

CLASIFICACION DE LAS FORMAS COMERCIALES

EL "PRODUCTO-ESTABLECIMIENTO"

■ ALFONSO REBOLLO



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre "ANALISIS DE FORMAS COMERCIALES" están realizadas en la provincia de Cáceres.

Tradicionalmente, los establecimientos comerciales minoristas se han clasificado en función de los productos vendidos. Así, son habituales las clasificaciones que diferencian entre establecimientos de venta de productos alimenticios, perecederos o de alimentación "seca" y, dentro de ellos, los "especialistas" en la venta de distintos productos perecederos: "pescaderías", "carnicerías", etc...

Entre los establecimientos de venta de productos no alimentarios, la clasificación de establecimientos responde a los mismos criterios del producto ven-

dido: de "uso y vestido" –confección, textiles, calzados, ...–, "electrodomésticos", etc. Entre ellos se distinguen siempre los "especialistas en la venta de determinados productos": "camiserías", "zapaterías", etc..., etc...

Los "generalistas" de cada una de las ramas de actividad se definen "por el resto", cuando su surtido se dedica a completar la oferta de los especialistas, con líneas de productos que, bien por tener un margen comercial bajo, bien porque la compra realizada por los consumidores es de pequeños volúmenes unitarios, no permiten la especiali-

zación en la venta de una determinada gama de productos. Así, tradicionalmente podían encontrarse los establecimientos de "ultramarcos", "abarrotes" o "colmados", para la alimentación seca; los "establecimientos de telas", "mercerías", y tantos otros.

Baste esta breve descripción para caracterizar la forma en que se ha venido entendiendo el comercio minorista y, más concretamente, el posicionamiento en el mercado de los distintos tipos de establecimientos.

Esta forma de clasificar los establecimientos minoristas (y con similares

critérios, también los mayoristas) responde a una fase de evolución de los mercados caracterizada, desde el punto de vista del marketing, como de "orientación a la distribución", correspondiente a etapas de crecimiento económico, en las que "el desarrollo de tecnologías de producción que permiten mayores producciones y reducciones de costes, da paso a una expansión del mercado. La oferta puede ya satisfacer la demanda y la preocupación de la comercialización es desarrollar una estructura capaz de acercar los productos a los consumidores" (Cruz, I., 1987).

La principal función adjudicada al sistema de distribución comercial es la de proveer suficientes puntos de venta en los mercados tradicionales, cercanos a los consumidores. La situación de partida viene caracterizada por la existencia de unos consumidores insatisfechos, dispuestos a consumir la mayor cantidad de bienes que oferta la industria.

EVOLUCION DEL MERCADO

A partir de aquí, el mercado ha evolucionado primero a una fase denominada de "orientación hacia el mercado", correspondiente a una etapa de abundancia, en la que los productores han orientado su atención al mantenimiento del crecimiento de la demanda, mediante la "adaptación del producto a las necesidades específicas de grupos dentro del mercado" (ibíd.).

Posteriormente, se ha diferenciado una etapa de "orientación estratégica", que responde ya a una situación de estancamiento o reducción de la demanda, que da lugar a un nuevo concepto de marketing, en el que los productores se aprestan a la "búsqueda de nuevos mercados o nuevos productos en los que ocupar las capacidades ociosas" (ibíd.).

La distribución comercial ha respondido a esta evolución de los mercados dando lugar a la aparición de nuevas formas comerciales y nuevos tipos de establecimientos (1), de grandes empresas y grupos de distribuidores,



que suponen en la práctica la reorganización de la estructura empresarial (2) y de las formas comerciales, que dificultan la utilización de las habituales clasificaciones del comercio minorista.

Así es posible ver que en estas clasificaciones van agregándose nuevos tipos de establecimientos con diferentes criterios de los usados tradicionalmente (3), de forma que pueden encontrarse establecimientos con formas comerciales análogas en distintos grupos, anulándose así en gran medida la virtualidad de estas clasificaciones.

