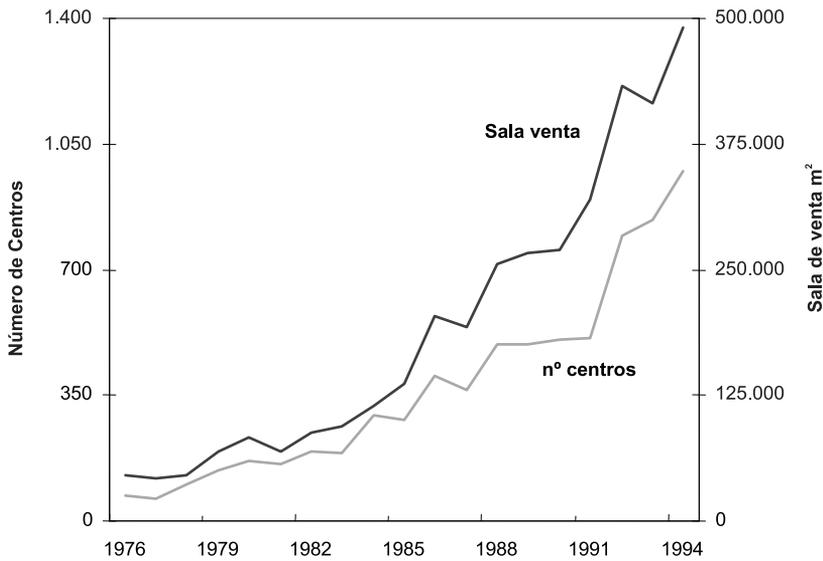
90. Román (1996).

91. Anuario Nielsen, 2005 y Anuario de la Distribución, 1997.

92. Anuario Nielsen.

## GRÁFICO 1

### APERTURAS DE SUPERMERCADOS EN ESPAÑA, 1976-1994



Fuente: Anuario de la Distribución, varios años.

Federal Alemana y a España llegaron en 1968. La cadena IFA fue pionera en la puesta en marcha de este tipo de instalaciones. A finales de la década se habían creado 11 autoservicios mayoristas en toda España y en la década siguiente lo hicieron más de un centenar<sup>93</sup>.

En estos años, los autoservicios mayoristas servían a los empresarios minoristas y su surtido consistía básicamente en alimentos, específicamente no perecederos. Progresivamente se fue ampliando la clientela y los productos ofertados. Por un lado, los nuevos clientes eran hoteles, colegios, hospitales, comedores de empresa, etc.; por otro, se empezaron a ofrecer productos frescos y se mejoró el surtido de productos de limpieza y para el hogar. La gran expansión del formato se produjo durante los años ochenta. En la década de 1990 se estabilizó, para iniciar después un fortísimo crecimiento que duró hasta el cambio de siglo<sup>94</sup>.

El desarrollo de estos nuevos formatos de mayorero coincide con el acusado proceso de concentración que experimentaron las centrales de compra, de hecho las principales sostenedoras del formato. Su concentración ha corrido paralela a

93. Ibidem, 1997, p. 651.

94. Anuario Nielsen, 1985-1996.

la de los grandes grupos verticales, los cuales en conjunto consiguieron superar en ventas a las centrales de compra a partir de 1995.

El comercio tradicional, los autoservicios y los supermercados de pequeño tamaño siempre mostraron gran interés en impulsar las centrales de compra, debido a su capacidad de negociación frente a los fabricantes. La mayoría estaban ligadas al comercio asociado y se multiplicaron especialmente en los años setenta. En la década de 1980, muchas de ellas iniciaron su declive y en los noventa se produjo la gran concentración que redujo su número a cuatro centrales y marcó la pérdida progresiva de cuota de mercado frente a los grandes grupos verticales<sup>95</sup>. A principios del nuevo siglo sólo eran dos las centrales en liza: Euromadi (creada en 1983 y que a partir de 1992 fue absorbiendo a Perdofoe, Vivó, Maesa, Daper, Centra, SELEX Ibérica y a la histórica SPAR) e IFA (que había absorbido a Penta, Unagrás, CMD y Dymareva)<sup>96</sup>. Al margen de este proceso quedaron los grandes grupos verticales que disponían de sus propias centrales de compra (Carrefour, Eroski, Mercadona, Makro, etc.). Por último, las PYMES o empresas independientes estaban prácticamente reducidas a la mínima expresión (534 firmas controlaban sólo el 6,8% de la facturación en 1996)<sup>97</sup>.

