

PERFIL DE LAS FORMAS COMERCIALES ELEMENTOS DE LA TECNOLOGIA DE VENTA

■ LEOPOLDO MASA



Un trascendental criterio diferenciador de las formas comerciales se deriva del método empleado para resolver los diversos aspectos inherentes al acto de venta de los bienes. En este sentido, puede decirse que cada método determina una diferente "tecnología de venta" caracterizada por ciertos componentes, tales como la manera de almacenar, de servir las mercancías, etc...(1).

Para analizar las diferencias y coincidencias entre unas y otras formas comerciales, un primer análisis se

puede realizar a partir de las actividades o componentes que configuran el proceso de venta, tal y como se refleja en el gráfico nº 1, a partir de los siguientes elementos, representados en el gráfico por las letras que identifican a cada uno:

1º.- Almacenamiento de las mercancías (elemento A).

2º.- Información sobre las mercancías (elemento I).

El comprador puede disponer de bastante información sobre calidades, formas de presentación, etc... o, por el

contrario, precisar la asistencia del vendedor para ello.

3º.- Entrega de las mercancías al comprador (elemento E).

Puede darse un acceso directo (el comprador "escoge y toma" los productos), totalmente obstaculizado por alguna barrera física (mesa-mostrador) y procedimientos mixtos.

4º.- Cobro de la venta efectuada (elemento C).

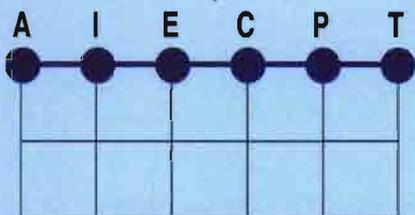
5º.- Proximidad del punto de venta a la residencia o localización del comprador (elemento P).



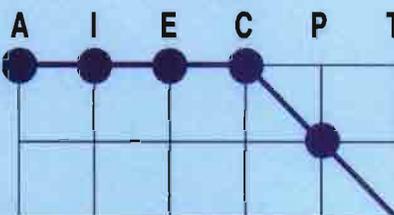
GRAFICO Nº 1

PERFILES DE LAS FORMAS COMERCIALES DETALLISTAS

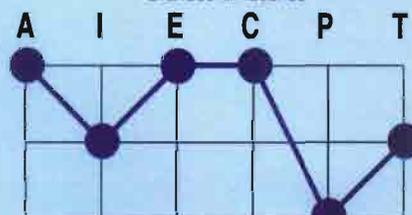
VENTAS SIN ESTABLECIMIENTO
- A domicilio
- Por correspondencia



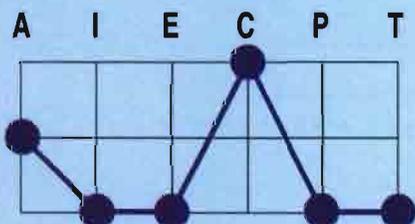
VENTA TRADICIONAL
- Especializados
- No especializados
- No sedentaria



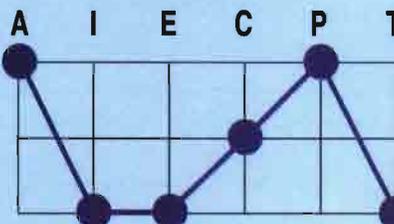
ALMACENES POR SECCIONES Y DEPARTAMENTOS
- Almacenes populares
- Grandes almacenes



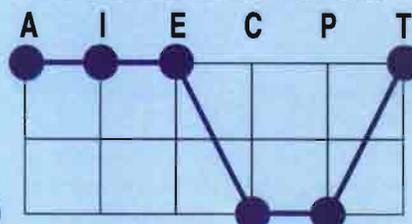
AUTOSERVICIOS
- Autoservicios
- Supermercados
- Hipermercados
- Descuentos



MAQUINA AUTOMATICA



COMERCIO ELECTRONICO A DOMICILIO



- A = ALMACENAMIENTO DE LAS MERCANCIAS
- I = INFORMACION SOBRE LAS MERCANCIAS
- E = ENTREGA DE LAS MERCANCIAS AL COMPRADOR
- C = COBRO DE LA VENTA EFECTUADA
- P = PROXIMIDAD DEL PUNTO DE VENTA A LA RESIDENCIA DEL COMPRADOR
- T = TRANSPORTE DE LOS PRODUCTOS HASTA LA RESIDENCIA DEL COMPRADOR

* El valor "1" refleja que la forma comercial en cuestión realiza la función del elemento señalado.
* El valor "0" refleja que la forma comercial en cuestión no realiza la función del elemento señalado.

6º.-Transporte de los productos hasta la residencia del comprador (elemento T).

TECNOLOGIA DE VENTA

En teoría, cada uno de los elementos expuestos anteriormente puede ser resuelto de manera más o menos diferente por las diversas formas comerciales. No obstante, se han de considerar como verdaderas alternativas sólo aquellas que alteren profundamente la "tecnología de venta".

En este contexto, para que se genere una distinta forma comercial es preciso que alguna actividad de las menciona-

das pase de un agente a otro de los que intervienen en el proceso de distribución; por ejemplo, el transporte: en la venta por correspondencia lo realiza el comerciante, mientras que en el autoservicio suele corresponder al comprador.

En principio, caben tantas formas comerciales como combinaciones posibles puedan realizarse con los seis elementos señalados. Sin embargo, una gran mayoría de ellas no existe en la realidad, porque aún no se han inventado o porque no son viables.

Partiendo de la base de que la realidad comercial moderna es enormemente compleja, debe considerarse que existen todavía ciertas posibilidades de diferenciación de los establecimientos,

aunque practiquen la misma tecnología de venta.