La disparidad entre la realidad de la evolución de las formas comerciales y su tratamiento teórico en las clasificaciones del comercio, pero también en el modo de entender los establecimientos, tiene al menos dos repercusiones importantes. Una primera, obviamente, se refiere a la dificultad con la que se tropieza cuando se pretende conocer la situación de la distribución comercial, pues la falta de concordancia entre clasificaciones tipológicas y la realidad de

los establecimientos hace que la información sea siempre y necesariamente aproximativa. La segunda se refiere a la conceptualización del negocio detallista que, de hecho, supone la utilización de esas clasificaciones, basadas sobre el tipo de productos vendidos. A esta cuestión nos referimos en este artículo.

CLASIFICACION DEL COMERCIO

A efectos de la gestión de los establecimientos, y aun del tratamiento por parte de las instituciones, la clasificación del comercio detallista, que hemos comentado en las líneas anteriores, implica la conceptualización de los comercios minoristas más como expendurías –como "oficinas de venta de productos", al modo en que aun es posible entender las "oficinas de farmacia"–, que como auténticas empresas de distribución comercial.

Esa forma de entender el comercio





minorista es todavía palpable en muchas discusiones sobre la situación y perspectivas del comercio minorista, y añade una nota más en la caracterización de lo que se ha dado en llamar “pequeño comercio tradicional”. No es infrecuente escuchar como argumento a favor de la toma de medidas para el mantenimiento de las rentas de los pequeños comerciantes tradicionales, que estos comerciantes cumplen la “función social” de abastecimiento de la población (4).

Estos argumentos y la correspondiente forma de entender el negocio minorista corresponden a la fase de mercado que al comienzo de este artículo denominamos de “orientación a la distribución” y hoy resulta totalmente invalida en la actual situación de mercado, donde las empresas deben buscar la obtención de una posición competitiva, fundamentando tal posición bien vía costes, bien a través de la diferenciación de su oferta, respecto de un grupo de consumidores concretos.

Para ello, es necesario aceptar una nueva conceptualización del negocio

minorista como unidad de negocio, diferente del concepto de “expendeduría” al que nos referíamos antes. Insistimos en que no importa que se trate de empresas de pequeña dimensión; otra cosa es que los modos de implantación de la gestión competitiva de los establecimientos difiera en función de su tamaño.

La primera y radical diferencia de concepto es, precisamente, el hecho de que el negocio del comercio minorista no consiste en vender/exponer una determinada gama de productos, sino en la producción y venta de servicios de comercialización, que consiste en hacer disponibles al consumidor los bienes que este demanda, en el tiempo, lugar y forma oportunos.

El coste de la producción y distribución de los servicios comerciales y la correspondiente retribución al capital empleado, el margen comercial bruto, forman el “precio” de la distribución comercial que pagan los consumidores, añadido al precio de coste de los bienes.

Caracterizar la distribución comercial como actividad de servicios resulta

obvio desde el punto de vista teórico y así se comprende fácilmente que el negocio minorista tiene como objeto los servicios comerciales que se añaden a los bienes que comercializa y no los bienes mismos. Sin embargo, esta idea choca con la visión arraigada del comercio minorista como oficinas de expedición de bienes y, en la práctica, son los propios minoristas los que con frecuencia niegan que su negocio consista fundamentalmente en la provisión de servicios a los consumidores, y no tanto en la venta de productos.

No se trata, en todo caso, de negar que el hecho de la venta de bienes es fundamental en la actividad comercial, ¡obviamente!, pero sí de afirmar que es a esos bienes a los que se les añade el valor de la actividad comercial: la disponibilidad de los bienes. Extremando el razonamiento, podría afirmarse que a un minorista le debe dar igual vender lentejas que tachuelas, su actividad consiste en detectar las necesidades de sus clientes para hacerles disponibles los bienes, o los servicios, que satisfagan esas necesidades.

