

8

Capítulo

Comercio Minorista: Formas comerciales

Javier Oubiña Barbolla
Natalia Rubio Benito
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- 1** Conocer la importancia del comercio minorista en la economía.
- 2** Comprender las técnicas o regímenes de venta del comercio minorista.
- 3** Entender los tipos de compra y el nivel de servicio del comercio minorista.
- 4** Profundizar en el concepto de “producto-establecimiento”.
- 5** Identificar los principales tipos de minoristas con y sin establecimiento.
- 6** Analizar las principales tendencias en cada una de las formas comerciales minoristas.

Carrefour inició su andadura en España en 1973 con la apertura en Barcelona del primer hipermercado de nuestro país: Carrefour Prat. Tres años después, en 1976, abrió en Valencia el primer hipermercado Continente (de Promodés). Posteriormente, los hipermercados Carrefour en España pasaron a llamarse Pryca y su número fue en aumento por todo el país, al igual que el de los hipermercados Continente de Promodés. En 1999, la fusión de ambas empresas dio lugar al nuevo Grupo Carrefour. Entonces fue el verdadero nacimiento de la compañía existente en la actualidad.

En septiembre del año 2000, todos los hipermercados Pryca y Continente cambiaron su rótulo por el de Carrefour. Simultáneamente, los supermercados procedentes de ambas empresas se unificaron bajo la enseña Champion. Completada con éxito la fusión, el Grupo Carrefour lidera en España el sector de la distribución y es una de las principales empresas creadoras de empleo en nuestro país.

Carrefour presta sus servicios a través de una doble dimensión de sus actividades: multiformato y multiservicio. En nuestro país, los establecimientos de Carrefour se engloban en diferentes formatos, adaptados a las necesidades de los distintos tipos de clientes:

Hipermercados Carrefour: El hipermercado es el formato de referencia de Carrefour. El 95% de los consumidores españoles declara a Carrefour como la cadena de hipermercados más conocida (TNS). Se trata de centros con una superficie media de 7.000 m², que ofrecen un amplio surtido de productos en ultramarinos, productos frescos, bazar, textil y electrodomésticos, todo bajo el mismo techo. En un hipermercado Carrefour, el cliente, además de comprar, puede encontrar y utilizar otros servicios de valor añadido del Grupo como Seguros, Viajes, Servicios Financieros, Inmobiliaria o Telecomunicaciones. Y para su automóvil, el mejor mantenimiento en FeuVert y el mejor precio en carburante en nuestras Estaciones de Servicio.

Carrefour Express es la primera enseña adoptada por el grupo en España para su red de supermercados. Ubicados en el propio barrio o vecindario del consumidor, cuentan con una superficie entre 1.200 y 2.000 m². El 90% de su surtido corresponde a productos de alimentación, de los que un 70% son marcas de fabricante. Los artículos de no alimentación —como textil o bazar— significan el 10% del total.

Carrefour City. Otra de las enseñas de supermercados del grupo, es una tienda de proximidad, con superficie de 200 a 500 m², ofrece 4.000 artículos en surtido, siendo el 90% de alimentación y 1.200 artículos de marca propia. En la actualidad, el grupo de distribución cuenta con más de 100 supermercados Carrefour Express y City en España.

Dia. Tiendas de descuento, concretamente de proximidad, con una superficie media de 215 m², donde el cliente compra los productos que consume más a menudo a un bajo precio. En España existen unas 2.500 tiendas, con una plantilla de casi 10.000 personas. (www.dia.es).

Además de esas enseñas, Carrefour ha venido diversificando su actividad en distintos sectores para dar mayor satisfacción y valores añadidos a sus clientes. A sus primeras filiales de Viajes, Seguros, Servicios Financieros, Estaciones de Servicio y FeuVert, se le han añadido en el tiempo otros negocios como el comercio electrónico, a través principalmente de sus tiendas Carrefouronline y de otros servicios de contratación por Internet, la venta de pisos a través de la Inmobiliaria Carrefour, la venta de entradas para espectáculos con Taquilla Carrefour y recientemente, la comercialización de servicios de ADSL a través de Carrefour Telecom. También ha ampliado su red de servicios al automóvil con Carrefour Auto y seguirá aumentando su oferta con nuevos proyectos.

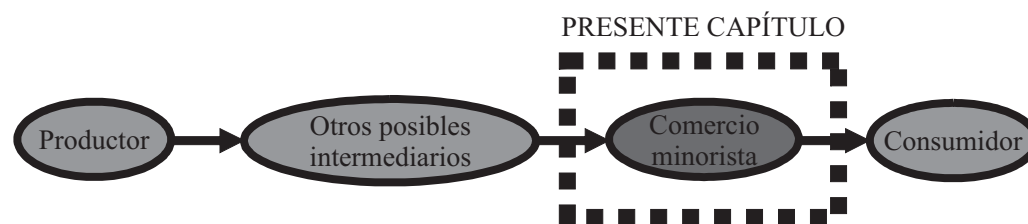
Fuente: www.carrefour.es

CONTENIDO DE ESTE CAPÍTULO

En los temas anteriores se han tratado las funciones realizadas por el sistema de distribución comercial y la estructura de mercados a la que da lugar. También se ha señalado que estas funciones pueden realizarlas agentes económicos de muy diverso tipo: unos dedicados solamente a la realización de funciones de distribución comercial, tales como mayoristas y minoristas; otros centrados en actividades de distribución física, como los operadores logísticos; y, finalmente, otras empresas que realizan servicios necesarios para la distribución, pero que no se dedican a prestarlos en exclusiva, tales como agentes comerciales o representantes.

El presente capítulo se centra precisamente en la función que realizan unos intermediarios comerciales tan importantes como son los minoristas, también denominados detallistas, y que consiste en vender productos, bienes y/o servicios, a los consumidores finales para uso personal, no relacionado con negocios. La figura 8.1. refleja, esquemáticamente, la parte de los canales de distribución que será abordada en este capítulo.

FIGURA 8.1
Objeto de estudio del presente capítulo



Fuente: Elaboración propia.

Las empresas que participan en la distribución comercial minorista presentan formas y tamaños muy diversos, desde microempresas formadas por un autopatrón y sus ayudas familiares, a grandes corporaciones empresariales con distintas formas societarias. A lo largo del capítulo se profundiza en la tipología que puede adoptar el comercio minorista, exponiendo los principales criterios de clasificación existentes y conceptos tan relevantes como el de las formas comerciales detallistas. En cada una de ellas, se hará un repaso a las principales tendencias y teorías que analizan la evolución del comercio minorista.

8.1. El comercio minorista y sus formas comerciales

Tal y como se acaba de señalar, el comercio minorista es aquél consistente en vender bienes y/o servicios directamente a los consumidores finales, siempre y cuando éstos los utilicen para su uso personal y nunca relacionándolos con el desarrollo de sus negocios; en este último caso, estaríamos hablando de comercio mayorista. En este sentido, es posible diferenciar clara y nítidamente la actividad minorista de la mayorista. Sin embargo, no resulta tan sencillo distinguir entre organizaciones o empresas minoristas y mayoristas, ya que muchas empresas de distribución pueden desarrollar paralelamente negocios minorista y mayorista.

Supongamos el caso de un propietario de un bar que aprovecha la oferta de un supermercado para realizar la compra de bastantes botellas de whisky y ofrecer copas en su negocio. En este caso, el supermercado, que es considerado normalmente un minorista, puesto que **ya que** a él van a comprar, en general, los consumidores finales, estaría actuando como mayorista porque el propietario del bar está utilizando las botellas de whisky para desarrollar su actividad empresarial. Si este propietario decidiese utilizar algunas de las botellas compradas para consumo familiar en su domicilio, en el caso de estas botellas, el supermercado sí que hubiese actuado como minorista o detallista.

De cualquier modo, es evidente que se habla normalmente de empresas minoristas *versus* mayoristas entendiéndose que la mayor parte de los intermediarios comerciales desarrollan principalmente una función minorista o una mayorista. Por lo tanto, en este capítulo se hará alusión a las empresas que realizan una función básicamente minorista, aún cuando, en casos excepcionales, obtengan determinado volumen de ventas vía mayorista.

Lo que sí es importante, que quede claro, y lo que no debe inducir a error como sucede algunas veces, es el hecho de que lo que distingue el negocio minorista del mayorista no es el tamaño organizacional sino “a quien se vende”. Más concretamente, el minorista vende al consumidor final mientras que el mayorista vende productos a otra organización que a su vez los revende o los utiliza en sus negocios, con independencia de la dimensión de cada tipo de organización.

Algunas personas tienden a pensar que los mayoristas son grandes empresas mientras que los minoristas representan organizaciones de menor tamaño. Nada más lejos de la realidad. Existen tanto grandes como pequeñas compañías mayoristas, y lo mismo sucede con las empresas minoristas. Por lo tanto, una empresa detallista puede tener un tamaño enorme en términos de facturación o número de empleados, como por ejemplo, El Corte Inglés en España.

Igual que el negocio mayorista recibe el nombre de comercio “*al por mayor*”, es importante recordar que, paralelamente, la actividad minorista o detallista recibe también la denominación de comercio “*al por menor*”, “*al detal*” o “*al detalle*”. En general, sí es cierto que el mercado de clientes de las empresas mayoristas se caracteriza por unos elevados niveles de concentración. Por lo tanto, estas empresas mayoristas, al vender a clientes organizacionales, realizan un reducido número de transacciones, pero cada una de ellas supone un volumen de facturación importante. Por su parte, el negocio minorista se caracteriza precisamente por lo contrario, es decir, por llevar a cabo un número muy elevado de transacciones comerciales, pero cada una de ellas con un reducido valor económico, ya que los compradores son los consumidores finales.

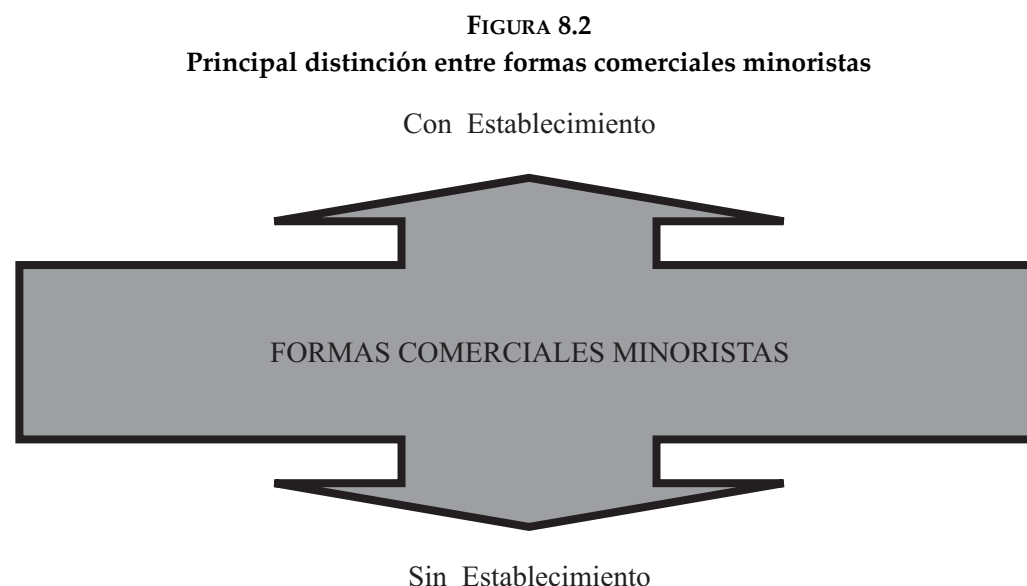
Una vez profundizado en el concepto de comercio minorista estableciendo las diferencias fundamentales existentes con respecto a la actividad mayorista, es importante centrarnos en las distintas formas comerciales que puede adoptar este comercio detallista. Para ello es necesario, en primer lugar, definir qué se entiende por forma comercial minorista.

En principio, la “forma”, también llamada “formato”, detallista hace alusión al tipo de minorista al que dan lugar los distintos criterios de clasificación de dicho comercio. Es decir, se refiere a la manera existente de desarrollar

la actividad o el negocio minorista, ya que, como veremos posteriormente, no existe un único modo de emprender el negocio minorista, sino más bien un abanico muy amplio de posibilidades.

Aunque más adelante analizaremos con mayor detalle los distintos criterios de clasificación que pueden utilizarse, conviene anticipar en este momento una distinción inicial muy clara que servirá de base para subclasificaciones posteriores. Se trata concretamente de diferenciar, tal como puede apreciarse en la figura 8.2., entre aquellos formatos minoristas que se desarrollan a través de una tienda o establecimiento comercial físico, y aquellas formas detallistas que consisten en vender productos directamente a los consumidores finales sin emplear para ello local o superficie material alguna.

El presente capítulo está planteado de tal forma que se exponen, en primer lugar, las principales formas comerciales minoristas con establecimiento, y a continuación se desarrolla la casuística existente en el caso del negocio minorista sin establecimiento.



Fuente: Elaboración propia.

8.2. Concepto de “producto-establecimiento”

Ya se ha señalado que el comercio minorista con establecimiento se realiza sobre la base de un local o superficie comercial a través de la cual se atiende a los consumidores finales que acuden a comprar allí. El objetivo fundamental del presente tema es llegar a establecer una clasificación de las formas comerciales minoristas tanto con como sin establecimiento. Como veremos más adelante, en el caso del comercio con establecimiento (no tanto en aquél sin establecimiento), existen muchos criterios alternativos de clasificación que pueden ser utilizados, siendo todos ellos válidos desde una perspectiva conceptual.