En efecto, dentro de cada una de las tecnologías, pueden cambiar otros aspectos, dándose así origen a variantes de otro rango para cada forma comercial. Estos aspectos son:

1) La variedad de los productos comercializados.

Entre los extremos de la diversificación máxima, con operaciones de venta masiva de productos, y de la superespecialización a través de la oferta de un solo artículo (camisería, floristería,...), existen diversas posibilidades.

Son relativamente más frecuentes



CUADRO Nº 1
EVOLUCION DE DISTINTOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS EN EUROPA

	1983		1986		1989		1993	
	Núm.	Indice	Núm.	Indice	Núm.	Indice	Núm.	Indice
HIPERMERCADOS	2.065	100,0	2.382	115,3	2.816	136,4	3.344	161,9
GRANDES SUPERMERCADOS	5.761	100,0	7.930	137,6	9.901	171,9	12.830	222,7
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	20.675	100,0	24.162	116,9	27.527	133,1	31.445	152,1
TIENDAS DE DESCUENTO	5.611	100,0	7.082	126,2	8.699	155,0	9.951	177,3
AUTOSERVICIOS	225.935	100,0	220.396	97,5	218.226	96,6	207.225	91,7
TIENDAS PEQUEÑAS	333.232	100,0	306.139	91,9	262.706	78,8	214.314	64,3

Fuente: Elaboración propia sobre datos de Nielsen European Passport.

los establecimientos especializados por familia de productos, como las fruterías, carnicerías, etc..., y va extendiéndose la venta conjunta de artículos correspondientes a varias agrupaciones, como ocurre en el supermercado.

2) La dimensión del establecimiento.

Por lo general, la mayor variedad de bienes comercializados y la mayor dimensión del establecimiento se presentan paralelamente, pero existen excepciones (por ejemplo, las grandes superficies para venta de bricolaje y los centros de jardinería).

La clasificación más extendida para los establecimientos operantes en régimen de autoservicio, según su superficie de venta, es la siguiente (2):

- * Autoservicio – de 40 a 119 m².
- * Superservicio – de 120 a 399 m².
- * Supermercado – desde 400 a 2.499 m².
- * Hipermercado – más de 2.500 m².

Esta distinción es pertinente (al margen de la obvia discrecionalidad que siempre acompaña a la implantación de los límites), por cuanto que la mayor superficie implica unas transformaciones cualitativas en la amplitud de los productos vendidos y en la aparición de nuevas secciones, que a su vez dan lugar a servicios y gestión dis-

tintos en los establecimientos.

Hay que reseñar que las denominaciones utilizadas en los establecimientos, en muchas ocasiones, no son correctas. Es frecuente que un autoservicio o un superservicio aparezcan cara al público como un supermercado, por ser éste un nombre más atractivo o también por la ignorancia del propietario.

3) Los servicios complementarios.

La segmentación de la demanda y la pugna entre las empresas comerciales por ampliar su cuota de mercado están introduciendo diferentes graduaciones en los servicios ofrecidos junto al propio acto de venta de los productos.

Así, algunos establecimientos intentan minimizar los precios reduciendo los servicios prestados, hasta el punto de que el comprador encuentra los artículos en los propios embalajes de transporte (como en ciertos establecimientos de descuento). Otros, por el contrario, ofrecen desde aparcamientos a agencias de viaje y restaurantes, como los grandes almacenes.

Pueden incluirse en esta diferenciación la amplitud de horarios de apertura o la presencia en lugares especiales como estaciones de servicios, hoteles, etc.

EL PERFIL DE LAS FORMAS COMERCIALES

Ante lo expuesto, podrían identificarse los perfiles de formas comerciales minoristas –según la “tecnología de venta”– que aparecen en el gráfico nº 1. Cada uno de ellos se acompaña de la especificación de los establecimientos que singularizan otros aspectos. A cada forma tecnológicamente distinta corresponde un perfil diferente, según una escala binomial (1, cuando lo realiza totalmente, 0, cuando no lo realiza) para los diversos elementos explicitados al principio.

Debe aclararse que algunas posiciones intermedias vienen motivadas por constituir alternativas propias de la forma en cuestión. Así, el autoservicio almacena los productos en el propio lugar de la venta o la máquina automática transfiere parte de la actividad de cobro al comprador.

El enfoque que hemos desarrollado para tipificar los diversos establecimientos comerciales encaja con la interesante concepción de K. Lancaster (3) sobre el comportamiento de consumidor como demandante de una “colección de características” en los productos. Ciertamente, el mismo producto reúne “características” distintas si se adquiere en una tienda tradicional que

si ello se hace en un supermercado.

Entendemos por venta tradicional aquella que se realiza en establecimientos en los que el comprador accede a la mercancía a través de un dependiente. Esta fórmula, perfectamente vinculada al mostrador, sigue siendo la predominante en el comercio minorista español.

En toda Europa y en nuestro país, las formas de venta no tradicionales están experimentando un desarrollo considerable, según se comprobará a través de la información incluida en los siguientes apartados. Como expresión global de este desarrollo, pueden anticiparse los cuadros 1 y 2, que destacan el fuerte avance del autoservicio (sobre todo en sus versiones de mayor tamaño) y el descenso del número de establecimientos tradicionales (4).

LA TECNOLOGÍA DE AUTOSERVICIO

El autoservicio es la tecnología de venta que ha supuesto mayores transformaciones en el comercio contemporáneo. Entre otros aspectos, lleva a un enfoque de la relación comerciante-cliente radicalmente distinta de la tradicional.

Como es conocido, en el autoservicio el cliente escoge y toma directamente de los expositores las mercancías, las agrupa, y abona el importe total de su compra en cajas que se sitúan a la salida del establecimiento. La asistencia de los vendedores, que caracteriza al establecimiento clásico, es inexistente o circunstancial.