En definitiva, su negocio consiste en proveer a los consumidores de un espacio donde adquieran aquello que desean. Y no por otra cosa pagan los consumidores el margen comercial añadido al precio de compra de los productos, es decir, el precio que fija la actividad comercial por sus servicios. Cuando los servicios ofrecidos no son del interés de los consumidores o tienen un precio relativamente elevados el consumidor busca nuevos establecimientos donde satisfacer más eficientemente sus necesidades de compra.

FORMAS COMERCIALES

A partir de la definición de la actividad comercial como actividad de servicios deben definirse las formas comerciales, los establecimientos, en un mercado competitivo. Para ello utilizaremos el esquema del producto-mercado, habitual en la teoría y la práctica del marketing, que en este caso podemos denominar de "producto-establecimiento".

La sola denominación del establecimiento como un producto sugiere ya que la definición de los establecimientos se refiere ineludiblemente a su situación en el mercado.

El producto-establecimiento se define como forma comercial a partir de tres parámetros fundamentales: la función servida por la empresa, la tecnología empleada y el grupo de consumidores al que se dirigen. A continuación se examina brevemente en que consiste cada uno de ellos.

1. LA FUNCION SERVIDA

La función servida por las empresas minoristas es la provisión de determinados tipos de compra, más allá de la simple venta de un grupo de productos. Los consumidores deciden cómo y dónde realizar sus compras de bienes o servicios según el tipo de productos que desean adquirir, el uso que en cada ocasión se vaya a hacer del bien en cuestión, y de las características de los propios consumidores, que determinan aspectos tales como la frecuencia y el

volumen de compra de un cierto tipo de bienes (5).

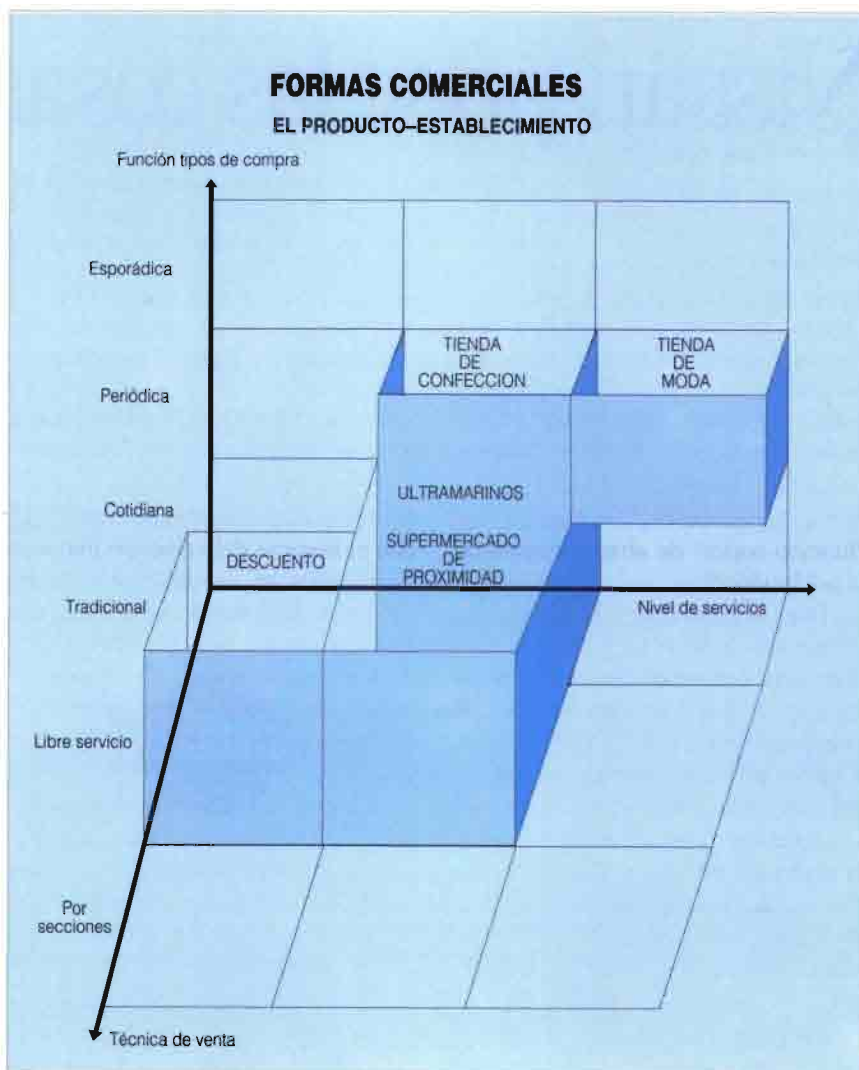
Todo ello no es más que consecuencia y exponente de la tan comentada evolución de la demanda, de los hábitos y comportamientos de los consumidores. Tradicionalmente ha existido una relación casi unívoca entre las necesidades de los individuos y unos bienes que las satisficían. Esta relación se ha roto, dando lugar a una multiplicidad de las posibilidades de satisfacción de necesidades, para cuya elección es relevante el concepto de "servicio", mucho más plural que el de "bien", relacionado con una forma casi exclusiva de resolución de las necesidades.