No obstante, desde el punto de vista del marketing, la clasificación más interesante del comercio minorista radica en establecer una tipología en función de la estrategia de venta seguida por el minorista. Y éste es el criterio fundamental que se va seguir en el presente capítulo, ya que se considera el más completo en la medida en que engloba o abarca muchos aspectos de los restantes criterios que pueden ser utilizados. También resulta el más

interesante a la hora de comprender en profundidad las estrategias del comercio minorista, tema que será abordado en siguientes capítulos.

Ahora bien, la estrategia de venta del comercio minorista está compuesta por múltiples dimensiones y, en este sentido, lo complicado de este criterio de clasificación es definir cuáles de ellas servirán de base para identificar los distintos tipos de minoristas con establecimiento. En principio, al igual que en marketing existen tres dimensiones fundamentales que definen el concepto de “producto-mercado” (función servida, tecnología y grupo de clientes), en distribución comercial puede construirse un concepto similar que Casares y Rebollo (2006) denominan “producto-establecimiento”. Éste engloba, análogamente, las siguientes tres dimensiones: tipo de compra, técnica o régimen de venta y nivel de servicio.

Por ello, antes de pasar a exponer la clasificación del comercio minorista con establecimiento, es necesario y clarificador explicar en detalle en qué consiste este concepto de “producto-establecimiento”, tan importante a la hora de entender las formas comerciales minoristas con establecimiento. A continuación se describen las características fundamentales de cada una de estas tres dimensiones, para poder explicar la noción del concepto. Finalmente, se propondrá una clasificación plausible de las principales formas minoristas con establecimiento que podemos encontrarnos, a tenor de los conceptos analizados.

8.2.1. El “Producto-Establecimiento”: Dimensiones Fundamentales

8.2.1.1. Función servida/Tipo de compra

Desde una óptica de oferta, el comercio minorista presta una serie de funciones servidas a los consumidores, y desde la perspectiva de la demanda, éstos últimos realizan distintos tipos de actos de compra en los establecimientos detallistas. Básicamente, pueden distinguirse tres tipos fundamentales de compra, según la frecuencia con la que los consumidores efectúen la compra de dichos productos.

En este sentido, se puede hablar en primer lugar de productos de compra frecuente, que serían bienes de gran consumo. Es decir, productos pertenecientes a las categorías de alimentación y bebidas, aseo personal y limpieza del hogar. En definitiva, productos generalmente de bajo valor unitario cuya compra se realiza de forma más o menos cotidiana y que pueden incluirse dentro del grupo de productos que presentan un elevado grado de frecuencia de compra. La función servida por el comercio minorista en este tipo de compra también recibe el nombre de compra de conveniencia.

Por otro lado, están los productos de compra esporádica, es decir, bienes cuya adquisición se realiza cada cierto tiempo, con una cierta periodicidad, por lo que reciben normalmente la denominación de compras periódicas. Suele tratarse de productos de mayor valor unitario que los productos de gran consumo, y pueden citarse a título de ejemplo productos como el vestido y calzado, los pequeños electrodomésticos y el pequeño mobiliario.

Finalmente, cabe señalar una tercera función servida por el comercio minorista, relativa a las denominadas compras de especialidad que responden a productos que se adquieren muy de vez en cuando, en la medida en que son bienes de muy alto valor económico tales como automóviles, ordenadores, o por supuesto, una vivienda. El Cuadro 8.1. expone las funciones servidas o tipos de compra analizados.

Lógicamente, cada una de estas tres funciones servidas, o tipos de compra diferenciadas del comercio detallista conllevan diferentes comportamientos de compra por parte de los consumidores en términos de búsqueda de información sobre precios, calidades y prestaciones de los productos, disposición a realizar pequeños o grandes desplazamientos para la adquisición de los mismos, valoración del coste de oportunidad del tiempo, etc.

CUADRO 8.1
Funciones Servidas o Tipos de Compra en el comercio minorista

FUNCIONES SERVIDAS O TIPOS DE COMPRA	Frecuente/Cotidiana/Conveniencia
	Esporádica/Periódica
	Especialidad

8.2.1.2. Técnica o Régimen de Venta

Se entiende por régimen o técnica de venta el modo mediante el cual el consumidor obtiene los productos y recibe atención por parte de los comerciantes en el punto de venta en el que realiza su compra; por lo tanto, refleja la forma de relación existente entre el punto de venta y el consumidor.

Pueden distinguirse tres técnicas de venta esenciales. La primera se denomina **régimen tradicional** y en ella el dependiente atiende al consumidor existiendo un mostrador de por medio, a través del cual el dependiente informa, asesora y le entrega el producto al consumidor. Existen, por ejemplo, muchas farmacias y otros comercios especializados como ferreterías y papelerías que venden mediante esta técnica de venta.

Su denominación de “tradicional” se debe a que es la técnica de venta más utilizada en el pasado, y todavía hoy en día sigue teniendo una considerable vigencia a pesar de las dificultades que presenta en términos de competitividad en costes con respecto a otras técnicas más modernas y aparentemente avanzadas. Lo que es indudable es que el régimen tradicional permite prestar una serie de servicios de atención personalizada e información, a los que determinados segmentos de consumidores les conceden un gran valor a la hora de efectuar sus compras.

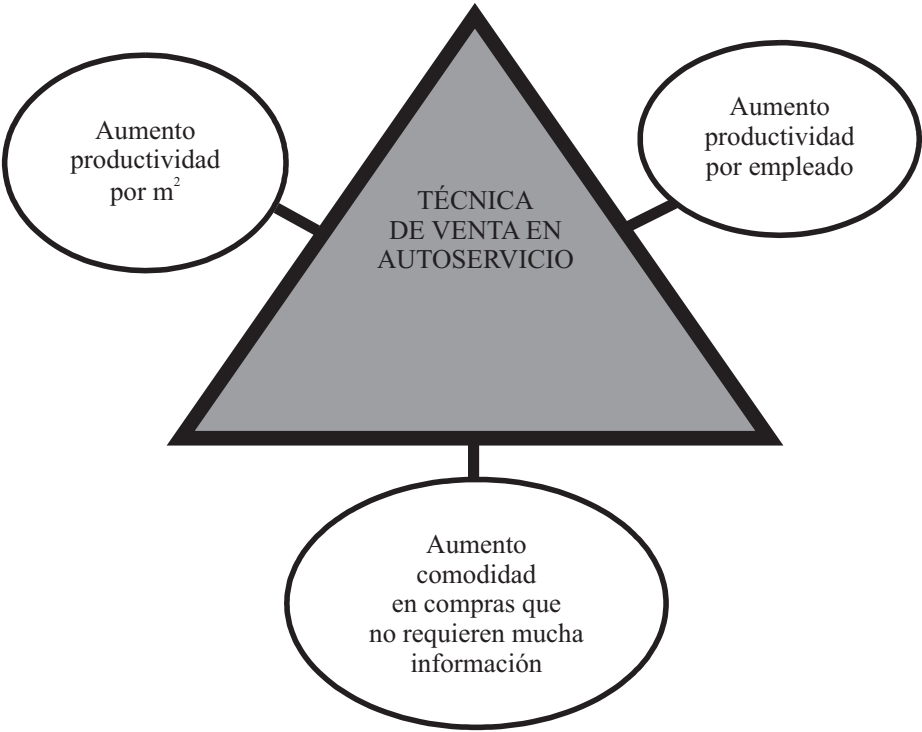
Una técnica de venta en principio opuesta a la tradicional es la del **autoservicio o libreservicio**. Se trata de un régimen de venta en el que es el propio consumidor quien se desplaza libremente por la superficie de venta del establecimiento comercial, observando los productos expuestos en los lineales, tocándolos e informándose a través de sus etiquetados, y escogiendo y sirviéndose él mismo mediante la introducción del producto en su carro o cesta de la compra, para pagarlo posteriormente en la caja registradora de salida.

Se trata de una técnica en la que, en principio, existe una escasa atención al cliente en términos de asesoramiento personal en la compra. Sin embargo, presenta una serie de ventajas fundamentales que han hecho que, sobre todo en determinados sectores, se haya desarrollado a marchas aceleradas provocando incluso la práctica desaparición, en algunos casos, del régimen tradicional.

Una de estas ventajas es el aumento de la productividad por metro cuadrado de la superficie de ventas, en la medida en que la clásica “trastienda” de los establecimientos que venden bajo régimen tradicional pasa a convertirse en superficie de la sala de ventas en la que, al mismo tiempo que los productos están almacenados, se encuentran expuestos al público situados en los lineales y en diferentes lugares del punto de venta. Esto hace que, si se calcula un ratio de productividad (como, por ejemplo, el más utilizado, las ventas por metro cuadrado del establecimiento), en general los establecimientos que venden bajo régimen de libreservicio obtengan unos índices de productividad significativamente superiores.

Pero no sólo suele mejorar la productividad de la superficie comercial instalada, sino también la productividad laboral del minorista; en este caso, debido a que se produce un desplazamiento de funciones asumidas por el dependiente en el comercio tradicional hacia el consumidor en el comercio de libreservicio. Gracias a ello, las tasas de productividad, medidas, por ejemplo, a través del ratio entre ventas y el número de empleados del detallista, mejoran ostensiblemente en el caso de los autoservicios que necesitan tener menos empleados para obtener el mismo volumen de ventas. Desde otro punto de vista, consiguen muchas más ventas con los mismos empleados, ya que pueden dedicar esos empleados a prestar servicios de mayor valor añadido para los clientes.

FIGURA 8.3
Principales ventajas del régimen de venta de autoservicio/libreservicio



Por último, existe un condicionante psicológico en cierto tipo de compras, de forma tal que el consumidor, para determinados productos, prefiere estar sólo y no verse “atosigado” por un dependiente que pueda transmitirle cierta “presión” en algunos momentos para realizar la compra. Sobre todo, en el caso de productos que no requieren realmente un servicio de atención o información personal y en los que, por lo tanto, el valor añadido por el dependiente es reducido; por ejemplo, es el caso de productos de gran consumo tipo alimentación o limpieza del hogar. La figura 8.3. refleja estas tres ventajas fundamentales del régimen de venta de autoservicio o libreservicio.

Existe un tercer tipo de técnica de venta a caballo entre las dos anteriores que se denomina “**preselección**”. En este caso, el cliente se mueve libremente por la tienda viendo y tocando los productos expuestos, al igual que en el régimen de autoservicio. Sin embargo, la particularidad aquí es que el establecimiento cuenta con empleados que se acercan al cliente para preguntarle si necesita algún tipo de ayuda y asesorarle en el acto de compra. Es la técnica de venta por excelencia que emplean los grandes almacenes. El cuadro 8.2. resume todas las técnicas o regímenes de venta analizados.

CUADRO 8.2
Tipos de Técnicas o Regímenes de Venta

TÉCNICA O RÉGIMEN DE VENTA	Tradicional
	Autoservicio o libreservicio
	Preselección

8.2.1.3. Nivel de servicio

La tercera y última dimensión según la cual se define el concepto de “producto-establecimiento” es el nivel de servicio ofrecido por el comercio minorista. No debemos perder de vista que la decisión de compra de los consumidores se fundamenta en la adquisición de la “cesta de características” que mejor satisfaga sus necesidades. Tal y como señalan Casares y Rebollo (2006), estas características pueden dividirse en dos clases: las intrínsecas de los productos, y las extrínsecas de disponibilidad de los productos, provistas por la actividad de distribución comercial. Estas últimas son las que representan precisamente los servicios ofrecidos por la distribución comercial en general, y por la distribución minorista en particular.

No es fácil hacer una clasificación del nivel de servicio, ya que existen servicios muy diversos que prestan los establecimientos a sus consumidores. Pueden distinguirse, en principio, tres grupos fundamentales, dentro de los cuales se encuentran determinados servicios particulares o concretos.

En primer lugar, pueden citarse los servicios que mejoran en general la utilidad de los bienes, entre lo cuales cabe destacar los servicios que mejoran la capacidad de elección de los consumidores: amplitud y profundidad de surtido. Es decir, número de categorías de productos ofrecidas y marcas o referencias distintas en cada una de ellas; selección de productos realizada por el establecimiento para determinados segmentos de consumidores facilitando la elección de los productos; la garantía de origen aportada por los establecimientos; y finalmente, la limpieza, preparación y exposición ordenada de los productos.

Dentro de este grupo de servicios que mejoran la utilidad de los bienes también están los servicios que facilitan la obtención de utilidad de los bienes, en la medida en que disminuyen el riesgo de la compra y aseguran las prestaciones de los productos. Se proporcionan, en muchos casos, por los distribuidores minoristas, destacando entre otros: los servicios de garantía de calidad; el envasado realizado en algunos casos por los establecimientos; y los servicios postventa como instalación, mantenimiento, arreglos y devoluciones.

Un segundo gran grupo de servicios es el de aquéllos que facilitan el acto de compra. Es decir, los que mejoran la información de los consumidores sobre la oferta del establecimiento, y mejoran también la disponibilidad y acceso a los productos. Entre ellos están la atención personalizada, la confianza generada en la relación vendedor-cliente, la publicidad, la exposición interior, el horario, la posibilidad de realizar pedidos por teléfono o internet, la entrega de la compra a domicilio, la proximidad o cercanía, las formas de pago y el plazo de entrega de los productos.