Las principales ventajas del sistema para el comprador son el ahorro de tiempo y la reducción de precios (si se trasvasan a los mismos las economías de costes de producción comercial). Para el distribuidor, aumenta la productividad por empleado y por superficie.

El sistema nació durante los años veinte en Estados Unidos, en tiendas equipadas de forma muy austera y sin mostrador, donde las mercancías se encontraban en sus propios embalajes y sobre bancadas. Siendo los precios acusadamente más bajos que en el resto de los establecimientos, el éxito fue espectacular y progresivo.

La tecnología del autoservicio es una concepción comercial que se ha extendido, hoy en día, a otras actividades de servicios, como la hostelería, y que ha evolucionado en sus formas, dando lugar a diferentes tipos de establecimientos, desde los de pequeña dimensión y más

convencionales a los modernos hipermercados, de descuento, etc...

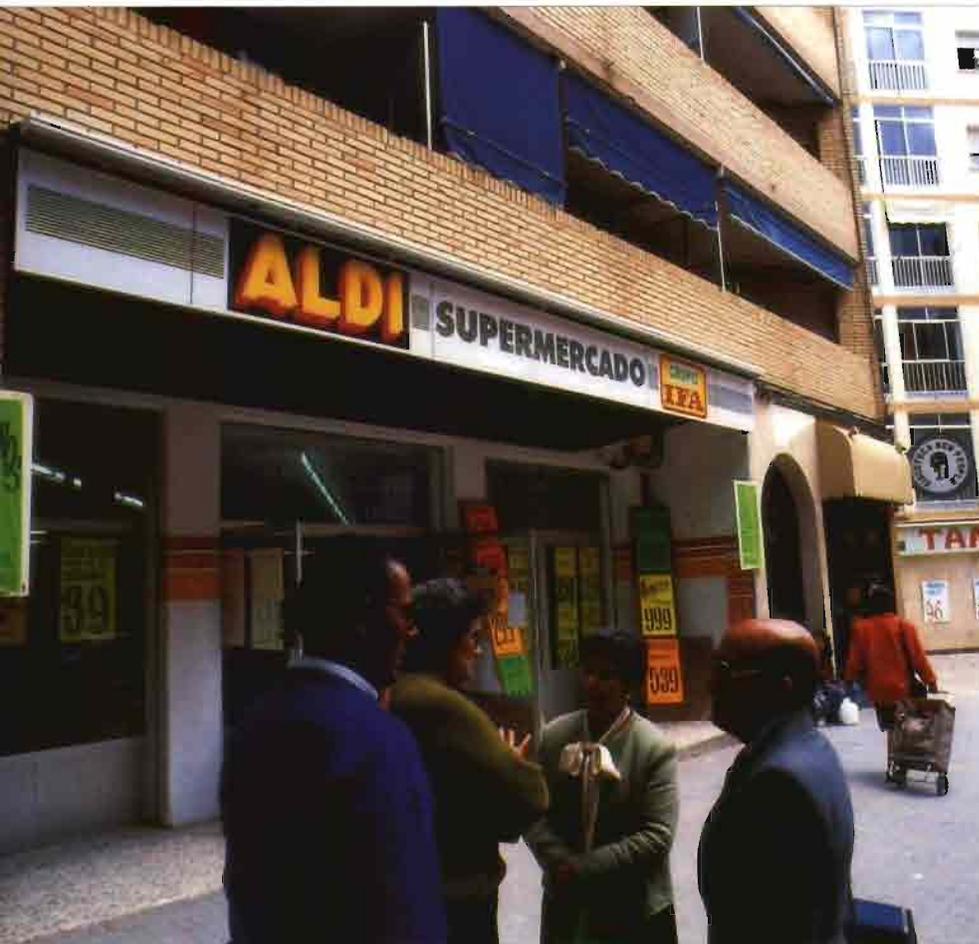
Los autoservicios pueden comercializar una amplia gama de productos o especializarse en una agrupación de los mismos. Por ejemplo, en España ya se han implantado grandes superficies de características similares a las existentes en otros países europeos, en las que se ofrecen (en autoservicio) productos bastante específicos, como son los establecimientos de bricolaje.

La tecnología de autoservicio comenzó a desarrollarse en nuestro país desde 1958, en buena parte a impulsos de la Administración. En efecto, el creciente interés por las fórmulas de venta desarrolladas en otros países llevó a la C.A.T. (Comisaría de Abastecimientos y Transportes), en colaboración con las Cámaras de Comercio, a organizar actividades divulgativas sobre estos temas, y a montar —en 1957— un autoservicio piloto en el mercado madrileño de Barceló y un supermercado en la Feria del Campo, también en Madrid, que causaron espectacular impacto. Dos años después, funcionaban una docena de supermercados oficiales y otra de supermercados privados. También en esa época comenzaron a difundirse oficialmente las posibi-

CUADRO Nº 2
ESTABLECIMIENTOS POLIVALENTES DE ALIMENTACION EN ESPAÑA
(CIFRAS ABSOLUTAS E INDICES DE EVOLUCION) (1981=100)

	1977	1981	1983	1985	1987	1989	1991
TRADICIONALES	105.401	99.884	96.608	93.079	91.343	77.097	67.898
	(105,6)	(100,0)	(96,8)	(93,2)	(91,5)	(77,2)	(68,0)
AUTOSERVICIOS	10.691	11.819	14.080	17.820	19.329	18.371	17.814
	(90,5)	(100,0)	(111,1)	(150,7)	(163,5)	(155,4)	(150,7)
SUPERMERCADOS	502	848	1.333	1.622	2.001	6.372	6.926
	(59,2)	(100,0)	(157,2)	(191,3)	(236,0)	(751,4)	(816,7)
HIPERMERCADOS	18	48	62	72	89	128	160
	(37,5)	(100,0)	(129,2)	(150,0)	(185,4)	(266,7)	(333,3)
TOTAL	116.612	112.563	112.083	112.593	112.762	101.968	92.798
	(103,6)	(100,0)	(99,6)	(100,0)	(100,2)	(90,6)	(82,4)

* A partir de 1989, se toman los datos de Enero del año siguiente. Los datos de supermercados varían de criterio estadístico en 1989.
Fuente: Elaboración propia sobre datos de A.C. Nielsen Company S.A.



favor de otras de mayor superficie.