En primer lugar, los individuos mantienen una tendencia continuada al aumento del consumo de servicios, en perjuicio de la tasa de incremento en el

consumo de bienes. En segundo lugar, la oferta de bienes que satisfacen necesidades similares es muy elevada. Y, en tercer lugar, la generalización del concepto de autoservicio ha generado una "cultura" de satisfacción de las necesidades que amplía notablemente las posibilidades de uso de los bienes y servicios.

En estas condiciones el comercio debe reformular su función, orientándose su actividad en esa pluralidad de opciones que presenta hoy la demanda. Las necesidades que atiende el comercio no son ya las relacionadas con una utilidad directa de los bienes que expende, sino con la necesidad de compra, "necesidad de disposición" de bienes y servicios.

Los tipos de compra se clasifican habitualmente bajo tres conceptos dis-



CARRETILLAS ELEVADORAS



Nissan pone las cosas en su sitio.

Explíquenos sus necesidades y le haremos un estudio detallado de cuál es la Carretilla que más le conviene, al mejor precio.

Y si no quiere comprarla, no se preocupe: se la alquilamos.

Nissan fabrica en España carretillas Térmicas (Diesel, Gasolina y LPG) de 2 a 3 toneladas y Eléctricas de 1,25 a 1,75 toneladas (en 3 ruedas) para el mercado comunitario, homologadas según las normas de calidad europeas. Además, Nissan le ofrece una amplia gama de hasta 7 toneladas. A la vanguardia de la tecnología.

NISSAN FINANCIACIÓN Y NISSAN LEASING le garantizan las mejores condiciones en la compra de su carretilla. Venga a comprobarlo. Somos los especialistas.

Térmicas: De 1.000 a 7.000 Kg.

- Transmisión automática. • Servodirección hidrostática.
- Plataforma cabina flotante (de 1.000 a 3.000 Kg.)
- Volante dirección y asiento, inclinables y deslizantes.
- Palanca única para elevación e inclinación.

Eléctricas: de 1.000 a 3.000 Kg.

- Tres, cuatro ruedas y retráctiles. • Selector de Potencia/Economía. • Asiento inclinable y deslizante
- Controlador y analizador EVS.
- Palanca única para elevación e inclinación.



Sólo hay un camino:
Ser los mejores.