Los problemas a los que tuvo que enfrentarse el comercio asociado en los ochenta pusieron a prueba la solidez del diseño de muchas cooperativas de detallistas y cadenas voluntarias. SPAR Española experimentó la agudización de los problemas de gestión que ya se había puesto de manifiesto en los setenta, especialmente cuando las empresas sucursalistas y los hipermercados irrumpieron con fuerza en el mercado. En definitiva, el modelo necesitaba de una mayor disciplina y centralización en la gestión, algo que era problemático al mantenerse como una organización de mayoristas y minoristas independientes. La salida fue lo que en 1980 se denominaba “concentración”, es decir, el detallista debía someterse a la disciplina de la central distribuidora correspondiente<sup>98</sup>. Se potenció un modelo de franquicia más estricto, lo cual implicaba unas garantías y responsabilidades de tipo contractual entre las partes. Finalmente, como acabamos de mencionar, la enseña SPAR persiste aunque integrada en la central de compras Euromadi.

La década de los noventa fue crítica para el sector de la distribución alimentaria. El centro del debate giraba en torno a cual era la dimensión mínima para garantizar la competitividad en un mercado que, poco a poco, se hacía más complejo. En términos sectoriales, el desarrollo y crecimiento de los nuevos formatos comerciales intensificó la competencia. Además, las previsiones en torno a la modificación de los tipos de interés, el menor dinamismo del consumo privado desde 1993 y el ajuste crediticio exigido por la entrada en el Sistema Monetario Europeo demandaban una reestructuración del sector.

95. Anuario de la Distribución, 1990-1995.

96. *Ibidem*, 1997-2000. Otras centrales desaparecieron, como Sogeco, Cadesa (una parte de ella en 1991 fundó CMD, más tarde absorbida por IFA), Ucasa y Uda-Acosa.

97. Anuario de la Distribución, 1997.

98. SPARCO, 241 (1980).

Entre 1985 y 1995, las 25 grandes empresas de distribución alimentaria en España acusaban el dominio de la distribución francesa. No obstante, entre ambas fechas empresas como Eroski, Mercadona, Hipercor y los supermercados del Corte Inglés se mantuvieron entre las ocho primeras. En este grupo había otras empresas de menores dimensiones como el Grupo Unide, el Grupo Unigro, Capbrabo, el Grupo Syp, Cavalco, Vegonsa, Gadisa, Condal Aliment y los Supermercados Alcosto<sup>99</sup>. Sobre estas empresas, la mayoría con fuerte arraigo regional, gravitaban las presiones derivadas de los procesos de concentración que se vislumbraban en el sector<sup>100</sup>. Precisamente, la segunda mitad de los años noventa iba a estar caracterizada por la búsqueda del tamaño competitivo. Las fusiones y adquisiciones que se iniciaron de forma acelerada en 1996 anunciaban una reestructuración del negocio de la alimentación en España. La tendencia fue: concentración y mejora de la posición relativa de las empresas españolas en el conjunto del sector.

## Conclusiones

La historia de la distribución alimentaria en la segunda mitad del siglo XX puede considerarse el paradigma de la modernización de la sociedad española. Los cambios que se han producido en prácticamente cincuenta años han afectado tanto a la demanda como a la oferta. Si nos fijamos en los factores de demanda, estaremos hablando de cambios en los hábitos de consumo del ciudadano español, íntimamente relacionados con el cambio económico social. Desde el punto de vista de la oferta, se nos ofrece un panorama singular del cambio empresarial del país.

De nuevo los datos permiten constatar que los años de la autarquía y del primer franquismo fueron una regresión desde todos los puntos de vista. En el sector de la distribución alimentaria fueron nefastos: no se dejó espacio al mercado, ni a la racionalidad económica y la aplicación de unas políticas intervencionistas, no sólo fueron regresivas, sino que lastraron el impulso posterior.