El peso de los establecimientos de pequeña dimensión reduce considerablemente la superficie media. La comparación con otros países europeos más avanzados económicamente confirma que el autoservicio español aún puede alcanzar cotas superiores de superficie y un mayor número total.

Según la clasificación más empleada, a los establecimientos de menor dimensión operantes en este régimen de venta, se les reserva el nombre de autoservicios, si tienen desde 40 a 119m². Si sobrepasan esta superficie pero no alcanzan los 400 m². se les denomina superservicios.

En ocasiones, el pequeño establecimiento supone sólo un mero cambio de técnica de venta, manteniéndose las restantes características del comercio más clásico: política de compras y ventas convencionales, conversación con la clientela, etc... En este sentido, debe considerarse que muchos de estos autoservicios han tenido su origen en la adaptación de comercios tradicionales. Además, la superficie media del autoservicio (estricto) español es aún bastante baja, porque se sitúa en torno a 75 m².

Sin duda alguna, la adopción del régimen de libreservicio por parte del

lidades ofrecidas por la agrupación a los comerciantes modestos.

En todo caso, la implantación del autoservicio en España fue tardía respecto a otros países europeos, porque a finales de los años 50 ya existían en Europa unos 24.000 autoservicios (9.680 en Alemania Occidental, 4.880 en Gran Bretaña, 3.990 en Suecia, 840 en Francia. etc...)(5). El retraso español vino motivado, entre otras razones, por la carencia de los niveles adecuados de producción y consumo.

Sin embargo, y desde 1960, el número anual de aperturas de autoservicios españoles creció rápidamente. La evolución del número de establecimientos señala la influencia de las condiciones económicas generales en las nuevas implantaciones (que disminuyen en las épocas de depresión).

Como podrá comprobarse, a través de la información estadística expuesta en estas páginas, la categoría de estos establecimientos más abundante es el

autoservicio de pequeña dimensión, aunque ha ido perdiendo paulatinamente parte de su importancia en el total a

CUADRO Nº 3
SITUACION DEL SUPERMERCADO EN EUROPA

PAISES	% VENTAS ALIMENTACION	Nº ESTABLECIMIENTOS
HOLANDA	73,2	2.201
BELGICA	65,9	1.712
DINAMARCA	48,0	860
FRANCIA	44,6	7.197
ALEMANIA	43,6	9.451
ITALIA	41,3	3.940
GRAN BRETAÑA	41,2	6.332
ESPAÑA	21,9	2.083
PORTUGAL	14,3	228

Datos de 1990.

Fuente: Elaboración propia sobre datos de A.C. Nielsen



Bodegas

Irache

GRANDES VINOS DE NAVARRA



COMUNICACIONES OJEA



CONSEJO
REGULADOR
DENOMINACION
DE ORIGEN
NAVARRA

Bodegas Irache, S.L. Ayegui, Estella, Navarra.

CUADRO Nº 4
**LOS PRINCIPALES GRUPOS DE SUPERMERCADOS
 EN ESPAÑA**

GRUPO	VENTAS (Mill. Pts)	Nº EMPLEADOS	Nº ESTABLE.	SUPERFICIE VENTA (m ²)
MERCADONA	146.000	9.700	140	170.000
SABECO	38.500	1.780	122	56.670
COFIDISA	28.000	900	140	56.670
CAPRABO	27.307	900	140	85.000
TRAGOZ	20.000	750	36	—
CLAUDIO	15.043	721	42	20.285
CRUZ MAYOR	13.080	—	18	17.050
M.LEONESAS	10.600	—	35	22.000
BON PREU	9.910	666	34	22.000
EXPRESSO	9.372	500	33	13.600

Datos de 1991.

* Se consideran solo grupos cuya facturación corresponde fundamentalmente a supermercados

Fuente: Distribución Actualidad

comercio español ha supuesto una gran ayuda para su transformación en muy diversos aspectos. Entre otros, motiva la mayor cualificación profesional del comerciante, obligado a mejorar sus métodos de gestión. El proceso ha sido, además, paralelo y vinculado a la implantación de nuevas formas organizativas en los canales de distribución.

otras merecen ser citadas (resumidamente) las que clasifica J. Casares (6):

1.- De proximidad: tamaño reducido, vinculado a las características de la clientela de la zona.

2.- Especializado: gran importancia de las secciones de calidad en carnicería, pescadería, etc... Elevado nivel de renta en la clientela.

3.- De segunda generación: dividido en varias zonas para satisfacer diversos tipos de consumo, como la comida rápida, bebidas, productos generales, etc...

4.- "Maxi-super": surtido muy amplio, incluso sección textil. Agresivo en precios. Aparcamiento.

5.- "Mini-hipermercado": características similares al hipermercado, pero con menores superficie y surtido de productos generales.

En el caso español, y hasta el momento, son mayoría los dos primeros tipos. Durante los años más recientes, han acotado (en su interior) superficies similares al especializado los almacenes por secciones y departamentos, acusando la necesidad de evolución que provoca la creciente competencia en el mercado de consumo.