Por último, están servicios que no se refieren a la elección de los consumidores sobre los productos, sino al entorno del acto de compra. Reciben el nombre genérico de servicios adicionales, ya que comprenden una serie de facilidades de diverso tipo que mejoran las condiciones de realización de las transacciones de compra. Entre estos servicios, cabe destacar el aparcamiento, la decoración interior, la complementariedad de la oferta con servicios de restauración y cafetería, actividades lúdicas de ocio y esparcimiento, etc. El cuadro 8.3 resume todos los tipos de servicio analizados.

No resulta sencillo establecer una valoración exacta del nivel global de servicio prestado por un establecimiento comercial, ya que cada minorista presenta distintos grados de servicio según el tipo de servicio concreto que tomemos como referencia. No obstante, para definir el concepto de producto-establecimiento es necesario establecer una clasificación, si no exacta, sí al menos aproximada, del grado en el que un minorista presta servicios a sus consumidores. La conjunción de los niveles concretos de servicio que tiene el establecimiento en cada uno de los servicios específicos señalados configura un nivel, digamos global, del servicio que en términos generales ofrece cada minorista.

Dicho de otro modo, todos tenemos una idea más o menos clara del nivel de servicio que dan los establecimientos comerciales a los que vamos a comprar, pudiendo diferenciar de forma aproximada entre minoristas que prestan un servicio bajo, medio o alto, en función de la noción que tenemos del compendio de niveles que alcanza dicho establecimiento en cada uno de los diferentes servicios analizados. Por lo tanto, de cara a simplificar el estudio del nivel de servicio, suelen establecerse tres niveles fundamentales y conjuntos de servicios, denominados usualmente como: alto, medio y bajo.

CUADRO 8.3
Tipos de servicio en el comercio minorista

SERVICIOS QUE MEJORAN LA UTILIDAD DE LOS BIENES	Servicios que mejoran la capacidad de elección de los compradores	Amplitud y profundidad de surtido
		Selección de productos realizada por el establecimiento en función de las preferencias de determinados segmentos de demanda
		Garantía de origen del producto aportada por los establecimientos
		Limpieza, preparación y ordenación de los productos
	Servicios que facilitan la obtención de utilidad de los bienes (disminuyendo riesgos de compra y asegurando prestaciones de productos)	Garantías de calidad
		Envasado de los productos
		Servicios postventa (entrega, instalación, mantenimiento, arreglos y devoluciones)
SERVICIOS QUE FACILITAN EL ACTO DE COMPRA	Servicios que mejoran la información del consumidor y la disponibilidad y acceso a los productos	Atención personalizada
		Confianza generada en la relación vendedor-cliente
		Publicidad
		Exposición interior
		Horario comercial
		Realización de pedidos por teléfono o por internet
		Entrega de la compra a domicilio
		Proximidad o cercanía
		Formas de pago
		Plazo de entrega de los productos
SERVICIOS ADICIONALES	Servicios relacionados con el entorno del acto de compra	Aparcamiento
		Decoración interior
		Servicios complementarios de restauración y cafetería
		Actividades lúdicas de ocio y esparcimiento

Fuente: Elaboración propia mediante adaptación de Casares y Rebollo (2006).

8.2.1.4. El “producto-establecimiento”

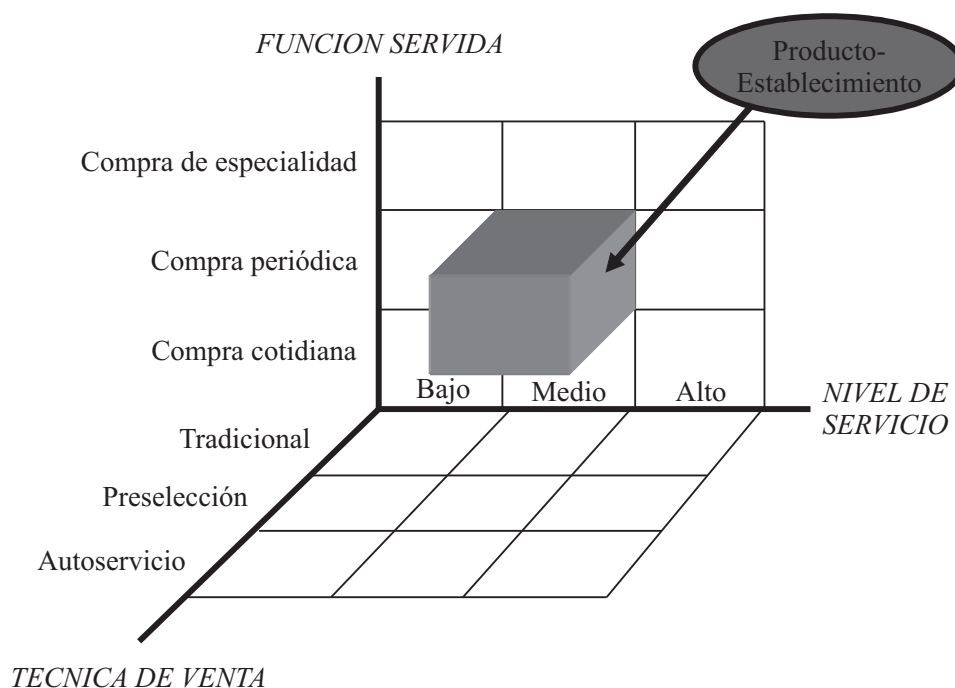
Una vez expuestas las tres dimensiones fundamentales en las cuales se “construye” el concepto de producto establecimiento, se puede precisar con claridad en qué consiste. Cabe recordar antes de nada que las tres dimensiones son: la función servida o tipo de compra (dividida en tres clases: compra frecuente —cotidiana o de conveniencia—, compra esporádica o periódica y compra de especialidad); la técnica o régimen de venta del establecimiento comercial (distinguiendo también tres tipos: autoservicio, preselección y autoservicio o librería); y, finalmente, el nivel de servicio (alto, medio y bajo, según se combinen en términos generales los grados de cada tipo de servicio específico prestado por el detallista).

La Figura 8.4. representa gráficamente cómo quedaría configurado el concepto de “producto-establecimiento”. Realmente, sería la conjunción de los niveles de específicos que alcanza cada comercio en cada una de las tres dimensiones fundamentales mencionadas (tipo de compra, técnica de venta y grado de servicio). La intersección del nivel que tiene el comercio en cada dimensión es, por tanto, el “producto-establecimiento”. Quedaría representado en el gráfico por un “cubo” en el que estaría situado con respecto a otros “cubos” o “productos-establecimientos”, que representarían comercios que se distinguen en al menos algún nivel de una de las tres dimensiones.

Concretamente, en la figura 8.4. aparece reflejado un “producto-establecimiento” que satisface tipos de compra periódicas o esporádicas, empleando la técnica de venta tradicional y ofreciendo un nivel de servicio medio. Como podrán apreciar claramente los estudiantes de marketing, se trata de un concepto análogo al de “producto-mercado”, pero aplicado en este caso al sector de la distribución comercial minorista.

Al final de este tema, en la primera pregunta de discusión se plantea una actividad relacionada con la aplicación del concepto de producto-establecimiento en un sector de actividad concreto, y cómo cada una de las distintas formas comerciales con establecimiento, que serán expuestas a continuación, queda “ubicada” en este espacio que definen las tres dimensiones.

FIGURA 8.4
Concepto de “producto-servicio”



8.3. Formas comerciales minoristas con establecimiento

Una vez expuesto el concepto de “producto-establecimiento” estamos en condiciones de ofrecer una clasificación rigurosa del comercio minorista con establecimiento. Antes de ello, es preciso recordar que existen múltiples criterios para clasificar a los minoristas con establecimiento, algunos de los cuales pueden ser incluso aplicados a los minoristas sin establecimiento.

Santesmases (2004) propone, entre otros, el tipo de productos vendidos, criterio que daría lugar a distinguir, por ejemplo, entre minoristas de alimentación, de textil, droguería y perfumería, productos farmacéuticos, comercio mixto (que combina distintos tipos de producto), etc. Otro criterio habitual e importante consiste en clasificar a los minoristas según la relación de propiedad o vinculación existente entre ellos, lo cual daría lugar a diferenciar entre comercios detallistas independientes y aquellos que presentan algún tipo de asociación.

Entre estos últimos existe una tipología muy variada, sin embargo no serán expuestos en este tema, pues han sido introducidos ya en el capítulo 6, donde se han tratado tanto los sistemas de integración vertical como horizontal en los canales de distribución.

CUADRO 8.4
Clasificación de las formas comerciales minoristas con establecimiento

TÉCNICA O RÉGIMEN DE VENTA	FORMA O FORMATO COMERCIAL
TRADICIONAL	Tienda Tradicional
	Comercio Especializado
AUTOSERVICIO O LIBRESERVICIO	Autoservicio
	Supermercado
	Hipermercado
	Tienda de Descuento
	Tienda de Conveniencia
	<i>Category Killer</i>
	Tiendas “Todo a 1 €”
	<i>Factory Outlets</i>
	Tiendas de Segunda Mano
	Tiendas de Comercio Justo
PRESELECCIÓN	Gran Almacén
	Almacén Popular

En cualquier caso, el concepto de producto-establecimiento, y sobre todo las dimensiones empleadas para definirlo, sirven de base para establecer una clasificación de las principales formas comerciales minoristas con establecimiento, ya que definen los aspectos fundamentales de las estrategias comerciales desarrolladas por cada uno de los formatos minoristas. En principio, como ya ha sido señalado, resultan las más interesantes desde el punto de vista comercial, por lo que éste será el núcleo central de la clasificación propuesta en este capítulo.

A continuación se hace una exposición de las principales formas o formatos minoristas existentes en una economía desarrollada como la española. Dado que es conveniente seguir un determinado orden en el desarrollo expositivo de los distintos formatos comerciales, es necesario escoger alguna de las tres dimensiones del concepto de “producto-establecimiento”.

Nuevamente, lo mejor es seguramente seguir un criterio de importancia comercial. Por ello, nos basaremos en una de las dimensiones más relevantes desde el punto de vista de la actividad minorista, como es la técnica de venta empleada. El cuadro 8.4 refleja un resumen de las formas comerciales con establecimiento que serán descritas.

8.3.1. Técnica o régimen de venta tradicional

8.3.1.1. Tienda tradicional

Se trata de un tipo de establecimiento de pequeña dimensión que vende productos bajo régimen tradicional, y por lo tanto, en el que el comprador es atendido por un dependiente que le hace entrega de los productos solicitados a través de un mostrador (Díez de Castro, 2004). En general, venden una o pocas marcas de una determinada clase de productos (papelería, confección, calzado, etc.) e incluso, en algunos casos, varios tipos de producto, pero sin disponer de profundidad en los mismos, y por lo tanto, ofreciendo una escasa variedad de referencias o marcas.

Es un formato en vías de extinción cuyo número se ha visto reducido drásticamente debido a las dificultades que tiene para competir, dada su falta de especialización y su escasa productividad, frente a las tiendas especializadas o las grandes superficies. De ahí que muchos de ellos se estén reconvirtiendo actualmente en pequeños autoservicios o se estén asociando en cadenas voluntarias o cooperativas para mejorar, tanto su posición negociadora con respecto a las fuentes de aprovisionamiento, como su imagen de cara al mercado. Otras tiendas tradicionales siguen persistiendo gracias al énfasis que han puesto en dos fuentes de ventaja competitivas principales: la proximidad en determinados barrios unida a la atención personalizada; y la relación de conocimiento junto con la confianza creada con el cliente.

8.3.1.2. Comercio especializado

Es un establecimiento que utiliza la técnica de venta tradicional para vender productos pertenecientes a una determinada categoría, ofreciendo una profundidad de surtido significativa en la misma, de ahí su denominación de especializado (Miquel y otros, 2006). Existen multitud de comercios especializados según el tipo de productos en el que están posicionados. Así, podemos encontrar tiendas especializadas en vinos, ferreterías, papelerías, boutiques de ropa, farmacias, e incluso grados de especialización tan llamativos en alimentos como la miel o el chocolate.

Su gran ventaja competitiva es, evidentemente, la especialización y, por lo tanto, esa profundidad de surtido gracias a la cual el cliente puede encontrar cierto tipo de versiones o modalidades de producto o marcas que no sería posible encontrar en otro tipo de comercios. Por otro lado, esta especialización hace que el dependiente suela ser un gran conocedor del tipo de producto que vende y pueda proporcionar un gran servicio de información y asesoramiento en la compra. Esto contribuye, a su vez, a crear un vínculo de confianza rápido con el consumidor que facilita su fidelización o lealtad al establecimiento.

8.3.2. Técnica o régimen de venta en autoservicio o libreservicio

8.3.2.1. Autoservicio

Es un establecimiento minorista que vende lógicamente en régimen de autoservicio o libreservicio cuya superficie de la sala de ventas no supera los 400 metros cuadrados. Hay dos tipos, los pequeños (que tienen menos de 100 metros cuadrados de superficie comercial) y los grandes (cuya superficie oscila entre 100 y 400 metros cuadrados), y suelen tener una o como mucho dos cajas registradoras de salida. Los autoservicios grandes se denominan a veces “superservicios”.

Muchos de ellos proceden de la transformación de tiendas tradicionales de ultramarinos, produciéndose, en muchos casos, únicamente un cambio en la técnica de venta del mostrador al libreservicio, pero manteniéndose las restantes características de los establecimientos en lo relativo a las técnicas rudimentarias de gestión comercial o la escasa complejidad de las técnicas de merchandising utilizadas (Sainz de Vicuña, 2001).