El periodo que va desde el inicio de la ayuda americana hasta el Plan de Estabilización favoreció la recuperación de las expectativas empresariales. Especial interés reviste constatar que el sector de la distribución también participó, como el sector industrial, de las sinergias derivadas de las transferencias de conocimiento como consecuencia de la ayuda americana.

La importancia de algunos empresarios latinoamericanos, profundos conocedores del modelo norteamericano, pone de relieve aspectos específicos del caso español. Notable resulta también el papel que jugaron algunos empresarios españoles pioneros, que pusieron sus ojos en las nuevas técnicas y los nuevos forma-

99. Anuario de la Distribución, 1997, 2000.

100. Las primeras alarmas no tardaron en sonar. En 1993, suspendían pagos cerca de 30 empresas de distribución con pasivos superiores a los 50.000 millones de pesetas (300,5 millones de euros) (noticias en la prensa económica).

tos que ya se explotaban en Europa. En este sentido, hay que subrayar el impulso generado por algunas cadenas voluntarias, que fueron capaces de galvanizar iniciativas tanto en el sector mayorista como en el minorista. El dinamismo de la primera etapa de SPAR y otras cadenas del comercio asociado no ha sido suficientemente ponderado, especialmente si valoramos su contribución a la formación de toda una generación de mayoristas, detallistas y consumidores. En síntesis, esta primera aproximación al estudio de la distribución alimentaria en su fase temprana nos proporciona una visión de la “americanización” de la economía española con un sesgo específico.

Los años sesenta capitalizaron grandes cambios en el consumo y la producción de alimentos. El consumidor español conoció nuevos hábitos de consumo. Los productos que se lanzaban al mercado se estandarizaban y se produjo la paulatina sustitución del granel por el envasado, un proceso paralelo al desarrollo del autoservicio. La distribución, no obstante, fue la que menos cambios experimentó en términos cuantitativos, debido al peso del comercio tradicional. Sin embargo, en términos cualitativos el desarrollo del autoservicio y los primeros supermercados tuvieron un fuerte impacto. El liderazgo en el mayoreo correspondió al desarrollo de las centrales de distribución de las cadenas voluntarias. Las grandes cooperativas y algunas nacientes cadenas sucursalistas captaron la importancia de la centralización de compras y las ventajas comparativas de estructuras integradas verticalmente. Aún así, el sucursalismo español no salió del ámbito local hasta muy avanzada la década de los setenta, salvo excepciones como la de SIMAGO.

Las cadenas voluntarias tuvieron un fuerte impacto en el mercado nacional durante la década de los años sesenta y parte de los setenta. Esta situación refleja la eficiencia de un modelo empresarial muy adaptado a una economía poco desarrollada y con insuficiencia de capitales. Mientras en Europa triunfaban las grandes empresas verticales, fuertemente capitalizadas y con una gestión férrea, en España dicho movimiento no se dio hasta los años ochenta. En cierto modo, la transición estuvo en manos de las cadenas voluntarias.

También es muy ilustrativo el papel desempeñado por el sector público en la distribución alimentaria. No parece que la herencia del franquismo haya sido excesivamente halagüeña en este campo. Primó la intervención más que la creación de una infraestructura que facilitase el desarrollo de la competencia. El desarrollo del sector estuvo prácticamente en manos de la iniciativa privada, que desde los años cincuenta fue capaz de buscar sus referencias en Europa, ya que las infraestructuras públicas no empezaron a desarrollarse de manera racional hasta la llegada de la democracia. No obstante, en la segunda mitad de los sesenta, los primeros pasos de MERCASA fueron el antecedente de la actual Red de MERCAS. Hoy una red pública eficiente compite con el sector privado, siguiendo el modelo de algunas tradiciones europeas, en donde el papel del sector público en este campo fue más temprano y también más eficiente.

La llegada de los hipermercados franceses fue un revulsivo para el sector. A

lo largo de los años setenta se fueron acomodando las multinacionales de la distribución, salieron de sus localidades de origen las cadenas sucursalistas que empezaron a tener ámbito regional y el comercio asociado se hizo consciente de que debía adecuar sus modos de gestión a los de los grupos verticales, mucho más eficientes. Con este movimiento empezó realmente la *retailing revolution* de la distribución alimentaria española. Los años ochenta fueron los de la eclosión del fenómeno: asentamiento de los hipermercados (tanto nacionales como extranjeros), nuevos centros comerciales, multiplicación de las centrales de compra y desarrollo del supermercado sobre las base de sociedades verticales en expansión.