Estados Unidos es el país con mayor número de supermercados, los cuales se caracterizan por su gran agresividad en los precios y servicios ofrecidos, consiguiendo absorber alrededor del 70% de las ventas totales de productos alimenticios.

Por su parte, según se observa en el cuadro nº 3, los supermercados europeos han alcanzado ya un número y una cuota del mercado alimentario muy importan-

SUPERMERCADOS. SITUACION EUROPEA Y EXPANSION ESPAÑOLA

Los supermercados son establecimientos minoristas de mediana dimensión (entre 400 y 2.500 m²), que venden en autoservicio una amplia gama de productos alimentarios, de limpieza y del hogar (compra regular).

Esta concepción viene absorbiendo muy rápidamente las nuevas tecnologías tangibles e intangibles del comercio: mobiliario expositor, frigoríficos, lectura óptica, logística, merchandising, etc... Igualmente, revela gran capacidad de adaptación a las modificaciones sociales y los hábitos de compra, mediante cambios en la gestión, tamaño y surtido. En consecuencia, hoy en día se observa que existen diversas formulaciones del supermercado. Entre



CUADRO Nº 5
**CARACTERÍSTICAS DE LOS
 SUPERMERCADOS EN ESPAÑA**
 (DATOS MEDIOS POR ESTABLECIMIENTO)

SUPERFICIE DE VENTA (m2)	811
VENTAS ANUALES (Mill. Pts.)	811
EMPLEADOS	14,2
CAJAS DE SALIDA	4,7
VENTAS POR M2/AÑO (Miles Pts.)	523
VENTAS POR EMPLEADO/AÑO (Mill. Pts.)	30
VENTAS POR CAJA DE SALIDA/AÑO (Mill. Pts)	90,2

Datos de 1991.

Fuente: *Elaboración propia sobre datos de Distribución Actualidad.*

tes, destacando su situación en Alemania, Francia, Holanda y Bélgica. Su superficie media de ventas ha aumentado rápidamente, hasta los 950 m² actuales.

En España, estos establecimientos todavía tienen una importancia menor que en los países más avanzados, aunque debe señalarse la rapidez de su desarrollo. En este sentido, son bastante expresivas las cifras que se han expuesto en el cuadro nº 2, donde se observa el aumento del número de establecimientos en los últimos diez años. La superficie media de ventas del supermercado español es inferior a la registrada en Europa, encontrándose alrededor de 800 m². La escasez de locales apropiados para su ubicación probablemente limita este tamaño.

Las encuestas de la Dirección General de Comercio Interior (7) han revelado que el supermercado es, en España, el establecimiento que se encuentra en cabeza para la "compra fuerte", con una de cada tres de ellas. En las compras de alimentación, se sitúa en segundo lugar, sólo precedido de la tienda tradicional.

La organización sucursalista ha tenido gran incidencia en la implantación de esta forma comercial en nuestro país. Los diez grupos empresariales de mayor facturación aparecen relacionados, con ciertos datos relevantes, en el cuadro nº 4. La mayoría de estas empresas están desarrollando una fuer-

te política de expansión. Entre otras, merece ser citada la valenciana MERCADONA, que pasó de 6.900 millones de pesetas de ventas y 21 establecimientos en 1981 a las cifras expuestas en el cuadro.

El aumento de aperturas que está produciéndose actualmente en España se corresponde según Cruz Roche, I. y Múgica, J.M. (8) con:

- Las estrategias de expansión de empresas sucursalistas ya consolidadas en esta forma comercial.
- Las estrategias de mayoristas, introduciéndose en el eslabón minorista para diversificarse o integrar verticalmente el proceso de comercialización.
- Las estrategias de grupos de distribución españoles y extranjeros que incorporan el supermercado a su línea de establecimientos para aumentar así su cuota de mercado global.

Cabe esperar que la expansión del supermercado siga siendo considera-

ble, por revelarse como un buen negocio, por su versatilidad (como antes se explicó), posibilidad de situación céntrica en los cascos urbanos, etc... Por tanto, la incidencia en la distribución comercial española de estos establecimientos es y será cada vez mayor. Debe considerarse que no se trata ya de una tienda clásica de ultramarinos algo transformada, sino de una figura enteramente distinta. A tal efecto, merecen ser mostrados los datos que contiene el cuadro nº 5.

Dichos datos, que sólo son aproximación media, confirman como un supermercado equivale a bastantes tiendas convencionales de alimentación, con mayor productividad en todos los aspectos y potencial de abastecimiento a varios centenares de familias.

ALMACENES POR SECCIONES Y DEPARTAMENTOS

Bajo esta rúbrica, suelen estudiarse conjuntamente los grandes almacenes y los almacenes populares. Algunos también los denominan "almacenes especializados".



Ciertamente, ambas formas practican los siguientes principios en la venta minorista:

– Comercialización conjunta de bienes correspondientes a diversas agrupaciones (“toda la compra en una sola tienda”), presentándolos en diferentes departamentos o secciones especializadas.

– Preselección del cliente: el producto está a la vista del mismo, clasificado según un cierto orden (marcas, tallas, precios, etc...), de manera que puede comenzar a seleccionar antes de que intervenga un vendedor. Este se limita a ofrecer información o asistencia complementaria y a concluir la venta.

Los aspectos diferenciales de estos establecimientos se refieren fundamentalmente a la variedad de los productos y servicios que ofrecen. Ello implica distintas intensidades en la utilización de los factores productivos y, consecuentemente, en los márgenes comerciales y precios aplicados. En este sentido, las características tipológicas más útiles para una comparación son las que se reflejan en el gráfico nº 1.