El radio de influencia de estos establecimientos no suele superar los 300 metros y se estima que para ser suficientemente competitivos debe haber un mínimo de 1.000 familias en el entorno. Los tipos de productos vendidos son mayoritariamente de alimentación o de droguería.

8.3.2.2. Supermercado

Son establecimientos comerciales de entre 400 y 2.500 metros cuadrados de superficie de ventas que venden en régimen de autoservicio o libreservicio (Trespalacios y Vázquez, 2006). Se consideran pequeños los que tienen menos de 1.000 metros cuadrados y grandes los que superan esta superficie. Los supermercados pequeños se denominan también “supermercados de barrio” y se han convertido en un pilar fundamental de la distribución de productos de gran consumo en los países desarrollados. Esto se explica porque combinan una serie de ventajas competitivas que encajan perfectamente con los hábitos de compra de los consumidores de estos países, como la proximidad, el surtido, el precio, y ciertos servicios como el reparto a domicilio o el pago con tarjeta.

En los pequeños se venden fundamentalmente productos de gran consumo tipo alimentación y bebidas, aseo personal y limpieza del hogar, y a medida que van creciendo en tamaño, van adquiriendo mayor importancia otras secciones como ferretería, papelería, jardinería, revistas o pequeños electrodomésticos, etc.

Algunos supermercados grandes reciben también la denominación de “maxisúper”, suelen tener entre 1.000 y 2.000 metros cuadrados de superficie de venta y ser muy agresivos en materia de precios, con un surtido de productos alimentarios similar al de los hipermercados (con juego abundante para los productos frescos), que se complementa con la parte de textil y bazar de acuerdo con las disponibilidades de la superficie. Suelen ofrecer también servicio de aparcamiento y venden entre 4.000 y 5.000 referencias.

En cualquier caso, la política de precios y calidad de productos varía mucho de unas cadenas de supermercados a otras, en función del posicionamiento estratégico que quieran ocupar entre sus consumidores. Así, tenemos cadenas como Sánchez Romero o Caprabo que se caracterizan por ofrecer una selección de productos de alta calidad, eso sí a unos precios comparativamente más caros. Por otro lado, están cadenas como Mercadona que se posicionan en una política de precios denominada “siempre precios bajos”, asociados a una calidad percibida de los productos muy notable, lo que les permite ofrecer un gran valor o relación calidad precio a los consumidores, apoyándose también en una marca de distribuidor consolidada como “Hacendado”.

Hay otros supermercados que prefieren utilizar una estrategia de precios opuesta, basada en ofertas muy atractivas de determinados productos que actúan como gancho o efecto reclamo para los consumidores. Se trata de una política muy común en los supermercados en la que las elasticidades cruzadas de precios permiten una compensación de precios y márgenes, de manera que la reducción de los precios en ciertos productos favorece la demanda de otros.

Lógicamente, el posicionamiento competitivo de cada tipo de supermercado condiciona la estrategia de localización geográfica del punto de venta en determinados barrios con población de mayor o menor poder adquisitivo. En general, en todos los supermercados se utilizan eficazmente las técnicas de venta por impulso y merchandising. Asimismo, se generalizan las tecnologías de información con cierto grado de avance, como lectores ópticos de códigos de barras en cajas registradoras, y otras tecnologías tangibles, tales como sistemas frigoríficos y mobiliarios expositores cada vez más modernos e innovadores.

LECTURA 1 Cadenas de supermercados

Mercadona alcanza la cifra histórica de los 1.000 supermercados

La cadena valenciana de supermercados Mercadona ha alcanzado la cifra de 1.000 establecimientos abiertos y en funcionamiento tras inaugurar ayer una nueva tienda en Calp (Alicante). Con esta nueva apertura, la compañía se consolida, en su vigésimo quinto aniversario, como la principal cadena de supermercados de capital cien por cien español, según destacó ayer la compañía en un comunicado.

Actualmente, Mercadona, que calificó la inauguración de ayer como “un importante hito histórico” cuenta con una plantilla de más de 54.000 trabajadores, todos ellos con contrato fijo, y el millar de tiendas mencionado, donde más de 3,2 millones de hogares realizan sus compras.

Asimismo, durante los 25 años de historia que ya acumula a sus espaldas la empresa valenciana Mercadona ha conseguido estar presente en un total de 46 provincias de 15 comunidades autónomas distintas, cuenta con un total de 6 bloques logísticos repartidos estratégicamente por la geografía española, y trabaja con más de 2.000 proveedores, a quienes denomina “interproveedores”, exigiéndoles unos estándares de calidad considerablemente altos y que sólo fabriquen marca de distribuidor en exclusiva para ellos.

La estrategia de Mercadona se ha basado entre otros aspectos fundamentales en la conocida promesa que hace a sus clientes: “el ofrecer los productos de mejor calidad a precios competitivos”.

Mercadona puede ofrecer a sus clientes productos de la mejor calidad a Precios Siempre Bajos porque compra los productos directamente en origen y establece acuerdos a largo plazo con los fabricantes. De esta forma, el comprador puede ahorrar mucho dinero adquiriendo exactamente lo que busca, puesto que la variedad de productos que Mercadona ofrece es muy amplia.

Y no sólo cuenta con las mejores marcas nacionales e internacionales. Mercadona ha desarrollado productos de la mejor calidad garantizada y los ha agrupado en sus propias marcas: Hacendado para la alimentación, Bosque Verde para la droguería, Deli Plus en perfumería y Compy para la comida de las mascotas. No gastes más de lo necesario pudiendo disfrutar de los productos de más alta calidad, a los mejores precios. La nueva tienda de Calp ha supuesto una inversión de 3,5 millones de euros y cuenta con una plantilla de 44 trabajadores, todos ellos residentes de la zona. El centro cuenta con una superficie de sala de ventas de 1.400 metros cuadrados distribuidos entre las secciones de carnicería, pescadería, frutas y verduras, charcutería, horno, alimentación, droguería, perfumería y comida para mascotas. La tienda, situada en la avenida Juan Carlos I, dispone además de 250 plazas de parking para los clientes.

Fuente: www.mercadona.es

8.3.2.3. Hipermercado

Fórmula comercial minorista que penetró en España en los años setenta procedente de Francia, experimentando un intenso crecimiento fundamentalmente a principios de los noventa y que se encuentra actualmente en una fase de madurez de mercado, debido en gran parte al freno que sufrió su crecimiento gracias a la entrada en vigor en 1996 de la denominada “Ley de ordenación del comercio minorista”. En esta ley se establecieron determinadas barreras a su proliferación, como la exigencia de una segunda licencia de la Comunidad Autónoma para su apertura o la limitación para abrir en domingos o festivos (Cruz y otros, 1999).

LECTURA 2 Grandes empresas de distribución

La gran distribución deja de invertir 3.000 millones al año por la legislación

Las grandes empresas de distribución asociadas a Anged dicen que han paralizado inversiones anuales de 3.000 millones de euros debido a las restricciones autonómicas impuestas a las nuevas aperturas.

Las restricciones administrativas han obligado a las grandes superficies a paralizar unas inversiones anuales de 3.000 millones de euros, según reconoció ayer el director general de la Asociación de Grandes Empresas de Distribución (Anged), Javier Millán-Astray. Una inversión que supondría la apertura de 15 grandes superficies y la creación de unos 12.000 empleos. En el último ejercicio, la inversión de las empresas asociadas a Anged fue de 2.027 millones de euros. Las provincias que más dificultades ponen a la hora de abrir nuevos locales son Cataluña, País Vasco, Baleares y Asturias. En ellas, “es muy difícil, si no imposible” abrir nuevos establecimientos, aseguró Millán-Astray. “En Cataluña llevamos 11 años sin aperturas”, señaló. Además, criticó el diferente tratamiento que reciben los supermercados, que no tienen restricciones en cuanto a número de aperturas, lo que a su juicio les ha permitido incrementar su cuota de mercado en detrimento del pequeño comercio y de la gran superficie.

Millán-Astray se preguntó si enseñan como Zara, Caprabo o Mercadona no quitan cuota de mercado a los pequeños comerciantes. “No tiene ninguna lógica”, señaló. Por ello, consideró que las limitaciones impuestas a la gran distribución para garantizar la continuidad de las tiendas de barrio no han sido efectivas y reclamó que sea “el consumidor el que elija la estructura que más le gusta”. Pese a todo, reconoció que “los hipermercados aún tienen recorrido”. En cuanto a la reducción de doce a ocho del número mínimo de aperturas anuales en domingo, el director general de Anged afirmó que la asociación “nunca ha entendido la reducción”. Apuntó que sólo en Baleares y Castilla-La Mancha se han fijado aperturas en festivos sin atractivo comercial, lo que ha provocado que los consumidores de esta última Comunidad Autónoma se desplacen a Madrid para realizar las compras en festivo.

Además, Millán-Astray se mostró confiado en las posibilidades que abre al sector la Directiva Europea de Liberalización de Servicios, conocida como Directiva Bolkstein. Anged reclama al Gobierno su transposición a la legislación española, para lo que tiene un plazo de tres años desde su publicación en diciembre.

Las compañías integradas en Anged alcanzaron en 2006 una facturación de 40.200 millones de euros, según los datos provisionales, lo que supone un incremento del 4,5% respecto al año anterior. En total se abrieron 11 hipermercados (cuatro Eroski, cuatro Carrefour, dos Hipercor y un Alcampo), además de tres centros comerciales de El Corte Inglés y un Ikea. Estos centros supusieron la creación de 8.000 empleos. De esta manera, la gran superficie representa el 20,7% de las ventas del sector minorista y el 12,5% del empleo.

Fuente: Cinco Días (21-02-2007).

Los hipermercados se definen como establecimientos detallistas con más de 2.500 metros cuadrados de superficie de ventas que venden en régimen de autoservicio un surtido muy amplio de productos, en el que empezó teniendo una participación básica la sección de bienes de gran consumo. Sin embargo, otras secciones como textil, electrodomésticos, papelería, jardinería, mobiliario, etc., han ido ganando cada vez un mayor peso.

La política de ventas de los hipermercados se basa en la minimización de inversiones, costes, precios y márgenes, la utilización continua de promociones y ofertas, y la consecución de una gran rotación de existencias. Por supuesto, existe un amplio e intenso uso de las técnicas más sofisticadas de publicidad y merchandising en el punto de venta, de hecho es dónde el merchandising alcanza quizá su máxima expresión.

Tienen aparcamiento propio, normalmente para más de 1.000 vehículos, y disponen de una media de 40 cajas registradoras de salida, vendiéndose más de 20.000 referencias de producto divididos en grandes secciones. Ofrecen un horario de venta prolongado y suelen estar situados en las afueras de las ciudades, que es donde existe el espacio suficiente que requieren y además los consumidores están dispuestos a realizar largos desplazamientos para acudir a estos establecimientos; aunque también existe últimamente una tendencia a localizarlos en zonas más céntricas.

También se observa una disminución del “núcleo de mercado” cuyo umbral ha caído desde los 100.000 habitantes hasta en torno 60.000 (Casares y Rebollo, 2004). Tiende a disminuir últimamente la superficie de ventas de los hipermercados, situándose en torno a los 5.000 metros cuadrados, cuando en su periodo inicial de implantación en el mercado allá por los años setenta la superficie media era de unos doce mil metros cuadrados. Por último, se están convirtiendo en ejes de vida comercial, rodeándose de pequeñas tiendas especializadas que ofrecen bienes y servicios complementarios.

Y en lo que respecta a su estrategia empresarial minorista, suele tratarse de organizaciones que operan con otros formatos comerciales además del hiper, utilizando eso sí en muchos casos denominaciones distintas en cada uno de ellos. En España cabe destacar los casos de Carrefour (que trabaja con los Hiper del mismo nombre, los supermercados Champion reconvertidos recientemente en Carrefour Express, o en MaxiDía si tienen un competidor cercano en precios, y las tiendas de descuento Día), el grupo Auchan (con los Hiper Alcampo y los supermercados Sabeco) y Eroski (con Hiper y Supermercados con esa misma enseña comercial, anteriormente Consum por la alianza estratégica que mantenían con el grupo valenciano).

Y suelen ser empresas que emprenden importantes procesos de diversificación, entrando continuamente en nuevos negocios minoristas (gasolineras, agencias de viajes, ópticas, talleres y material de automóviles, servicios financieros e inmobiliarios, etc.).

Su gran poder de compra y, en general, su fuerte posición negociadora permiten obtener condiciones de adquisición de los productos muy ventajosas, destacando, entre otros aspectos, los dilatados aplazamientos de pago que consiguen por parte de sus proveedores. Si a ello se le une el hecho de que la mayor parte de sus clientes pagan al contado, es fácil suponer que, además del negocio comercial, los hipermercados obtengan gran parte de sus recursos a través del negocio financiero, viable gracias a la disponibilidad de una cifra importante de *cash-flow* o liquidez.

8.3.2.4. Tienda de Descuento

Es un establecimiento comercial, según Santesmases (2004), con una oferta muy limitada de productos de alta rotación, con precios muy bajos y un servicio especialmente escaso, que trabaja con un gran número de marcas de distribuidor. Se suprimen todos los elementos accesorios y superfluos en la presentación de los artículos. El éxito lógico de este tipo de establecimientos radica en la minimización de costes, inversiones, servicios prestados, márgenes y precios. Asimismo, en la maximización de la rotación de existencias y el efecto atracción, que sin duda tienen en general los descuentos de precio llamativos para todo tipo de público, y no sólo para el segmento de renta baja como tiende a pensarse (aunque está claro que es el mercado meta fundamental de estos establecimientos).