En las dos últimas décadas del siglo XX, se produjo, por tanto, una revolución comercial en el país. Los consumidores disponían de una mayor renta, tenían mayor capacidad de discernir y mayor movilidad, mientras que los minoristas respondían a dichos cambios ofreciendo nuevos formatos y nuevas localizaciones. En definitiva, como señala J. Fernie, se introdujeron cambios en el terreno de la logística a través de nuevos formatos en los núcleos urbanos y fuera de ellos<sup>101</sup>. En el caso español, los procesos de integración vertical (entre cadenas sucursalistas y entre centrales de compra) favorecieron las mejoras de eficiencia. Se redujeron los tiempos de transporte entre las plantas de producción y los centros de venta y mejoró la rentabilidad ligada a la buena logística. La fuerte concentración que se dio a partir de 1996 fue el resultado de los cambios estructurales que se producían en los mercados. La consecuencia fue un reequilibrio de las posiciones de empresas españolas en el ranking de la distribución, como pone de manifiesto el caso de Mercadona, Eroski e Hipercor respecto a las grandes multinacionales europeas.

En definitiva, el resultado de este proceso de desarrollo del sector ha sido la reducción de la brecha histórica<sup>102</sup>. Si los años de la inmediata posguerra civil y la larga década de aislamiento tuvieron consecuencias marcadamente negativas para el sector, el dinamismo empresarial de los años sesenta fue capaz de alterar las rutinas de unas políticas gubernamentales muy intervencionistas y muy poco respetuosas con el mercado. En cierto modo, la condición de España como *late-comer* permitió una rápida incorporación de las nuevas tecnologías a los largo de las dos décadas siguientes, debido a que se partía de una situación prácticamente pretecnológica. De este modo se crearon las condiciones que han favorecido la convergencia con Europa.

101. Fernie (1997).

102. Véase Fernie y Staines (2001).

## BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, F. (2003), *Distribución y franquicia. Oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización/globalización*, ESIC, Madrid.
- ALCAIDE, A. (1959), “El consumo de las familias españolas”, *Información Comercial Española*, 316 (diciembre), pp. 43-57.
- ALEXANDER, A. (2008), “Format Development and Retail Change: Supermarket Retailing and the London Co-operative Society”, *Business History*, 50 (4), pp. 489-508.
- ALEXANDER, A.; SHAW, G. y CURTH, L. (2005), “Promoting Retail Innovation: Knowledge Flows during the Emergence at Self-service and Supermarket Retailing in Britain”, *Environment and Planning*, 37 (5), pp. 805-821
- ALIMARKET, *Revista Alimarket*, 1985-2008.
- BARCELÓ, L. V. (1981), “El principio constitucional de la economía de mercado y la política de mercados agrarios en España”, *Agricultura y Sociedad*, 21.
- BARCIELA, C. y GARCÍA GONZÁLEZ, A. (1986), “Un análisis crítico de las series estadísticas de los precios del trigo entre 1937 y 1980”, en R. Garrabou, C. Barciela y J.I. Jiménez Blanco (eds.), *Historia agraria de la España contemporánea. 3. El fin de la agricultura tradicional (1900-1960)*, Crítica, Barcelona.
- BARCIELA, C. y LÓPEZ ORTIZ, M.I. (2003), “El fracaso de la política agraria del primer franquismo, 1939-1959. Veinte años perdidos para la agricultura española”, en C. Barciela (ed.), *Autarquía y mercado negro. El fracaso económico del primer franquismo, 1939-1959*, Crítica, Barcelona, pp. 55-94.
- BENSON, J. (1994), *The Rise of Consumer Society in Britain, 1880-1980*, Logman, Londres.
- BENSON, J. y UGOLINI, L. (2003), “Historians and the Nation Shopkeepers”, in J. Benson y L. Ugolini (eds.), *A Nation of Shopkeeper. Five Centuries of British Retailing*, I.B. Tauris, Londres, Nueva York.
- BJARNAR, O. Y KIPPING, M. (1998), “The Marshall Plan and the Transfer of US Management Models to Europe: An Introductory Framework”, in O. Bjarnar and M. Kipping (eds), *The Americanisation of European Business: The Marshall Plan and the Transfer of US Management Models*, Routledge, Londres-Nueva York, pp. 1-17
- CABANA, F. (coord.) (2006), *Cien empresarios catalanes*, LID, Madrid.
- CALVO, O. (2001), “¡Bienvenido, mister Marshall! La ayuda económica americana y la economía española en la década de 1950”, *Revista de Historia Económica*, número extraordinario (XIX), pp. 253-275.
- CARMONA, X. (coord.) (2006 y 2009), *Empresarios de Galicia*, Fundación Caixa Galicia, A Coruña, 2 vols.
- CARRERAS, A. y TAFUNELL, X. (2005), *Estadísticas históricas de España, siglos XIX y XX*, Bilbao, FBBVA, 2 vols.
- CASARES RIPOL, J. (2004), “Las transformaciones en la distribución comercial (1978-2003). Nuevas ideas para contemplar el paisaje”, *Revista del Instituto de Estudios Económicos, 25 Años de Economía de Mercado*, 2 y 3, pp. 107-127.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2002), “La innovación en la distribución comercial. El papel de MERCASA y la Red de MERCAS”, *Distribución y Consumo*, 66 (noviembre-diciembre), pp. 5-23.