Una de las diferencias claramente establecidas era la comercialización (almacenes populares) de productos alimenticios. Sin embargo, desde los primeros años setenta, es frecuente ofre-

cerlos también en los grandes almacenes, aunque con bastante menor incidencia en la explotación. La compra diaria (o regular) caracteriza al almacén popular, la compra ocasional al gran almacén.

La necesidad de transformación constante de estas formas comerciales, para hacer frente a la competencia de otras más novedosas y a la evolución de la demanda, ha llevado a la intensificación en la calidad de los artículos y a la multiplicación de los servicios ofrecidos en los grandes almacenes. El almacén popular ha incidido más en la línea del “mejor precio posible”. En esencia, se trata de hacer más fiel a la clientela, con distintos métodos (10).

Por todo lo expuesto, es lógico que cada una de estas concepciones comerciales se sitúe en distintos segmentos de la demanda, practicando solo escasamente la competencia entre sí.

Como acertadamente indican E. Díez de Castro y J.C. Fernández (11), en general, los grandes almacenes se enfrentan a serios problemas:

1º.– La fuerte competencia de otro tipo de establecimientos (descuentos, hipermercados, centros comerciales), que se establecen generalmente en la periferia de las ciudades y atraen al cliente con fáciles accesos, frente a las

incomodidades de penetración al centro de las grandes urbes.

2º.– Grandes gastos de personal. Mantienen una numerosa plantilla de empleados fijos; su fuerte peso más los amplios servicios ofrecidos incrementan notablemente los costes fijos.

3º.– Vulnerabilidad frente a coyunturas económicas desfavorables. La recesión de la demanda ocasiona graves problemas como consecuencia de los altos costes de estructura.

Por todo ello, las probables orientaciones de los grandes almacenes en el futuro son la diversificación (ampliar la gama de productos con nuevas secciones), la obtención de exclusivas de marcas o desarrollo de las propias, la instalación en la periferia de las ciudades o en centros comerciales y, por último, la ampliación de los servicios.

El primer gran almacén (“Le Bon Marché”) fue abierto en París en 1852 por A. Boucicaut, practicando dos innovaciones radicales en aquel momento: entrada libre y alta rotación de stocks (precios bajos). Desde entonces, su difusión por todos los países ha sido constante (12).

El almacén popular fue creado por el famoso Woolworth en 1879, sin éxito al principio, en Estados Unidos. Vendía todos los artículos de su tienda

CUADRO Nº 6
RATIOS DE EXPLOTACION EN GRANDES ALMACENES

	EL CORTE INGLES		GALERIAS PRECIADOS	
	1985	1991	1985	1991
Ventas (millones ptas.)	302.635	742.640	72.040	98.169
Número de Establecimientos	18	20	30	29
Superficie total (m ²)	490.000	650.000	283.920	274.360
Número de empleados	27.000	38.000	9.515	8.000
Valores medios:				
— Empleados/establecimiento	1.500	1.900	317	276
— Superficie venta/establecimiento	27.222	32.500	9.464	9.461
— Ventas/empleado (millones ptas.)	11,2	19,5	7,5	12,3
— Ventas/m ²	617.622	1.142.523	253.733	357.810
— Ventas/establecimiento (millones ptas.)	16.813	37.132	2.401	3.385

Fuente: Elaboración propia.



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
ENESA

PLAN NACIONAL DE SEGUROS AGRARIOS 1993

PARA QUE NUESTRO CAMPO VIVA SEGURO

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, año tras año, ha venido elaborando un Plan de Seguros Agrarios, a través de ENESA, sólido y eficaz, hecho a tu medida. Para que todas las familias que viven del campo, como la tuya, cuenten con el mejor apoyo y estén más seguras.

Ayudando con más de 14 mil millones de ptas., para asegurar su trabajo, sus sueños. Para que nuestro campo viva seguro.



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
ENESA

**MÁS DE 14.000 MILLONES DE PTS.
PARA LA SUBVENCIÓN DEL SEGURO AGRARIO**

INFÓRMATE EN: ENESA, c/ Miguel Angel, 23 - 5º - 28010 Madrid

Direcciones Provinciales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación Comunidades Autónomas
Organizaciones Profesionales Agrarias Cooperativas Agrarias Entidades Aseguradoras Agroseguro

a un único precio, aunque poco a poco la diferenciación de aquellos exigió otra política de oferta. Posteriormente, aparecen en Inglaterra y Francia hacia 1920, extendiéndose a la mayoría de los países europeos.

Las dos clases de establecimientos tienen actualmente una incidencia distinta según los países. Los grandes almacenes se han desarrollado bastante en Alemania, Gran Bretaña y, en menor medida, en Francia. La otra unidad de venta, lógicamente, es más numerosa en conjunto, y tiene una fuerte cuota de mercado en Gran Bretaña.

Una clasificación mixta por facturación y número de establecimientos colocaría en primer lugar a la firma británica Mark and Spencer (recientemente introducida en España) y, después, a la alemana Karstadt, en un sector en el que figuran empresas con prestigio internacional: Sears, Prisunic, Monoprix, La Rinascente, la española El Corte Inglés, etc...

La consolidación plena en España de estos almacenes ha sido tardía, com-

parada con el conjunto europeo. Se produce en los años cincuenta y sobre todo en los sesenta –coincidiendo con el desarrollo de la renta, la urbanización y los hábitos consumistas– salvo los ensayos pioneros de la segunda década de este siglo en Barcelona (grandes almacenes Capitolio y El Aguila).

Algo similar ocurre en los almacenes populares, donde se exceptuaría la apertura de Sepu en 1934 (Barcelona). No será hasta 1960 cuando Simago, ligado al grupo francés Printemps–Prisunic, abre su primer establecimiento y comienza la auténtica expansión de los mismos.