Suelen tener entre 250 y 600 metros cuadrados de superficie comercial. En ocasiones alcanzan los 1.000 metros cuadrados, aunque también los hay de menor dimensión, en torno a los 150 y los 200 metros cuadrados. Por consiguiente, en términos de dimensión se asemejan a los grandes autoservicios o pequeños supermercados. Y suelen localizarse en zonas densamente pobladas.

La estrategia de minimización de costes afecta, tanto a los gastos de personal (reducido número de empleados y polivalencia funcional de los mismos), como a los gastos de publicidad y promoción (uso de sistemas directos y relativamente baratos como folletos en buzones, ...). E igualmente existe una severa reducción de gastos en materiales de decoración, marcado de los productos, etc., así como la supresión de servicios concedidos por todos los demás formatos comerciales; por ejemplo, la bolsa de plástico para introducir los productos comprados, que en los “discounts” deben ser abonadas por el consumidor.

Alemania fue la pionera en el desarrollo de esta fórmula comercial, fundamentalmente a través de la Sociedad Albrecht con la enseña Aldi en los años cincuenta (Casares y Rebollo, 2004). Y cabe distinguir dos tipos fundamentales de tiendas de descuento, las de descuento suave o “Soft-Discount” y las de descuento duro o “Hard Discounts”. Las primeras, las de descuento suave, entraron antes en el mercado español, y entre ellas, cabe seña-

lar como ejemplo la cadena Día (perteneciente al grupo Carrefour). Tienen una dimensión más bien reducida, en torno a los 300-400 metros cuadrados, si bien el surtido de marcas que ofrecen en las categorías que trabajan es algo más amplio que el de los “Hard Discounts”, ya que existe una mayor presencia de marcas de fabricante. Sin embargo, aplican descuentos fundamentalmente en sus marcas propias de distribuidor.

En cambio, los “Hard-discount” entraron más adelante, sobre todo lo hicieron con gran fuerza en la década de los noventa, evolucionando desde otros formatos comerciales como la tienda de descuento suave o el supermercado. Presentan una mayor superficie de ventas, que oscila entre 300 y 1.200 metros cuadrados, si bien suelen tener mayoritariamente entre 600 y 700 metros cuadrados. Su surtido cuenta con menos de 1.000 referencias, destacando en su configuración la presencia de productos envasados de alimentación y droguería, fundamentalmente de marca de distribuidor, con alguna excepción de marca de fabricante en algunas categorías aisladas.

LECTURA 3 Tiendas de descuento

“La distribución se apunta a lo barato”

Todos los grupos refuerzan la oferta de productos a los precios más bajos

Prácticamente la totalidad de los grandes grupos de distribución se han apuntado de una u otra manera a la oferta de productos a bajos precios para mantener o aumentar sus ventas. Lo que hace una década era casi un patrimonio de los grupos de descuento como Dia, Aldi, Plus o Lidl, en la actualidad constituye una práctica que con diferentes modelos y estrategias se halla presente en todo el mercado de acuerdo con las tendencias de la demanda, no sólo en España sino en el conjunto de los países comunitarios.

Para el secretario general de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), Jorge Jordana, el comportamiento de la demanda se podría concretar en tres tendencias: crecimiento discreto de la oferta de productos de gran calidad, tiendas gourmet; estabilidad en las ventas de productos de marca propia; y subida de ventas de los productos a precios bajos. En el caso concreto de España, según los datos elaborados por FIAB referidos a 2005, mientras la venta de productos al primer precio creció un 3% en términos monetarios, la de precios medios descendió un 2%.

La imagen de los precios bajos o primer precio en la distribución ha estado ligada tradicionalmente sólo a los establecimientos de descuento duro. En el mercado nacional, ese segmento estuvo ocupado desde los años ochenta por los grupos de distribución alemanes como Aldi, Plus o Lidl, curiosamente con unos resultados durante algunos años con números rojos. En España, el grupo más significativo cercano a ese mismo modelo lo constituía el grupo Dia, actualmente en el seno del grupo Carrefour.

En los últimos años, el comportamiento de la gran distribución se resumía en dos puntos: estabilidad o estancamiento de las ventas de los hipermercados, en parte con la dificultad para lograr licencias de instalación y crecimiento de los supermercados. Hoy, la diferencia en las ventas la está marcando fundamentalmente el precio bajo que ha obligado a todos los grupos a diseñar nuevas estrategias.

Mientras los franceses mandan en los híper y los holandeses fracasaron en los supermercados, los alemanes siguen dominando el segmento de las tiendas descuento con las enseñas, Aldi, Lidl y Plus. Los tres grupos han mantenido su estrategia del descuento duro basada en establecimientos de tamaño medio y costes bajos, grandes volúmenes de compra, productos con marca propia y, sobre todo, una gran oferta de productos de primer precio y un número de referencias bajo. Frente a las estrategias de los demás grupos de la distribución para captar esa clientela en aumento, sobre todo de una parte de la población inmigrante, este tipo de establecimientos se ha limitado a mantener su política ampliando más su oferta de productos frescos.

Dia, integrado en el grupo Carrefour, ocupa el liderazgo indiscutible en el segmento del descuento blando con unas 2.800 tiendas en España. A pesar de ello, Dia ha puesto en marcha un proceso de transformación de una parte de sus establecimientos, inicialmente en unos 150 bajo la enseña Maxi Dia, con un aumento de los productos perecederos y un diseño más abierto de las tiendas.

Fuente: El País (21-01-2007).

Suelen ofrecer también una sección de frescos de calidades reducidas en comparación con los mercados y comercios especializados en este tipo de productos, pero los precios siguen siendo lógicamente menores. Ofrecen en muchas ocasiones en su surtido algunos productos de bazar, pequeños electrodomésticos, ferretería, confección, con referencias muy reducidas en cada uno de ellos y con ofertas especialmente significativas en los mismos que actúan como foco de atracción. Últimamente se han diversificado hasta tal punto que algunos de ellos, como Lidl, llegan a vender incluso billetes de avión.

Se posicionan como tiendas de proximidad y su política de promoción se basa en comunicaciones directas a los clientes vía folletos por correo, tratando de aumentar la fidelidad de los consumidores a través de tarjetas propias. Les han arrebatado una importante cuota de mercado a supermercados e hipermercados; según Casares y Rebollo (2004), se calcula que, aproximadamente, han conseguido capturar el 36% por ciento de sus ventas del supermercado y el 27% del hiper. Su política de compras se basa en la relación con los proveedores de costes más bajos y, en ocasiones, existe vinculación con las centrales de compras. Las enseñas de “Hard-Discount” más representativas en España, además de la ya mencionada Lidl, son Aldi y Plus Superdescuento.

8.3.2.5. Tienda de Conveniencia

Son autoservicios basados en una buena localización, en un horario comercial significativamente amplio (18 horas al día o superior), y generalmente rapidez de servicio (Cruz, 1990). Venden una amplia variedad de categorías de producto, aunque, en general, con poca profundidad; fundamentalmente productos de alimentación, bebidas, libros, revistas, papelería, perfumería, CDs, DVDs, artículos de regalo, pan, pastelería, etc.

Los precios de los productos son significativamente superiores a los que se pueden encontrar en los mismos productos vendidos en otros formatos minoristas. Sin embargo, no hay que olvidar que, en este caso, se paga la “comodidad” de la compra (cercanía, lugar de paso, y a cualquier hora), de ahí la denominación de tienda de conveniencia. Realmente, en este caso, el precio no es el determinante de la compra.

Las más conocidas en España son la cadena Sprint (antiguo “Seven Eleven”), Opencor y Supercor (pertenecientes al grupo El Corte Inglés), las tiendas “VIPS”, que además de su negocio de restauración ofrecen este tipo de servicio minorista, y actualmente muchas de las tiendas de conveniencia tienden a situarse en lugares típicos de paso como estaciones de servicio o gasolineras (de ahí los términos de muchas de sus enseñas según la gasolinera en la que se encuentren: Repshop, Campsa Express, Petroshop; y otros casos distintos como “De Paso” o “Minimarket” del Grupo Cepsa).

Una variante interesante de estas tiendas está directamente relacionada con el fenómeno de entrada y desarrollo en España de comercios de conveniencia gestionados por personal chino. Presentan algunas características algo diferenciales, ya que no venden a precios tan elevados, si bien el nivel de servicio suele ser también inferior tanto en horarios, como en atención y en selección y amplitud de surtido. Actúan, básicamente, como establecimientos de proximidad asociados a conveniencia o comodidad, fundamentalmente en productos de alimentación y droguería, si bien ofrecen paralelamente productos muy diversos como juguetes y artículos de regalo.

8.3.2.6. Category Killer o GENAs (Grandes Especialistas No Alimentarios)

“Category Killer” es la denominación anglosajona de las grandes superficies especializadas en algún tipo de productos. En realidad vienen a representar el concepto de gran supermercado o hipermercado especializado. Tienen una superficie de ventas superior a los 1.000 metros cuadrados y venden en régimen de autoservicio o libre-servicio, pudiéndose encontrar todo tipo de referencias del producto en el que están especializados; es habitual que los pequeños comercios especializados que venden en formato tradicional no dispongan de estos artículos. Por otro lado, al ser libreservicios el consumidor dispone de mucha mayor libertad para desplazarse por el establecimiento, viendo y tocando él mismo los productos, y disfrutando en general más del acto de compra.

Suelen situarse en las afueras o zonas periféricas de las grandes ciudades, buscando, eso sí, zonas de fácil acceso a través de carreteras y autovías. Tratan de generar sinergias o economías de aglomeración mediante la ubicación de varios “*Category Killers*” de forma próxima en una misma zona, lo que recibe el nombre de gran parque comercial.

En España han entrado algunas cadenas importantes con bastante éxito como Decathlon en productos deportivos, IKEA en mobiliario, Leroy Merlin en carpintería, ferretería y jardinería, Toys “R” Us en juguetería y FNAC en productos de ocio (Libros, CDs de música, DVDs de películas, ...).

LECTURA 4 GENAs

Los Grandes Especialistas No Alimentarios (GENAs) constituyen un fenómeno de importancia creciente en la distribución comercial, tanto desde el punto de vista nacional como internacional. Destaca su rápida evolución desde que el fenómeno empezó a crecer con fuerza, que queda plasmada en la continua variación de las características que los definen.

El fenómeno de los Grandes Especialistas No Alimentarios no es nuevo en España, aunque comparativamente con otros formatos comerciales podemos afirmar que es bastante reciente. La concentración que está afectando a la economía es, sin lugar a duda, uno de los factores que más está influyendo en la evolución de los establecimientos que nos ocupan. Ponemos por caso la adquisición de la enseña Aki por Leroy Merlin que, a su vez, pertenece al grupo Auchan, propietario también de Decathlon y Boulanger. En este caso, podemos ver como Auchan se adapta a las nuevas exigencias centrando sus hipermercados en la alimentación y desgajando algunas categorías especialmente atractivas y productivas en forma de establecimientos independientes, al no poder o no ser viable la ampliación de las zonas dedicadas a éstas dentro del formato original (Hiper).

Observamos, por lo tanto, que factores como la buena acogida de las grandes superficies de venta por parte del consumidor y el fenómeno de la concentración, son factores que han posibilitado la aparición de las grandes superficies especializadas no alimentarias, aunque no son los únicos. Podemos citar el traslado de la población a núcleos urbanos periféricos, la mejora de las vías de comunicación, el deseo de los consumidores de encontrar a ciencia cierta todo lo necesario en un solo establecimiento, con la garantía de su disponibilidad inmediata, etc., como algunos motivos adicionales, pero no menos importantes, que han fomentado la implantación y rápida aceptación del fenómeno.

Según André de Wit, director general de la filial española de Ikea (en el diario *Expansión*, miércoles 9 de junio de 2004, págs. 15 y 16), “para un directivo de Ikea trabajar en España es una lotería”. Se basa para estas afirmaciones en el hecho de que la concentración de tiendas en el norte de Europa es muy elevada frente a la que existe en España y, en general, en los países del sur. También admite que el mercado español posee dinamismo y acepta bien los cambios e innovaciones. En la actualidad, el fenómeno tiene una importante traba para su evolución basada en las mismas características originales, debido a las restricciones para la apertura de grandes superficies que dicta la legislación; no obstante, están encontrando caminos alternativos para continuar su crecimiento.

Fuente: María Puelles (2004): “GENAs: Una aproximación a la realidad actual y previsible evolución”.
Distribución y Consumo, Noviembre-Diciembre, págs. 15-21.

8.3.2.7. Tiendas “Todo a un Euro”

Representan la versión actual de las antiguas tiendas “todo a cien”, aunque en realidad su nombre no responde totalmente a las condiciones reales de venta pues se venden bienes a todo tipo de precios. La denominación sí se ajusta en cambio a la idea de un posicionamiento en precios bajos de los productos. Suele tratarse también de establecimientos gestionados, en muchos casos, por población de procedencia asiática (especialmente china). Se venden todo tipo de productos, resulta complicado realizar una clasificación precisa de los mismos, si bien su profundidad es claramente limitada. Pueden adquirirse productos de papelería, juguetería, regalos, confección, vajillas y, en general, toda clase de productos del hogar.

8.3.2.8. *Factory Outlets*

Son detallistas, “tiendas de fábrica” en la mayoría de los casos, que venden a precios bajos artículos que suelen provenir de excedentes de producción, con defectos o taras o bien de otras temporadas (Kotler, 2000). Su atractivo reside en que los precios son efectivamente inferiores a los habituales, si bien disminuye en cierta medida el valor de la oferta debido a las características anteriormente señaladas.