- CASTRO BALAGUER, R. (2008), “Autopista hacia el cambio: la gran distribución francesa en España desde la década de los setenta”, *I Jornadas de Historia Empresarial España-Europa*, Centre d’Estudis Antoni de Capmany d’Economia i Història Econòmica, Barcelona, disponible en [http://www.ub.edu/histeco/pdf\\_jhemp/Castro.pdf](http://www.ub.edu/histeco/pdf_jhemp/Castro.pdf) (acceso 9-1-2009).
- CECA (1969), *Memoria correspondiente a 1968*, CECA, Madrid.
- CELMA QUEROL, J. (1987), *El comercio de alimentación ayer y hoy*. Colección ‘Comercio de Alimentación’, Distribución Anual, Madrid, 2 vols.
- CHEREM, S. (2008), *Al grano, vida y visión de los fundadores de Bimbo*, Khalida, México D.F.
- CNPI (1959), *Curso de mercado y ventas*, CNPI, Madrid.
- CUARTAS, J. (1992), *Biografía de El Corte Inglés*, Libros Límite, Barcelona.
- CRUZ ROCHE, I. (coord.) (1999), *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*, Madrid, Pirámide.
- CRUZ ROCHE, I.; REBOLLO, A. y YAGÜE, M. J. (2003), “Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios”, *Papeles de Economía Española*, 96, pp. 112-133.
- CUESTA VALIÑO, P. (2001), *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- DGCI, *Guía nacional de autoservicios minoristas de alimentación*, Dirección General de Comercio Interior, Madrid, 1981.
- DYM-PANEL (1973-1993), *Panel de Consumidores*, Barcelona, Secodip.
- ERICE, F. (2001), “Comercio, comerciantes y dependientes en Asturias, 1885-1914. Notas sobre las actividades mercantiles en un ámbito regional de la España de entresiglos”, en C. Fernández Casanova (coord.), *Comerciantes y artesanos*, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago.
- ESCALONA, E. (1997), *El comercio de Jaén en los años cincuenta*, Ayuntamiento de Jaén, Jaén.
- FACIABÉN, P. (2003), “Los grandes almacenes en Barcelona”, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 7 (140), disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-140.htm>
- FARRÉ, S. y RUCKSTUHL, J. (2008), “Las inversiones suizas en España durante el franquismo. De la Guerra Civil a la convención de doble imposición (1936-1966)”, en J. Tascón (ed.), *La inversión extranjera en España*, Minerva Ediciones, Madrid.
- FERNANDEZ CUENCA, V. (1991), *El comercio minorista en la ciudad de Alicante*, Caja de Ahorros Provincial de Alicante, Alicante.
- FERNIE, J. (1997), “Retail Change and Retail Logistics in the United Kingdom: Past Trends and Future Prospects”, *The Service Industries Journal*, 17 (3), pp. 383-396.
- FERNIE, J. y STAINES, H. (2001), “Towards an Understanding of European Grocery Supply Chains”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 29-36.
- FONTANTA TARRATS, J.M. (1965), *Defensa y crítica del comercio*, Aguilar, Madrid.
- FRASER, W.H. (1981), *The Coming of the Mass Market 1850-1914*, McMillan, Londres.
- FUNDACIÓN GREGORIO SÁNCHEZ, disponible en <http://www.geocities.com/fundaciongs/Fundacion1.htm> (acceso 2-12-2008).