Coincidiendo con la crisis económica, se produce una lógica disminución del ritmo de aperturas y otros hechos de importancia en el sector, como son:

- El fracaso en la penetración de las multinacionales Sears y Woolworth, probablemente por falta de adecuación al gusto del comprador español.

- La crisis de Galerías Preciados, que luego se complica con la conocida expropiación de Rumasa. Perdió su pri-

macía en grandes almacenes, al conseguir El Corte Inglés ofrecer un mejor servicio y calidad. Desde 1978 empieza a tener dificultades financieras y de productividad, conociendo fuertes pérdidas en los siguientes ejercicios (desde su expropiación ya ha tenido cuadro diferentes propietarios).

En la década de los ochenta se experimentó una cierta dinamización, con la apertura de nuevos establecimientos aislados o integrados en centros comerciales. Puede señalarse que, aún sin llegar a los totales de Alemania, Francia o Reino Unido, se alcanza un número de 90 grandes almacenes y cerca de 150 almacenes populares. El equipamiento, tamaño, servicios, etc..., de los establecimientos españoles son similares a los mejores de Europa.

Su distribución geográfica es paralela a la poblacional y urbana, concentrándose en las grandes ciudades, sobre todo Madrid y Barcelona. Por su naturaleza, requieren umbrales distintos: los almacenes populares aparecen más dispersos a escala inter e intraurbana,



mientras que los grandes almacenes buscan emplazamientos centrales en los núcleos de población más importantes.

La dimensión física y económica de estas unidades de venta exige importante capacidad financiera y de gestión, sólo disponibles en contadas sociedades. Por ello, se da una gran concentración empresarial en el sector.

El cuadro nº 6 muestra los principales datos (referidos a esta actividad) de las empresas El Corte Inglés y Galerías Preciados en 1985 y 1991, los cuales evidencian claramente las características de cada una. Sólo debe remarcar aquí la diferencia de tamaño entre ambas, así como la de sus establecimientos.

La primera cuestión se explica por la fuerte trayectoria ascendente de El Corte Inglés (primera empresa comercial española), la segunda por las distintas políticas de expansión seguidas respecto de la cobertura geográfica.

En almacenes populares también existe una elevada concentración, teniendo gran importancia la empresa Simago, que adquirió en 1983 los establecimientos Galeprix (entonces pro-

GRAFICO Nº 2
CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE GRANDES ALMACENES Y ALMACENES POPULARES

	GRANDES ALMACENES	ALMACENES POPULARES
Superficie de venta	Minimo: 2.000/4.000 m ²	Menos de 2.500 m ²
Nº de empleados	Minimo: 175/500	Minimo de 100
Gama de productos	Mayor número: (Textil, Calzado, Hogar, etc.)	Menor número y profundidad: (Más alimentación)
Pólítica de ventas	Menor rotación de stocks. Márgenes y precios más elevados.	Mayor rotación de stocks. Márgenes y precios más reducidos.
Servicios prestados	Postventa. Aparcamiento. Reparto domiciliario. Tarjetas de crédito. Restauración. Agencia de viajes.	Menor variedad e intensidad.

riedad de Galerías Preciados). Tiene 112 establecimientos de diverso tipo, 3.000 empleados y sus ventas se acercan a los 73.000 millones de pesetas (datos de 1991). Desde hace años, sin embargo, está pasando por etapas de

dificultades y sufriendo pérdidas, siendo propiedad actualmente del grupo multinacional Dairy Farm.

Por último, debe señalarse que los establecimientos por secciones y departamentos han representado cambios impor-



EQUIPAMIENTOS INDUSTRIALES
DE FABRICACIÓN PROPIA

25 años

ABRIGO AISLANTE

PUERTA SECCIONAL

MUELLE DE CARGA

PUERTA RÁPIDA

instant pass

ANGEL MIR P.T.E. Nº. 214555
PUERTAS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y RESIDENCIALES

FACTORIA Y TALLERES
Ctra. Cuellos, Km 1 - Tel.: (972) 64 06 20 - Fax: (972) 64 24 51 - LA NUBIA (Girona)

DELEGACIÓN MADRID
C/ Doñaño, 16 - Tel.: (91) 673 97 51 - Fax: (91) 674 19 20 - COSLADA (Madrid)

tantes en la distribución nacional. Esto se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Sus sistemas de aprovisionamiento que, en elevado porcentaje, recaen sobre circuitos comerciales ajenos a los tradicionales o, directamente, en el origen (incluido fabricación y marcas propias).

- Durante sus primeras etapas de expansión, tuvieron efectos indudables en los consumidores, al suponer la posibilidad de un cambio de los hábitos de compra.

- Su presencia en una zona determinada potencia y revitaliza la influencia de ésta, desarrollándose centros comerciales espontáneos a su alrededor, lo cual puede ser beneficioso incluso desde el punto de vista urbanístico.

Ambos tipos de almacén pueden perjudicar al pequeño comercio tradicional que no se especialice, pero benefician a los establecimientos que com-

plementan sus actividades (cubriendo los vacíos o "nichos" de surtido, calidad, etc. existentes en su oferta).

ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO

El aumento de costes en la distribución y el cada vez más reducido presupuesto para la compra regular constituyen las condiciones básicas para que se extiendan los establecimientos a bajo precio. Los "de descuento" son su versión más conocida.

Los establecimientos de descuento, en general, son autoservicios detallistas de mediana superficie de ventas (500-150 m²) desprovistos de todo lujo y donde los servicios son casi inexistentes. El surtido es poco profundo -habitualmente limitado a productos de ali-

mentación y bebidas- y puede presentarse en su embalaje de transporte. Por lo general, se localizan en zonas densamente pobladas, para maximizar mejor su rotación de existencias.