No obstante, suelen tener un “target” de consumidores muy fieles que no conceden tanta importancia a los aspectos que aminoran ese valor de la oferta, y consideran que obtienen en la mayoría de los casos una relación calidad/precio muy interesante.

8.3.2.9. Tiendas de segunda mano

Estos minoristas basan su negocio en la compra-venta de productos usados. Representan la versión moderna de los intercambios entre particulares a través de anuncios en revistas especializadas, aunque últimamente se han visto en gran medida desplazadas por el avance del comercio electrónico, especialmente por servidores tan conocidos como “E-Bay”.

Suelen tener una superficie de venta comprendida entre los 200 y los 300 metros cuadrados distribuida por secciones (imagen y sonido, fotografía, joyería, complementos, deportes, ...). La rotación de artículos suele situarse en torno a los quince días.

8.3.2.10. Tiendas de Comercio Justo

Casares y Rebollo (2004) señalan que son establecimientos en los que se pretende vender determinados productos especializados, generalmente procedentes de países en vías de desarrollo. El surtido se centra en la artesanía (que supone, aproximadamente, un 40% del total comercializado), la alimentación (en torno a un 30%), y textil y confección (sobre un 20%). Se posicionan como establecimientos que venden productos elaborados sobre la base de determinados principios éticos y tecnológicos, como salarios, requisitos sobre procesos de producción y participación de intermediarios apropiados y perfectamente adaptados a las características de los productos en el proceso de comercialización.

LECTURA 5 Comercio Justo

El “comercio justo” gana terreno

Intermón Oxfam vendió durante todo el año 2006 un total de 6.890.000 euros en productos del llamado comercio justo, lo que supone un aumento del 14% con respecto al año anterior, según datos de la propia ONG. Las tiendas dedicadas a la venta de este tipo de productos siguen siendo el principal canal, con algo más de la mitad de las ventas totales.

Aunque las tiendas de comercio justo alcanzaron, en 2006, los 3.915.000 euros, un 6% más que en 2005 (3.705.000 euros), los nuevos canales de distribución están ganando distancia.

Las ventas de comercio justo en los hipermercados y grandes superficies aumentaron un 37%, de los 695.000 euros de 2005, a los 950.000 euros de 2006. Cabe destacar también el incremento de las ventas en otras tiendas solidarias independientes de Intermón Oxfam, cuya facturación pasó de 715.000 euros en 2005, a 849.000 euros en 2006.

La Navidad sigue siendo la época del año en la que mejor respuesta tienen las ventas de comercio justo. Durante la pasada campaña, entre el 1 de septiembre de 2006 y el 5 de enero de 2007, se facturaron un total de 1.780.000 euros, mientras que en 2005, esta cifra ascendió a 1.675.000.

Fuente: www.cincodias.com (08-02-07)

8.3.3. Técnica o régimen de venta de preselección

8.3.3.1. Gran Almacén

Es el ejemplo por antonomasia de establecimiento organizado por secciones o departamentos. Se basan precisamente en la concentración de las compras en los mismos ("*one stop shopping*"), a través de un surtido tanto amplio, como profundo (aunque en ocasiones no tanto como el del comercio especializado), y de una gran variedad de servicios prestados.

Representan también el ejemplo paradigmático de establecimiento que vende en régimen o técnica de venta de libreselección, y están posicionados básicamente en servicio al cliente, y garantía de calidad de los productos, facilidad para solucionar cualquier problema relacionado con la compra (devoluciones, financiación y facilidades de pago, etc.). Esto tiene su contrapartida en la fijación de unos precios, comparativamente mayores al de sus formatos competidores.

Suelen tener más de 3.000 metros cuadrados de superficie de ventas, ubicándose, en muchos casos, en grandes edificios y locales colindantes. Usualmente alquilan determinados espacios de sus locales de venta a marcas de bastante renombre, que gestionan estos "*corners*" con cierto grado de independencia (desarrollando el concepto de "tiendas dentro de la tienda").

Los grandes almacenes operan normalmente en cadena, con sucursales en distintas áreas geográficas. Su ubicación estratégica en las grandes ciudades les permite tener un área de influencia y atracción enormes, generando incluso importantes flujos de compradores procedentes de otras poblaciones más o menos adyacentes.

En España, la única cadena de grandes almacenes existente es el grupo El Corte Inglés, una de las compañías empresariales españolas más importantes en términos de facturación o volumen de negocio. Prácticamente no hay sector empresarial en el que El Corte Inglés no esté presente y desarrolle algún tipo de actividad minorista dirigida a los consumidores finales (peluquerías, agencias de viajes, seguros, informática, muebles, y un largo etc.).

Últimamente han sufrido las consecuencias de la fuerte competencia que han tenido de los centros comerciales, y han visto disminuidas, en general, las productividades laboral y por metro cuadrado de sus establecimientos. Sin embargo, han obtenido al mismo tiempo una importante rentabilidad inmobiliaria, gracias a sus localizaciones estratégicas y la disponibilidad de edificios en propiedad.

Esta evolución ha hecho que los grandes almacenes tiendan a ajustar mejor el espacio y las existencias procurando dar mayor importancia a los productos en los que la rentabilidad es más elevada; i.e., la confección masculina, femenina y de niños, los complementos, la cosmética, la perfumería y los artículos del hogar. La confección y los complementos son los generadores de tráfico comercial, aprovechándose otros departamentos de este efecto atracción.

8.3.3.2. Almacén Popular

Se trata realmente de un formato en vías de extinción. Son establecimientos de menor tamaño que los grandes almacenes y especializados en líneas de producto de calidad inferior que venden a precios bajos. Ofrecen un nivel de servicio también reducido. En realidad, hoy en día no venden siquiera en régimen de libreservicio, como ocurría originalmente, sino más bien bajo técnica de autoservicio.

Los almacenes Sepu fueron los pioneros en España y cerraron en 2002. Simago, en su momento, fue también un ejemplo característico de almacén popular, si bien fue adquirido por el grupo Carrefour que los transformó en Champion, formato supermercado, y recientemente en Carrefour Express, también súper, o Maxi Día (tienda de descuento), según la ubicación y estructura competitiva minorista existente. Uno de los últimos ejemplos representativos que existían eran los Almacenes España, que también desaparecieron al ser integrados en la cadena Zara.

8.4. Formas comerciales minoristas sin establecimiento

Las formas comerciales de venta minorista realizada sin establecimiento o fuera de establecimiento han recibido un gran impulso en los últimos años, gracias a la introducción de nuevas tecnologías de la información que permiten realizar ventas minoristas mediante la televisión o a través del ordenador. Aunque, en realidad, la venta sin establecimiento no es una novedad en el comercio minorista.

La característica fundamental de esta clase de comercio minorista es que en el momento de realizarse la transacción de compraventa no se encuentran presentes realmente uno o más de los tres elementos básicos de la transacción: comprador, vendedor o producto.

De esta característica se derivan las propiedades operativas que definen estas formas de venta sin establecimiento. En primer lugar, no requieren la realización de las costosas inversiones que suponen los establecimientos minoristas. En segundo lugar, la no existencia de establecimientos minoristas permite operar a la empresa con un sólo inventario, el del almacén, que a su vez es el establecimiento mayorista; esto también supone un modo de reducción de costes, frente a las formas de comercio en establecimiento.

En tercer lugar, la pérdida de la proximidad real de los surtidos a los potenciales compradores exige a las empresas minoristas realizar un mayor esfuerzo de información. Asimismo, requiere la existencia de compradores habituados a utilizar los medios que sustituyen la presencia física de los productos y a operar los medios mecánicos o electromecánicos que sustituyen al vendedor.

Y, en cuarto y último lugar, la extensión de las formas de venta sin establecimiento depende de la capacidad de las empresas para garantizar suficientemente a los compradores la bondad de su compra. En concreto, éstos deben poder elegir los productos que realmente les convienen y el producto finalmente enviado debe responder exactamente a la oferta aceptada.

Existen muchos criterios de clasificación del comercio minorista sin establecimiento. El cuadro 8.5 muestra la estructura expositiva que se va a seguir.

CUADRO 8.5
Clasificación de las formas comerciales minoristas sin establecimiento

FORMA DE VENTA (MEDIO)		FORMA COMERCIAL
NO SEDENTARIA		Comercio Ambulante
DOMICILIARIA		Venta a Domicilio
AUTOMÁTICA		Venta Automática
CANALES DE MARKETING DIRECTO	<i>Correo Tradicional</i>	Venta por correspondencia
	<i>Catálogo</i>	Venta por Catálogo
	<i>Teléfono</i>	Venta Telefónica
	<i>Televisión</i>	Venta por Televisión
	<i>Electrónico (Red)</i>	Venta por Ordenador (Internet)

A continuación se irá exponiendo una descripción de cada una de estas formas comerciales, comenzando por las formas que presentan mayor similitud con respecto al comercio minorista con establecimiento, y concluyendo con las formas comerciales minoristas sin establecimiento más modernas y en principio las que más se diferencian con respecto a las anteriores.

8.4.1. Comercio ambulante

También denominada “Venta no sedentaria”. Constituye una de las formas más antiguas de venta minorista y aún hoy en día sigue teniendo una gran multitud de adeptos. Puede llevarse a cabo en mercadillos o ferias, o bien de forma aislada (venta callejera, venta en camiones o automóviles). Realmente se trata de un tipo de modalidad intermedia entre las formas comerciales con y sin establecimiento, ya que, en muchos casos, el minorista dispone de establecimiento. Lo que ocurre es que no es un establecimiento fijo como tal, sino ambulante, como el propio nombre del comercio indica, y además tiene unas características muy particulares que hacen que se acabe englobando más bien dentro de las formas comerciales sin establecimiento.

En este sentido, los comerciantes ambulantes se instalan en distintas localizaciones cada día de la semana —dando lugar a los conocidos como “mercadillos”— o recorren zonas suburbanas o rurales. El comercio ambulante tiene una gran importancia en el abastecimiento de pequeñas poblaciones o aisladas, por ser casi el único medio de compra para los habitantes de esas zonas que no disponen de medio de transporte propio. También como complemento de la oferta en zonas con baja demanda o compra estacional, insuficiente para mantener una oferta formada por establecimientos fijos.

Existen actualmente más de cinco mil mercadillos en toda España atendidos por unos cincuenta mil comerciantes, mientras que la venta callejera ocupa a unos once mil comerciantes. Estas cifras, como bien es sabido, son las oficiales, si bien se estima que hay unos seis mil no controlados, ya que es un tipo de venta en el que existe una gran economía sumergida.

Los productos mayoritariamente vendidos son los de textil-confección, con algo más de una cuarta parte de las ventas, los de alimentación que absorben casi otra cuarta parte y el calzado con alrededor del 15% de las ventas. En algunos casos son productos de baja calidad que no siempre cumplen las normas de etiquetado y envasado, y, a veces, también son bienes con defectos de fabricación que se liquidan o se rebajan significativamente de precio. De hecho, uno de los atractivos principales de este tipo de comercio es precisamente el precio.

8.4.2. Venta a domicilio

La venta domiciliaria se realiza mediante la visita del vendedor a la casa u hogar del comprador. Se puede considerar por tanto que es el propio consumidor quien aporta en este caso el “establecimiento” en el que se efectúa la venta minorista. Por extensión se denomina también mediante este término a la venta en la que el vendedor se desplaza al centro o lugar de trabajo del comprador potencial, aunque en este último caso se podría denominar también “Venta en el centro de trabajo”. Realmente se trata de ejercer la actividad minorista mediante venta personal, esto es, a través de la comunicación “cara a cara” entre vendedor y cliente.

Suele utilizarse mucho este tipo de venta en los productos denominados “no buscados” (Kotler, 2000) que, como su propio nombre indica, el consumidor no busca y, por lo tanto, requieren un gran esfuerzo de marketing promocional, especialmente de fuerza de ventas. En muchos casos, ante la imposibilidad de transportar el producto —piénsese lo que esto supondría, si el vendedor de una editorial tuviera que llevar de oficina en oficina todos los tomos de las varias enciclopedias que ofrece a sus clientes—, el vendedor lleva “representaciones” de sus productos —en el caso de la venta editorial, el vendedor lleva un resumen del contenido de las enciclopedias, fotografías del total de los tomos que componen las obras, ejemplos de las páginas, etc.—, a través de las cuales el comprador “conoce” la obra. En función de estas representaciones debe decidir la conveniencia de la compra.

A veces, cuando los productos son de pequeño tamaño y poco peso, el vendedor porta el producto que muestra “puerta a puerta” a los compradores en su domicilio y los entrega en el momento de la compra. Un buen ejemplo de este tipo de venta domiciliaria es la de los cosméticos Avón. La vendedora puede llevar en su maletín suficientes unidades de producto para ir entregándolas a sus clientes.

Otra variedad de la venta domiciliaria en la que el producto se transporta por el vendedor hasta el domicilio del comprador, es aquella en la que éste ha montado una reunión con amigos y conocidos, en la que el vendedor presenta y vende sus productos. Es la llamada “venta en reunión”, en terminología anglosajona, reciben también el nombre de “parties”. El comprador que ha organizado la reunión y prestado su domicilio para la reunión, recibe un “premio” en compensación por prestar su domicilio como “establecimiento” provisional. Es de sobra conocida la utilización de este tipo de venta por parte de la empresa “Tupper Ware”.