- GAGO GONZÁLEZ, J.M. (2007), *El pequeño comercio en la posguerra castellana: de la cartilla de racionamiento a los supermercados*, Junta de Castilla y León, Valladolid.
- GARCÍA RUIZ, J. L. (2007), “Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern Marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975”, *Business History*, 49 (3), pp. 367-384.
- GARCÍA RUIZ, J. L. y MANERA, C. (dirs.) (2006), *Historia empresarial de España. Un enfoque regional en profundidad*, LID, Madrid.
- GARDINER, C. y SHEPPARD, J. (1989), *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture*, Unwin Hyman, Londres.
- GERMÁN, L. (coord.) (2009), *Grandes empresarios aragoneses*, LID, Madrid.
- GODLEY, A. (2003), “Foreign Multinational and Innovation in British Retailing, 1850-1962”, *Business History*, 45 (1), pp. 80-100.
- GÓMEZ MENDOZA, A. (2000), “El plan del frío industrial (1947-1951)”, en A. Gómez Mendoza (ed.), *De mitos y milagros. El Instituto Nacional de Autarquía (1941-1963)*, Ed. Universidad de Barcelona, Barcelona, pp. 99-115.
- GÓMEZ MENDOZA, J. (1984), “Estructuras y estrategias comerciales urbanas”, *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 1, pp. 36-47.
- GONZÁLEZ, M. J. (1977), “La historia económica de España en el período 1939-1959. Una interpretación”, *Moneda y Crédito*, 143 (diciembre), pp. 3-106.
- GRANDÍO, A. y MAIXE-ALTÉS, J. C. (coords.) (2008), *Vegalsa-Eroski. Homenaje a un Emprendedor Gallego, Ventura Gonzalez Prieto y la distribución alimentaria en Galicia, 1945-2007*, A Coruña, Gesbiblo.
- GREEN, R. (2003), “Mercados mayoristas ¿El inicio de una nueva era?”, *Distribución y Consumo*, 72 (noviembre-diciembre), pp. 23-37.
- GUILLÉN, M. (1994), *Models of Management. Work, Authority, and Organization in a Comparative Perspective*, Chicago University Press, Chicago.
- GUIRAO, F. (1998), *Spain and the Reconstruction of Western Europe, 1945-57*, St. Antony's College, Oxford.
- HARRIS, L. C. y OGBONNA, E. (2001), “Competitive Advantage in the UK Food Retailing Sector: Past, Presente and Future”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 157-173.
- HERNÁNDEZ ROLDÁN, J. y LOZANO HUERTAS, V. (1967), “La industria frigorífica española: antecedentes, evolución, estructura actual y perspectivas”, en J. Velarde y R. Campos, *Lecciones de Estructura e Instituciones Económicas de España*, vol. II, pp. 171-196.
- INDISA, *Anuario de la Distribución*, Madrid, Indisa, 1989-2008.
- IP MARK (2001), “Un siglo de publicidad y marketing en España”, *IPMark: Información de Publicidad y Marketing*, 566 (número extra-julio).
- LAERMANS, R. (1994), “Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)”, *Revista de Occidente*, 162 (noviembre), pp. 121-144.
- MAIXÉ-ALTÉS, J. C. (2009), “Early Stages of the Self-service Revolution in Europe: the Americanisation of Food Retailing in Spain, c.1947-1972”, in ‘Retailing and Distribution History’ A Conference to Mark 10 Years of CHORD, University of Wolverhampton, UK, 9-10 September 2009.