LOWENT GRUPO DE COMERCIALIZACIÓN

Alicante: Torrecillas Sorio S.A. Tel. 511 43 03 **Almería:** Almeriauto S.A. Tel. 30 08 11 **Badajoz:** Automoción Villanovense, S.A. Tel. 84 01 62 **Barcelona:** San Fructu Comercial S.A. Tel. 874 60 52; Auto Infanta S.A. Tel. 680 04 20; Garaje Huguet S.A. Tel. 890 09 00 **Bilbao:** Lejarza, S.A. Tel. 453 37 00 **Burgos:** Castellana de Elevación y Manutención S.A. Tel. 22 92 79 **Cádiz:** Concesionarios de Jerez, S.A. Tel. 30 63 00 **Cáceres:** Diviene, S.A. Tel. 41 57 61 **Castellón:** S.A. de Tracción (SATRA) Tel. 21 08 66; Autocano S.A. Tel. 45 26 04 **Ciudad Real:** Traymeca, S.L. Tel. 22 22 00 **Córdoba:** Catac S.A. Tel. 29 40 55; Cayma Tel. 50 00 95 **Gerona:** Camps Motor S.A. Tel. 47 61 03, Camió Auto S.A. Tel. 26 16 08 **Granada:** F.Y.M.S.A. Tel. 20 10 61 **Guipúzcoa:** Daniel Barcos, S.A. Tel. 69 15 94 **Jaén:** Bonsay Motor, S.A. Tel. 25 83 00 **La Coruña:** Comercial Pascual S.L. Tel. 66 09 06 **Las Palmas:** Juan Armas S.A. Tel. 20 97 97 **León:** Maquinaria y Automoción, S.A. Tel. 20 58 00 **Lérida:** Ilerdauto S.A. Tel. 20 17 54 **Logroño:** Pérez Repuestos y Talleres Tel. 22 02 34 **Madrid:** Loizaga S.A. Tel. 576 60 33; R.E.I.C.O.M.S.A. Tel. 695 09 16; Carretillas Villanueva S.A. Tel. 615 70 14; Centrocar S.A. Tel. 656 12 00 **Málaga:** Pla, S.A. Tel. 23 01 38 **Murcia:** Rafael Torrecillas S.A. Tel. 83 06 23 **Palma de Mallorca:** Maquinaria Automóviles Noguera S.A. Tel. 29 58 50 **Pamplona:** Baterías Industriales de Navarra S.A. Tel. 24 16 99 **Santa Cruz de Tenerife:** Iberarmas S.A. Tel. 61 36 50 **Sevilla:** Comercial Autotractor S.A. Tel. 425 07 80 **Tarragona:** Japan Motors S.A. Tel. 77 38 04 **Toledo:** Vidal y Martín S.A. Tel. 80 22 22 **Valencia:** Rafael Almenar S.A. Tel. 370 12 62 **Zaragoza:** Amopsa Tel. 501278



tintos: compra cotidiana, compra periódica y compra ocasional. Esta clasificación se aplica también a los bienes, que ya no se diferencian tanto por sus características intrínsecas —de alimentación, textiles, etc.—, sino por el tipo de compra que se hace de ellos.

Desde el punto de vista de la clasificación del “producto–establecimiento”, la función servida por estos son del tipo de “compra cotidiana de productos de alimentación”, “compra de carro lleno de productos de alimentación”, “compra cotidiana de productos de mantenimiento del hogar”, etc...

2. LA TECNOLOGÍA EMPLEADA

La tecnología empleada en el establecimiento, es decir, la “forma de venta”, es el segundo parámetro utilizado para definir el “producto–establecimiento”. Ciertamente, la forma de venta condiciona el tipo y grado de los servicios comerciales ofrecidos por los

establecimientos y es determinante de los costes de producción de esos servicios. Por tanto, es fundamental en la posición competitiva que pretendan alcanzar los establecimientos.

La necesidad de una consideración particular de algo que parece ser sólo una obviedad bien conocida, radica en su importancia, también bien conocida, y en la necesidad de que la determinación de la forma de venta sea plenamente coherente con los otros parámetros que definen el producto–establecimiento.

Las formas de venta pueden clasificarse en los siguientes grupos (6):

* VENTA EN ESTABLECIMIENTO

– **Tradicional.** El consumidor necesita la asistencia de vendedor para seleccionar los productos y componer el pedido, pues se encuentra separado físicamente de la mercancía.

– **Preselección.** El comprador selec-

ciona el producto directamente, pues éste se encuentra dispuesto de manera que el comprador tiene acceso a él. Existen vendedores que prestan su asistencia si son requeridos para ello. Es la técnica de venta habitualmente empleada en los Grandes Almacenes.