Y por último, es importante hablar de una derivación o extensión importante que ha tenido este tipo de venta como es la llamada “Venta multinivel”. Constituye un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento (personas que realizan su actividad comercial mediante venta personal, normalmente a domicilio) y que venden también a clientes particulares: familias, vecinos, amigos.

En esta venta multinivel, los distribuidores llevan a cabo una intensa labor promocional para convencer y ayudar a otros para que hagan lo mismo: vender particularmente y convencer a otros a integrarse en la red. Cada miembro de la red recibe un porcentaje importante de su venta minorista y un “royalty” de lo que venden todos los que se han incorporado en la red que él ha generado, aumentando la escala de “royalties” a medida que crece la red que va conformando cada uno.

El éxito del sistema depende, no tanto de las ventas propias, como de la capacidad del vendedor para desarrollar niveles inferiores de distribuidores que sean capaces de vender el producto e incorporar nuevos vendedores a la organización. El caso más conocido de este sistema de venta lo constituye “Amway”, dedicada a la comercialización de productos de cosmética, menaje y productos para el hogar.

La venta multinivel, permitida legalmente si no se exige un determinado volumen de compra mínimo y si se realizan contratos laborales, no debe confundirse con otro tipo de venta similar pero prohibida expresamente por la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, y que recibe el nombre de “Venta piramidal”. En esta práctica de venta ilegal se ofrecen productos al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita a condición de que se consiga la adhesión de otras personas, y en la que el beneficio económico se encuentra relacionado con la progresión geométrica del número de personas reclutadas.

8.4.3. Venta automática

En este caso se sustituye el “establecimiento” por una máquina que expide automáticamente los productos. El comprador elige uno de los productos existentes en el dispensador y recibe el producto, expedido por algún medio mecánico, una vez realizado el pago. Las máquinas pueden encontrarse dentro de otros establecimientos — minoristas, de hostelería, etc. — o en edificios o instalaciones de muchos tipos — oficinas, estaciones de tren, hospitales, etc. —.

En general se encuentran “asociados” a otras actividades, tanto por la facilidad para la reposición de producto, como para evitar actos vandálicos sobre las máquinas expendedoras. El surtido ofrecido en este tipo de venta está condicionado por la capacidad de la máquina y, en consecuencia, suele ser muy limitado. Sus grandes oportunidades son la facilidad para instalar un gran número de “puntos de venta” y su disponibilidad sin limitación de horario.

Esta forma de venta, también conocida por su nombre en inglés, “vending”, se ha extendido enormemente y es utilizada para la venta de un gran número de productos que, con frecuencia, son motivo de compra “por necesidad” — el tabaco, fuera del horario comercial — o por impulso — un refresco durante la espera en un aeropuerto —.

LECTURA 6 Venta automática

La distribución automática es un negocio de oportunidades y tópicos. En primer lugar, hoy día se puede vender casi cualquier producto a través de una máquina, con lo que el mercado es tan amplio como la imaginación de los empresarios alcance (hay huecos ya cubiertos de los más variopintos: máquinas expendedoras de bocadillos de fuet, de artículos para natación que se instalan en piscinas, de conversión de VHS a DVD...). Y, respecto a los tópicos, también los hay para todos los gustos: desde los que hablan de la mala calidad de los productos "de máquina" a los que minimizan el trabajo de los operadores de vending y multiplican sus ingresos sin tener en cuenta los gastos a realizar. Las principales ventajas que ofrece el vending son: posibilidad de tener un negocio abierto las 24 horas, que requiere una inversión menor que otras actividades y que tiene un margen sobre el precio de venta superior al 40%. Por otro lado, el hecho de que la transacción económica se realice en el momento de la venta, o por anticipado en el caso de sistemas prepago, garantiza la liquidez, asegura Francesc Güell, consultor de vending de TPC NetGrup. Sin embargo, como en la vida, todo es relativo. Las máquinas no funcionan solas. Requieren trabajo y, a partir de un determinado número, suele ser mucho mayor del que la gente piensa, asegura Juan José Carmona, director del portal Todovending.com. Además, el coste de estas máquinas no es tan barato si se tiene en cuenta el bajo precio de los productos que se ofrecen y la cantidad de ellos que hay que vender para amortizarla. A eso hay que añadirle otros gastos: Es necesario pagar impuestos, disponer de un local con cámaras frigoríficas y un almacén de producto independiente de la zona de taller, adquirir vehículos, herramientas informáticas, etc., señala Güell. Este negocio no es la panacea. Pero puede ser una gran opción de autoempleo rentable siempre que el empresario trabaje duro, vaya paso a paso y no se crea todo lo que oye, sentencia Juan José Carmona. Así que, si te decides a entrar en el sector, ten en cuenta los siguientes consejos:

Analiza tus posibilidades. Según los expertos, las mayores opciones de negocio se encuentran en el vending dirigido a pequeñas empresas. Todos los servicios a pymes tienen mucho recorrido y la venta automática en este tipo de empresas puede ser perfectamente rentable, sobre todo si se instalan máquinas monodosis, dice Carmona. Güell señala como zonas más propensas las áreas industriales de concentración media situadas fuera de las comunidades de Madrid, País Vasco, Cataluña y Valencia.

Dedicación completa. A no ser que se disponga de un número muy pequeño de máquinas, o que se adquiera un video cajero de alquiler de películas 24 horas, o que se abra una tienda con diferentes máquinas, la opción de dedicarse al negocio a tiempo parcial no parece viable. Carmona lo explica con un ejemplo: A una posición con una máquina de café y una de bebidas frías hay que dedicar de 30 a 45 minutos (limpieza, recarga, prueba) más los desplazamientos. Y después realizar la gestión del almacén, reparar averías, adquirir el producto, hacer visitas extraordinarias...

Controla tus gastos. Y además hay que sacar tiempo para analizar la cuenta de resultados y saber si puedes captar más clientes y comprar más máquinas, contratar a una persona... Respecto al personal, ten en cuenta que, según los operadores, no es fácil encontrarlo: Debe ser una persona de confianza, dispuesta a trabajar duro y a realizar diversas tareas. Y a veces sólo se encuentran en la familia, señala Ortega.

Evita riesgos innecesarios. Tanto Güell como Carmona recomiendan financiar a largo plazo las máquinas, mediante *leasing* o *renting*, y evitar endeudarse. También aseguran que no es una buena opción tener stock de máquinas: La tecnología avanza tan rápido que enseguida se quedan obsoletas y resulta complicado ubicarlas, señala Carmona.

Desconfiar y asesorarse. He visto a muchos operadores vender su casa para pagar las máquinas que compraron "creyendo el cuento de la lechera", cuenta Carmona. Para que no acabes como ellos, conviene que te asesores, que inviertas coherentemente y que no te creas los números de los distribuidores a no ser que puedan demostrarlos. Ten en cuenta que el sector se caracteriza por una cierta opacidad a la hora de facilitar información, de la que no quedan al margen ni sus asociaciones profesionales. Por último, recuerda que para obtener beneficios tendrás que conseguir clientes y convencerles de que te dejen instalar tus máquinas en su empresa. Así que cuida tu faceta comercial y cultiva tu don de gentes.

Fuente: www.emprendedores.orange.es

En el sector financiero, los cajeros automáticos han supuesto, por ejemplo, una auténtica revolución ya que han facilitado enormemente la estandarización y racionalización de determinados servicios muy sencillos y similares. Y algo parecido podría decirse de determinados mercados del sector del ocio como el del alquiler de películas.

8.4.4. Venta mediante canales de marketing directo

En estos casos, se utiliza un determinado medio de comunicación para realizar la venta del producto. Su clasificación se basa, como no podía ser de otra forma, en el soporte de comunicación empleado para interactuar con el consumidor y poder vender el producto. A continuación se presentan los casos más relevantes.

8.4.4.1. Venta por correspondencia (por correo tradicional)

Puede definirse como un sistema de distribución comercial para vender bienes y servicios que utiliza el correo tradicional en alguna de sus fases: el envío del mensaje, la recepción del pedido, la entrega del producto o el cobro de su importe. Se trata de un sistema de venta cuyo coste, en principio, es reducido aunque la tasa de respuestas de compra no suele ser muy elevado, por lo que es muy conveniente realizar una correcta segmentación previa.

En este tipo de venta, generalmente, se suelen hacer todas las fases mencionadas por correo, excepto la del cobro del importe que bien se realiza con tarjeta o contra reembolso para mayor garantía de los consumidores. Desde luego, la fase de envío del mensaje sí es la más habitualmente realizada por correo. Sin embargo, a veces se utilizan otros sistemas como el teléfono o internet, y entonces ya no resulta tan fácil identificarlo como venta por correspondencia, pues se entremezclan distintos medios de comunicación en las sucesivas fases de la venta. Por ello, muchas veces se dice que es venta por correspondencia aquella en la que al menos dos fases del proceso de venta se realiza por correo tradicional.

En el caso más usual de que se envíe en mensaje por correo tradicional, lo que suele enviarse suele ser un catálogo. Pero, debido a la importancia de este tipo de venta, se considera una forma minorista sin establecimiento independiente, porque además el catálogo no tiene por qué ser siempre suministrado vía correspondencia.

El marketing directo realizado por una empresa en la que ésta inserta un anuncio en un medio de comunicación impreso acaba convirtiéndose, en muchos casos, en venta por correspondencia cuando el consumidor hace el pedido y recibe la mercancía por correo tradicional, o bien se convierte en otro tipo de venta según el medio de comunicación empleado para realizar el pedido.

8.4.4.2. Venta por catálogo

En esta modalidad, el vendedor hace llegar a los potenciales compradores un catálogo en el que se especifican las características de los productos ofrecidos, su precio y condiciones de entrega y pago, y en el que suelen incluirse representaciones fotográficas de los productos. El comprador, en su caso, elige los productos deseados y le hace llegar al vendedor el pedido a través del mismo medio por el que recibió el catálogo, o bien por otro distinto.

Tal y como se acaba de señalar anteriormente, el uso tradicional del correo como medio para el transporte de las ofertas —el catálogo—, los pedidos y los productos, e incluso para el pago de las mercancías, ha hecho que, en muchas ocasiones, se utilice indistintamente la denominación de “venta por catálogo” y “venta por correo”.

En esta modalidad, en el momento de realizarse la venta sólo se encuentra presente físicamente el comprador. Venca ha sido siempre una de las compañías más fuertes de venta por catálogo y una de las enseñas que está pujando más fuerte actualmente es “La Redoute”. La mayoría de estas empresas han “traspasado” gran parte de su negocio al comercio electrónico por las enormes oportunidades que abren en este tipo de modelos de negocio las nuevas tecnologías de la información.

LECTURA 7 Venta por catálogo

VENCA. Líder en España en Venta a Distancia con un catálogo generalista

Ubicada en el Garraf-Barcelona (Vilanova i la Geltrú), actualmente está formada por un equipo de unas 500 personas, con un volumen de negocio de 120 millones de €.

Venca es una marca comercial gestionada por la sociedad COMPAÑIA INTERNACIONAL PARA LA FINANCIACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN, S.A. (CIFDSA), con NIF A-58028655, con domicilio en: Camí de les Oliveres, n.º 1, 08800 Vilanova i la Geltrú-Barcelona (España) e inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona tomo 6509, folio 63, libro 5793, hoja 78338, inscripción 2.ª.

Venca pertenece al Grupo 3SUISSES INTERNATIONAL, primer grupo mundial de Venta por Catálogo, desde 1988. El Grupo está presente en ocho países de Europa: Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Italia, Luxemburgo y Portugal, además de EEUU, China, Japón y Argentina. Somos un total de 18 empresas dedicadas a la Venta a Distancia y tres financieras.

Los accionistas de 3SUISSES INTERNATIONAL se distribuyen de la manera siguiente:

- 50% Grupo Otto Versand (Hamburgo): Con implantación en Europa, EEUU y Japón.
- 45% Association Mulliez: Grupo de distribución de gran relevancia en Francia. Cuenta con un gran número de hipermercados y cadenas de tiendas especializadas. Representada en España por Alcampo, Decathlon y Leroy Merlin.
- 5% Soparsuis: Sociedad de participación abierta a los directivos de las empresas del grupo.

Ubicada en Vilanova y la Geltrú, cerca del conocido parque tecnológico del Garraf y a veinte minutos de Barcelona capital. Rodeada de mar y de belleza. De cultura internacional. Con un ambiente ideal que se identifica totalmente con nuestra personalidad creativa e innovadora. Dicen que la comarca del Garraf es tierra Mediterránea y espíritu del Romanticismo, un equilibrio entre arte, naturaleza y urbanismo. Entre mar y montaña. Pueblos con historia y tradición que son la inspiración de numerosos poetas y pintores.

“Nuestro capital. Nuestra razón de ser”. Más de 2.000.000 de personas con nombre y apellidos. Con un incremento cercano al 10% anual. Tratados individualmente en cada contacto, para establecer una relación duradera y rentable. El perfil del cliente Venca está caracterizado por aquellos valores considerados socialmente más positivos. Las propias clientas de Venca se ven a sí mismas como mujeres jóvenes, modernas, independientes económicamente ahorradoras y exigentes a la hora de elegir un producto u otro. Abiertas a una nueva forma de comprar, cómoda y moderna.

Más de 20.000.000 de Catálogos cada año y 50.000.000 de mailings. Venca edita más de 15.000.000 Catálogos cada año: 2 principales de más de 250 páginas en Verano e Invierno y distintos catálogos de actualización según la fase de la campaña: Rebajas, Remate, Navidades...