- MARRERO, J. M. (2000), “Comercio y administración pública. Veinticinco años de cambio”, *Distribución y Consumo*, 50 (febrero-marzo), pp. 163-169.
- MARTÍNEZ CARRIÓN, J. M. (2000), “Marcelino Elosúa Rojo (1926-1984)”, en E. Torres (dir.), pp. 504-511.
- MÉNDEZ, J. L.; OUVIÑA, J. (2002), “La dependencia de los canales de distribución: un análisis de sus factores determinantes desde la perspectiva del fabricante”, *Dirección y Organización. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 28, pp. 174-182.
- MIQUEL PERIS, S. et al. (2006), *Distribución comercial*, ESIC, Madrid.
- MIRANDA, J.A. (2004), “La Comisión Nacional de Productividad Industrial y la ‘americanización’ de la industria del calzado en España”, *Revista de Historia Económica*, 3 (XXII), pp. 637-667.
- MORENO, J. (2000), “Marketing in Mexico: Sears, Roebuck Company, J. Walter Thopmson and the Culture of North America Commerce in Mexico City during the 1940s”, *Entreprise and Society*, 1 (4), pp. 683-692.
- NIELFA, G. (1985), *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX. Tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- NIELFA, G. (1989), “Las estructuras comerciales en Madrid, 1900-1931: el minifundismo comercial”, en A. Bahamonde y L.E. Otero (comps.), *La sociedad madrileña durante la Restauración, 1876-1931*, Comunidad de Madrid, Madrid, pp. 429-458.
- NIELSEN, *Anuario Nielsen. La guía de los mercados de gran consumo*, Madrid, A. C. Nielsen, 1986-2008.
- NIELSEN, *El mercado ACV*, Madrid, A. C. Nielsen, 1990-2008.
- NUENO, P. (2006), “Pere Carbó (1921-2001)”, en F. Cabana (coord.), pp. 625-628.
- OLIVERAS, J. (2006), “Joan Jorba Rius (1869-1964)”, en F. Cabana (coord.), pp. 302-310.
- ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1960-1961), “Los problemas actuales del comercio distributivo alimenticio español”, *SPARCO. Boletín de Enlace de los Sparistas Españoles*, 10 y 11 (diciembre-enero), pp. 1-3 y 1-2.
- PAREJO, A. y ZAMBRAN, J.F. (2008), *Estadísticas históricas sobre el comercio interior y exterior, los transportes y las comunicaciones en Andalucía, siglo XX*, Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla, disponible en <http://www.juntadeandalucia.es:9002/historicas/ehComercioyTransporte/ehComercioyTransporte.pdf>
- PÉREZ BARÓ, A. (1964), “Problemática de la cooperación de consumo en España”, *Estudios cooperativos*, 6, pp. 23-42.
- PÉREZ GONZÁLEZ, A.B. (2002), *Economía política durante la posguerra española (decenio 40-50). El problema de la economía no oficial y el mercado clandestino*, Tesis doctoral, Universidad de Cádiz, Cádiz, disponible en <http://www.eumed.net/tesis/bpg/index.htm>.
- PRADOS, L. (2003), *El progreso económico de España 1850-2000*, FBBVA, Bilbao.
- PRIETO, D. (2006), “El comercio se revoluciona. Con la apertura en Madrid de Galerías Preciados llega a España un nuevo concepto: los grandes almacenes”, en D. Arjona, S. Fernández, J. C. Laviana (coords.), *Franco viste de uniforme a las Cortes: 1943*, Unidad Editorial, Madrid, pp. 103-112.