Como señala J. Casares (13), el término clave en esta fórmula de ventas es minimización (de costes, inversiones, etc.). En contrapartida, los precios suelen disminuir de un 5 al 15% respecto a los demás establecimientos.

Fueron los hermanos Albrecht, durante los años cincuenta y en Alemania Occidental, los que iniciaron esta técnica con la cadena ALDI. No tardaron los comerciantes de Suiza y Austria en seguir la idea y hoy en día existen también cantidades importantes de estos establecimientos en toda Europa. Alemania se encuentra a gran distancia de otros países, con 6.000 establecimientos de descuento (2.000 de ALDI) que absorben alrededor del 25% de las ventas del comercio detallista organizado.

Los comercios de este tipo en Estados Unidos ofrecen ciertas particularidades respecto del modelo europeo, en aspectos tales como la gama de productos comercializados y la dimensión física, pues algunos llegan a alcanzar los 6.000 m² de superficie de venta.

En España, su número actual puede aproximarse a los 600, concentrándose en las grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Valencia, etc...). La cadena DIA, de la empresa SAUDISA, reúne en torno a un 60% del total.

Cabe esperar una expansión considerable de estos establecimientos en nuestro país, ante las estrategias de las grandes empresas de distribución alimentaria para introducirse en diferentes núcleos urbanos, aprovechando su gran poder de compra y sus marcas propias. Es el caso de la citada SAUDISA, de PRYCA con la cadena Ahorro Diario y de JUMBO con la cadena Expresso.

TIENDAS DE CONVENIENCIA Y "DRUGSTORES"

Los "convenience stores" nacieron en Estados Unidos, ante la circunstancia de que el tan extendido supermer-



cado no ofrecía más que escasos servicios y requería frecuentes desplazamientos para la clientela. Esto también ha impulsado la fórmula en otros países (Japón y Francia) y puede, asimismo, hacerlo en España.

Son establecimientos de comodidad, con reducida superficie (unos 200 m²) y provistos de un pequeño aparcamiento. Venden en autoservicio, pero con una cierta atención personal a la clientela, una cuidada selección de productos alimenticios y otros básicos. Están abiertos durante horarios muy amplios (incluso día y noche). En compensación de estas características, los márgenes y los precios son más elevados de lo normal. Las motivaciones sobre las que se insiste son la comodidad y la ganancia de tiempo para la clientela.

Sobre el caso español, merece destacar la constitución, a finales de 1987 de la empresa SOCAMPA S.A. con capital de CAMPSA y el grupo estadounidense SOUTHLAND CO (40%) para la implantación de establecimientos 7-Eleven en estaciones de servicios, preferentemente.

De lo que precede, se deduce que algunos detallistas podrían encontrar una vía de supervivencia en el desarrollo de sus actividades dentro de una línea extensa de servicios, como horarios amplios, oferta de productos básicos de calidad, emplazamiento en zonas con clientela diseminada, etc.

En el ámbito de estos establecimientos de conveniencia también pueden encuadrarse los denominados "drugstores", existentes en los países europeos y en España (VIP'S y otros). Se trata de establecimientos de alta calidad y precio en los productos de compra lúdica y ocasional: discos, libros, regalos... Ofrecen servicios de bar o restaurante. Su localización normal es el centro de las ciudades, siendo frecuentados por una clientela joven y sofisticada.



LEOPOLDO MASA

Catedrático E.U. de Economía Aplicada.
Universidad de Extremadura.



NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) Este enfoque se inspira en el concepto que el profesor A. PULIDO denominó "tecnología de distribución". Efectuamos aquí, no obstante, diversas modificaciones respecto a su desarrollo. Véase IRESCO (1977) Colección Estudios núm. 12. Madrid.
 - (2) Basada en los estudios de la O.C.D.E. y del Instituto Francés del Libre Servicio. Algunos países emplean definiciones ligeramente diferentes.
 - (3) (1981) Economía Moderna. Ed. Alianza. Madrid.
 - (4) La metodología de Nielsen selecciona para el estudio de los establecimientos polivalentes a los que trabajan al menos seis secciones de once preestablecidas (caldos, café, margarinas, aceites comestibles, etc...). No considera en este universo los establecimientos especializados, como son las fruterías, pescaderías, carnicerías, etc...
- Aunque este criterio restringe el número de establecimientos de alimentación analizados, no cabe duda de que el universo Nielsen permite deducir conclusiones válidas acerca de la evolución de los de alimentación general, que son precisamente los que registran más transformaciones.
- (5) FONTANA, J.M. (1965) Defensa y crítica del comercio. Ed. Aguilar. Madrid.
 - (6) (1987) "El régimen de autoservicio" en la Economía de la Distribución Comercial. Ed. Ariel. Madrid.
 - (7) Sobre el comprador español, que se efectuaron en 1987.
 - (8) "La distribución comercial, un sector con futuro". Ponencia en las Segundas Sesiones Internacionales sobre Distribución Comercial. Valencia, 30/31 Mayo 1989.
 - (9) CASARES, J. (1983) "Los cambios en el giro de la rueda. Tendencias en el comercio minorista" en Información Comercial Española, Noviembre.
 - (10) KOTLER, P. (1984) Marketing Management. Ed. Publi-Union. París.
 - (11) (1993) Distribución Comercial. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
 - (12) SAMHABER, E. (1963). Historia del Comercio. Ed. Zeus. Barcelona.
- En este excelente libro se describen muy detalladamente el éxito de estas innovaciones y la estructura de aquel primer establecimiento.
- (13) Ob. citada en la nota 6.