Venca es Mar, es Moda y es Hogar. Venca crea sus colecciones con un grupo de diseñadores que se inspiran en las mejores pasarelas del mundo: París, Milán, Nueva York, Londres... Y en los salones de moda más vanguardistas: Gaudí, Cibeles, ImagenModa, Shem-Pret à Porter, Première Vision, First View...

Modelos reconocidas mundialmente han sido portada de nuestros catálogos: Judith Mascó, Helena Christiansen, Verónica Blume, Inés Sastre, o Linda Evangelista....

Un sastre a medida. Nuestro total compromiso. Nuestra principal garantía: “Si no le conviene su pedido, se lo cambiamos o le devolvemos su dinero”. Detrás de estas palabras está el primer eslabón de la cadena: una total vocación de servicio que debe responder a nuestro slogan: “Venca, ¡Vivela!”. Ir a la Moda con unas prendas de calidad, poder elegir entre múltiples y variados escaparates, los precios a la medida de mi bolsillo y unas ideas para el hogar prácticas, originales y asequibles.

“En el Catálogo Venca siempre encuentro algo que me gusta, me atienden muy amablemente cuando realizo mi pedido. Recibo mi paquete puntualmente en sólo 2 días y donde yo quiero, pago cómodamente y además siempre me hacen un bonito regalo por comprar”. Ésta es la diferencia, nuestra marca, nuestro posicionamiento, una promesa de servicio individualizado.

Fuente: www.venca.es (02-10-2002).

8.4.4.3. Venta telefónica

El medio de comunicación utilizado en este caso para ofrecer y vender productos a los consumidores finales es el teléfono. Más que una modalidad de distribución, la venta por teléfono permite desarrollar un abanico muy amplio de acciones de telemarketing como sistema de promoción y venta, en el que se usa el teléfono como un instrumento de comunicación para hacer proposiciones directas de venta. Se emplea a menudo en promociones especiales así como para el lanzamiento de nuevos productos de las empresas.

Hoy en día la venta telefónica ha experimentado cambios muy significativos debido a los sistemas de venta que posibilita el teléfono móvil. A través de éste no sólo se pueden realizar llamadas comerciales, que serían una variante de la venta telefónica tradicional, sino que también permite la venta mediante servicios de mensajería a móviles y la conexión a internet.

Esto fue posible primero mediante los sistemas “wap” y hoy en día ya han sido prácticamente reemplazados por el UMTS (“Universal Mobile Telephone System”) o tecnología 3 G (de tercera generación) que permite trasladar la banda “ancha”, y por lo tanto la rapidez de acceso y comunicación del ADSL, a la telefonía móvil. Es evidente que esta tecnología tiene un potencial comercial enorme que todavía no ha sido explotado y en los años venideros seguramente podremos ser testigos de un gran número de acciones comerciales desarrolladas a través de este sistema. En ese momento será posible elaborar una clasificación mucho más pormenorizada de sus características principales.

8.4.4.4. Venta por televisión

Es un sistema de venta utilizado en España por los canales de televisión privados. El sistema tradicional de venta en este caso consiste en hacer una presentación del producto en la pantalla para que el consumidor pueda apreciar todas sus cualidades y facilitar un número de teléfono para poder cursar el pedido. Normalmente, el producto es entregado en el domicilio del comprador, lugar donde se efectúa el pago del mismo. Se trata de la clásica “teletienda”.

No obstante, con el desarrollo de las televisiones por cable, esta modalidad de compra se ha hecho mucho más interactiva. Existen canales en los que la compra de los productos se realiza avanzando por diferentes pantallas que el consumidor va visitando mediante el manejo del mando a distancia de la televisión, pulsando las teclas de diferente forma según las opciones alternativas que se deseen escoger.

8.4.4.5. Comercio electrónico (e-commerce): venta por internet

En términos estrictos, el comercio electrónico recoge los sistemas de venta realizados a través de cualquier soporte de comunicación electrónica y, por tanto, tiene entidad propia respecto de otras formas como la “venta por televisión”, la “venta por ordenador”, la “venta por teléfono” e incluso cierto tipo de “venta automática”. Pero, en realidad, o mejor dicho, en la práctica, el término se refiere fundamentalmente al comercio realizado a través de internet, y por tanto a la “Venta por ordenador” y a la “Venta por teléfono móvil” en la que se usa internet y a la que ya se ha hecho mención anteriormente como evolución de la venta telefónica. El debate se centra por tanto en este caso en la venta por internet, y concretamente a través del ordenador.

Realmente se trata de una forma de venta similar a las anteriores en tanto que no se encuentran presentes ni el producto ni el vendedor en el momento de la venta, sino una representación de ambos que se ha hecho llegar al comprador; en este caso, a través de un medio electrónico, una red informática, con el necesario concurso de un ordenador a disposición del comprador.

Lo que varía sustancialmente es el medio a través del que se realiza la compraventa, que permite reducir enormemente los tiempos necesarios para la realización de las transacciones, a la vez que permite una mayor interacción entre comprador y vendedor.

LECTURA 8 Comercio “on” y “off” line

Caprabo espera vender online un 47 % más que el año pasado

Con Alcampodirect.es replegando velas, Caprabo acaba de anunciar que durante el presente año espera que su tienda virtual facture unos 20 millones de euros, lo que supondría un importante incremento del 47% respecto al ejercicio anterior, aunque sólo suponga un 1,3% de las ventas totales.

Hace apenas dos días contábamos que Alcampodirect.es anunciaba que “dejará de prestar sus servicios a partir del próximo día 4 de octubre, motivado por la decisión del Grupo Auchan de concentrar su negocio en España en la distribución tradicional: Alcampo y Sabeco”. Una estrategia que está poniéndose muy de moda, y que consiste en reservar fuerzas para tiempos mejores.

Lo malo es que, como se descuiden y permanezcan demasiado en el limbo, a lo mejor se encuentran con que les adelantan por la derecha. Y es que Caprabo, empresa minorista pionera en el uso del comercio electrónico, y concretamente en el uso de internet para la recepción y el pago de pedidos de los consumidores, acaba de anunciar, precisamente ahora, que durante el presente año espera que su tienda virtual facture unos 20 millones de euros, lo que supondría un importante incremento del 47% respecto al ejercicio anterior.

La versión online de Caprabo (capraboacasa.com) que lleva dos años de andadura y opera en Madrid, Cataluña, Baleares, Levante y Aragón, cuenta ya con un total de 40.000 clientes y 8.000 referencias entre productos frescos y envasados, pero apenas genera el 1,3 por ciento de las ventas totales de la empresa.

Fuente: www.baquia.com (02-10-2002).

Internet permite realizar dos tipos fundamentales de venta a los consumidores, bien a través de páginas Web, o bien mediante el correo electrónico o “e-mail”. No debe olvidarse que, excepto en el caso de que se trate de productos que se puedan entregar también electrónicamente vía internet, es necesaria la existencia de una amplia red logística de distribución que permita hacer llegar físicamente los productos a los hogares de los consumidores. Muchos y variados modelos de negocio tienen su espacio en la red con muy distintas modalidades de pago.

Hay empresas fabricantes que distribuyen únicamente a través de la red, como Dell en el sector informático, con la ventaja de poder realizar una producción bajo pedido ya que cada consumidor va configurando las características particulares que desea en su PC; también distribuidores exclusivos de la red tan conocidos como, por ejemplo, “amazon.com”. Las empresas más renombradas utilizan, además de su red de distribución a través de puntos de venta físicos, internet como canal paralelo que complementa los demás canales y permite llegar a “targets” distintos de consumidores.

Conceptualmente internet nos permite tener, a golpe de “clic”, en cualquier momento y a través de una misma pantalla, la del ordenador, todos los productos de todos los fabricantes y distribuidores del mundo entero que hayan querido estar en el medio. Y obviamente, dada la importancia de internet, hoy en día cualquier empresa que se precie debe tener presencia en esta red electrónica. Por lo tanto, la idea es que “a través de una sola pantalla, tenemos acceso a todas las tiendas del mundo que queramos en cuestión de segundos”. La capacidad de interacción en tiempo real con el consumidor, la eliminación absoluta de barreras espaciales, y todas las restantes ventajas del medio hacen que el potencial de internet en términos de comercio minorista no tenga límites (Stern y otros, 1998).

La venta por internet representa y constituye un tipo de comercio que ha revolucionado los sistemas de venta “tradicionales”, y el término tradicional en este caso no hace alusión al régimen de venta sino a todas las formas comerciales, tanto las “con” como las “sin” establecimiento. Sin embargo, en este capítulo no se exponen los detalles del mismo ya que, debido precisamente a su gran importancia, se le dedica la última parte de esta obra. En ese momento será abordado con mucha mayor profundidad y exhaustividad.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Category killer: También denominada GENA o Gran Especialista No Alimentario. En realidad es una gran superficie especializada en alguna categoría de productos en la que ofrecen una gran amplitud (en términos de subcategorías dentro de la categoría en la que están especializadas) y una gran profundidad de surtido (en cada una de las subcategorías). Venden en régimen de librespervicio. Sustituyen al concepto de hipermercados o gran superficie especializada, y los más conocidos en España son, en sus respectivos sectores, Decathlon, Toy “r” Us, Ikea, Leroy Merlin o Fnac.

e-commerce: Según la definición propuesta por la Comisión de las Comunidades Europeas, se trata de una actividad que “consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, y es por tanto cualquier actividad en la que empresas, instituciones y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medios electrónicos”.

Factory Outlets: Son detallistas, “tiendas de fábrica” en la mayoría de los casos, que venden a precios bajos artículos que suelen provenir de excedentes de producción, con defectos o taras, o bien de otras temporadas.

Hard Discount: Es un establecimiento comercial en régimen de autoservicio o librespervicio, con una superficie de ventas en general superior a los 600 metros cuadrados, una oferta muy limitada de productos de alta rotación, unos precios muy bajos y servicios especialmente escasos, que trabaja con un gran número de marcas de distribuidor. Se diferencia del “Soft Discount” en que este último no aplica una política tan agresiva en precios, maneja un mayor número de marcas de fabricante, y suele tener una menor superficie comercial en torno a los 300-400 metros cuadrados.

UMTS: (“Universal Mobile Telephone System”): Tecnología 3G (de tercera generación) que permite trasladar la banda “ancha”, y por lo tanto, la rapidez de acceso y comunicación del ADSL, a la telefonía móvil. Tiene un gran potencial de cara a la venta de artículos a través de teléfonos móviles con conexión a internet.

Vending: Venta automática, es decir, realizada a través de máquinas expendedoras que sustituyen al establecimiento y al vendedor en la prestación del servicio de venta y entrega del producto al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2004): *Distribución comercial*. Civitas, Madrid.
- CRUZ, I.; YAGÜE, M. J.; REBOLLO, A.; FERNÁNDEZ, A.; GÓMEZ, M.; MEDINA, O.; MÉNDEZ y OUBIÑA, J. (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*, Pirámide, Madrid.
- CRUZ, I. (1990): *Fundamentos de marketing*. Ariel Economía, Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (2004): *Distribución comercial*, 3.ª ed., McGraw-Hill, Madrid.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing*, Pearson-Prentice Hall, Madrid.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; LHERMIE, C. y MIQUEL, M. J. (2006): *Distribución comercial*, ESIC, Madrid.
- SAÍNZ DE VICUÑA, J. M. (2001): *La distribución comercial: Opciones estratégicas*, ESIC, Madrid.
- SANTESMASES, M. (2004): *Marketing: Conceptos y Estrategias*, 5.ª ed., Pirámide, Madrid.
- STERN, L.; EL-ANSARY, A.; COUGHLAN, A. y CRUZ, I. (1998): *Canales de comercialización*, Prentice Hall, Madrid.
- TRESPALACIOS, J. A. y VÁZQUEZ, R. (2006): *Estrategias de distribución comercial*, Thomson Paraninfo, Madrid.



Páginas Web relacionadas

www.aece.org: Asociación Española de Comercio Electrónico.

www.aecem.org: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional.

www.alcampo.es: Cadena de Hipermercados.

www.carrefour.es: Cadena de Hipermercados.

www.elcorteingles.es: Único Gran Almacén existente en España.

www.lidl.es: Hard Discount.

www.mercadona.es: Cadena de supermercados.

www.todovending.com: Publicación electrónica especializada en la industria del vending.

www.venca.es: Minorista especializado en venta por catálogo.



Preguntas de discusión

1. En el mercado de los libros, ¿Cómo ubicaríais cada posible “producto-establecimiento”, y por tanto cada forma comercial minorista con establecimiento en la que se puedan adquirir libros, en el “espacio” de coordenadas al que dan lugar los 3 niveles de cada una de las 3 dimensiones: tipo de compra, técnica de venta y nivel de servicio? ¿Y qué formas comerciales minoristas sin establecimiento cabe pensar que pertenecen a este mercado? ⁽¹⁾
2. Comparad las ventajas e inconvenientes del comercio especializado tradicional con respecto a los “Category Killers” o GENAs.
3. En vuestra opinión, ¿tiene cabida en España, además de El Corte Inglés, otra empresa que siga el modelo de negocio de los grandes almacenes?
4. ¿Por qué algunas empresas conocidas como Carrefour, Mercadona o Caprabo operan tanto “off” como “on” line, y sin embargo, otras igualmente conocidas como Alcampo se decantan únicamente por la venta en establecimiento?

¹ Posible solución (a discutir una vez que cada alumno haya realizado su propuesta personal).