– **Libreservicio.** El comprador selecciona los productos, que se encuentran totalmente accesibles, y compone su pedido sin ayuda de vendedor. El cobro se realiza en las “cajas de salida” a las que lleva el pedido el propio comprador.

– **Venta automática.** En este caso el “establecimiento” consiste solamente en un dispensador automático de productos, localizado o no en el interior de un establecimiento. 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.

* VENTA “SIN ESTABLECIMIENTO”

Estas técnicas de venta eliminan el concepto de establecimiento minorista al sustituir éste, como lugar de oferta y contratación, por otros modos de presentación de la oferta y de finalización de la compra. Las formas de venta “sin establecimiento” son, desde el punto de vista más general del proceso de comercialización, las técnicas de venta que componen el llamado “marketing directo” y dan lugar a la existencia de “un canal más para la venta de los productos de cualquier empresa” (7).

En este caso el vendedor, productor o distribuidor comunica su oferta al consumidor a través de diversos medios —catálogos, teléfono, etc.— de forma personalizada, pero sin que exista relación presencial entre ellos en el momento de realizar la compra. La diferencia entre las distintas formas de venta sin establecimiento son debidas a los distintos medios de comunicación de la oferta del vendedor, siendo las cuatro más habituales las que se relacionan a continuación.

– **Venta por catálogo**

– **Venta por teléfono**

– **Venta domiciliaria** (por reunión,



puerta a puerta o en lugares de trabajo)
 – Por redes de Videotext

3. EL GRUPO DE CONSUMIDORES

La consideración de este tercer parámetro de definición del producto–establecimiento parte del reconocimiento de que, en primer lugar, los consumidores con características diferentes satisfacen sus necesidades de compra de productos de formas diferentes; y, en segundo lugar, unos mismos consumidores pueden satisfacer sus necesidades de compra de productos de manera diferente, según el uso que pretenda dar al producto e, incluso, de la situación particular en que se encuentre en el momento concreto de la compra. A partir de lo cual se genera la “necesidad” de diferentes servicios comerciales y, consecuentemente, de la existencia de diferentes establecimientos y formas comerciales.

Para realizar la definición de este tercer parámetro del esquema del producto–establecimiento en función de los consumidores, se procede primero a

conocer a que grupo de consumidores se dirige el establecimiento, en función de su tamaño, localización, etc...

En segundo lugar, se analizan las preferencias de compra del grupo de consumidores definido como objetivo. En concreto, se trata de conocer la preferencia que tienen por los distintos atributos de los establecimientos y la valoración de estos que hacen los consumidores del grupo objetivo. En función de estos se define el tipo y grado de los servicios ofrecidos por los establecimientos.

De esta forma, el tercer parámetro de definición de los establecimientos se refiere sólo indirectamente a los consumidores, su formulación concreta se realiza en función de los servicios, su tipo y su grado de aplicación, preferidos por los consumidores a los que se dirija el establecimiento.

A modo de ejemplo, puede decirse que los tipos de servicios habitualmente más apreciados por los consumidores son distintas combinaciones de los servicios de proximidad, nivel de precios, amplitud y profundidad del surtido y

atención personal. La intensidad con que se aplique cada uno de los servicios en cada establecimiento, depende de cada tipo de compra –efecto ya recogido en el primer parámetro– y de la tecnología empleada, según se reflejaba en el segundo parámetro.

Realmente, de lo que se trata con la aplicación del esquema de producto–establecimiento es de considerar conjunta y simultáneamente, y no por agregación, la definición de un establecimiento. La utilización de este esquema responde a la concepción del establecimiento como “unidad de negocio” y se encuadra dentro del planteamiento estratégico del proceso de comercialización. Su utilización interesa tanto al productor –siquiera sea para analizar la coherencia entre su producto–mercado y el canal de distribución que utiliza para su venta–, por supuesto, al distribuidor, en la medida en que puede ser un medio eficaz para mejorar la eficacia de su inversión, mediante el conocimiento del ajuste entre la oferta que realiza y la demanda que enfrenta.