- PUIG, N. (2003), “Educating Spanish Managers: the United States, Modernizing Networks, and Business Schools in Spain, 1950-1975”, en R.P. Amdam, R. Kvalshaugen y E. Larsen (eds.), *Inside the Business Schools: The Content of European Management Education*, Abstrakt Press, Oslo, pp. 58-86.
- PUIG, N. y ÁLVARO, A. (2004), “La guerra fría y los empresarios españoles: la articulación de los intereses económicos de Estados Unidos en España, 1950-1975”, *Revista de Historia Económica*, 2 (XXII), pp. 387-424.
- ROMÁN, M. V. (1996), “Establecimientos de descuento en Europa. Nuevos retos para la distribución comercial”, *Distribución y Consumo*, 28, junio-julio, pp. 7-21.
- SÁNCHEZ, G. y TASCÓN, J. (2003), *Los empresarios de Franco. Política y economía en España, 1936-1957*, Crítica, Barcelona.
- SHAW, G. (2005), “Transferring a Retail Innovation: The Early Stages of Supermarket Development in Post-War Britain”, *Economic History Yearbook*, 2, pp. 57-70.
- SHAW, G. y ALEXANDER, A. (2006), “Interlocking Directorates and the Knowledge Transfer of Supermarket Retail Techniques from North America to Britain”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (3), pp. 375-394.
- SHAW, G. y ALEXANDER, A. (2008), “British Co-operative Societies as Retail Innovators: Interpreting the Early Stages of the Self-service Revolution”, *Business History* 50 (1), pp. 62-78.
- SHAW, G.; CURTH, L. and ALEXANDER, A. (2004), “Selling Self-service and the Supermarket: the Americanisation of Food Retailing in Britain 1945-1960”, *Business History*, 46 (4), pp. 568-580
- SPARCO, *Mensuario Técnico-Informativo de Ventas*, Madrid, Spar Española, 1960-1986.
- TOBOSO, P. (2001), *Pepín Fernández: 1891-1982: Galerías Preciados, el pionero de los grandes almacenes*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- (2002), *Grandes almacenes y almacenes populares en España. Una visión histórica*, Fundación Empresa Pública, Madrid.
- (2007), *Galerías Preciados, El Corte Inglés: Pepín Fernández, César Rodríguez, Ramón Areces*, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Centro de Estudios Históricos, México.
- TORRES, E. (dir.) (2000), *Los 100 empresarios españoles del siglo XX*, LID, Madrid.
- URIEL, E.; MOLTÓ, M.L. y CUCARELLA, V. (2000), *Contabilidad Nacional de España. Series enlazadas 1954-1997(CNEe-86)*, Fundación BBV, Bilbao.
- VALLET, T.; FRASQUET, M.; GIL, I.; MOLLÁ, A. (2002), “La producción científica sobre distribución comercial en España, 1990-2000”, *Información Comercial Española*, 803, pp. 119-139.
- VIDAL, J. (dir.) (2005), *Cien empresarios valencianos*, LID, Madrid.
- VIÑAS, A. (1981), “La primera ayuda económica norteamericana a España”, *Lecturas de economía española internacional. 50 Aniversario del Cuerpo de Técnicos Comerciales del Estado*, Ministerio de Economía y Comercio, Madrid, pp. 49-90.
- ZEITLIN, J. (2000), “Introduction: Americanisation and Its Limits: Reworking US Technology and Management in Post-War Europe and Japan”, in J. Zeitlin and G. Herrigel (eds.), *Americanisation and its Limits: Reworking US Technology and Management in Post-war Europe and Japan*, Oxford University Press, Oxford.



### ***The modernization of the food trade in Spain, 1947-1995***

#### ABSTRACT

The main objective of this article is to provide a robust analysis, in conceptual, historical and chronological terms, of the modern food distribution systems in Spain, a relatively recent area of research. To this end, different previously unused business sources are used, including professional reviews and journals, material which has been largely neglected. These sources shed light on the history food distribution in Spain. Special emphasis is placed upon the initial phase of the modern era of distribution and the role of some of the pioneers in the field. The revolution in retailing, which began in the 1970's, is also placed under the spotlight, illuminating the structural changes that have lead to an intense process of concentration in the sector.

KEY WORDS: *Food Trade, Americanization, Mass Consumption, Retailing Revolution, Business Strategies.*



### ***La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995***

#### RESUMEN

El principal objetivo de este artículo es proporcionar un análisis sostenible en términos conceptuales, cronológicos e históricos sobre el nacimiento y desarrollo de la distribución alimentaria moderna en España, un tema poco estudiado. Para ello, el uso de fuentes empresariales inéditas y el recurso a revistas profesionales, hasta la fecha ignoradas por los investigadores, nos han permitido aportar nuevos conocimientos sobre la historia de la distribución alimentaria. Se trata con especial énfasis la fase temprana de la moderna distribución y el papel de algunas iniciativas pioneras. Especial atención merece también el desarrollo de la *retailing revolution* a partir de los años setenta y los cambios estructurales que han conducido a la presente concentración en el sector.

PALABRAS CLAVE: *Distribución alimentaria, Americanización, Consumo de masas, Revolución comercial, Estrategias empresariales.*