En el Gráfico nº 1 se recoge una formulación gráfica del esquema producto–establecimiento, en la que se han situado algunas formas comerciales de las más conocidas. La mera observación del gráfico sirve para ilustrar como las distintas formas comerciales, los diferentes producto–establecimiento, se dirigen a diferentes clientelas y, consecuentemente, debieran buscar diferentes posiciones de mercado y políticas comerciales.

El enfoque del producto–establecimiento se muestra especialmente útil para mejor orientar las acciones de transformación de los establecimientos minoristas emprendidas por sus titulares, al conceptualizar los establecimientos como unidades de negocio, en las que la venta de bienes es “sólo” una de las posibles líneas de negocio.

MODERNIZACIÓN Y REFORMA DE ESTRUCTURAS

Terminamos este artículo exponiendo algunos ejemplos de como el esque-

ma de análisis propuesto puede ayudar tanto a mejorar las decisiones de los comerciantes como a apoyar las actuaciones derivadas de la política de reforma de las estructuras comerciales, llevadas a cabo por las distintas Administraciones Públicas.

La vía de la “especialización”, como estrategia de modernización del pequeño comercio tradicional, es un buen ejemplo de las posibilidades que presenta la utilización del esquema de producto–establecimiento.

Habitualmente, se recomienda profusamente la especialización como el método más idóneo de mejora y modernización de los pequeños comercios tradicionales. Sin embargo, demasiadas veces se ha entendido la especialización sólo como una reducción de la amplitud y una profundización del surtido preexistente, sin la consideración expresa y suficiente de las preferencias del público objetivo, ni de las posibilidades de demanda de este, que en la mayor parte de los comercios tradicionales está determinado de antemano.

Asimismo, la “especialización” de los establecimientos se ha realizado sin considerar la existencia de la necesaria coherencia entre la posición de mercado que supone la especialización y la técnica de venta empleada. En demasiados casos, la falta de consideración conjunta de los tres parámetros que hemos enunciado ha hecho que las inversiones realizadas no consiguieran su objetivo o resultaran sencillamente un pequeño desastre; en otras ocasiones, el resultado ha sido un plan de ayuda al comercio con poca repercusión, al fundamentarse sobre necesidades de transformación que no correspondían plenamente a la realidad de mercado y a las necesidades de transformación de los establecimientos minoristas.

El enfoque del producto–establecimiento también se muestra útil como esquema de pensamiento en la búsqueda de nuevas actividades que mejoren la rentabilidad de los actuales comercios. Una vez rota la atadura que supone ligar indefectiblemente los establecimientos con la venta de un determina-



do tipo de productos, y considerando de forma suficientemente desagregada la demanda de servicios de los consumidores, es posible dar entrada en los establecimientos a nuevas líneas de actividad complementarias con los servicios comerciales ofertados previamente por los establecimientos.

Los anuncios de prestación de ciertos servicios bancarios –los más triviales y cotidianos– a través de comercios minoristas de proximidad hecha por un banco español, o la introducción de la recuperación de envases y embalajes en ese tipo de establecimientos, según

lo que se conoce ya como “distribución hacia atrás”, que ya ha comenzado a operar en algunos países de la CE, son en definitiva posibles nuevas líneas de negocio que pueden ser factor determinante en el futuro para la transformación del comercio, en un nuevo “giro de la rueda de la distribución”, que convertiría las actuales tiendas en establecimientos de servicios comerciales de uso cotidiano, ligados o no a la venta de bienes. Es decir, establecimientos en los que se agruparían uno o más “puntos de venta” de distinta naturaleza, relacionados por el tipo de uso

que de ellos hagan los consumidores.

Sin duda, en el futuro habrá que tener en cuenta la posibilidad que representan estas nuevas líneas de actividad, como una de las vías de modernización del sistema de distribución con mayor potencial de transformación, dada la situación de pérdida de actividad en que se encuentran buena parte de los pequeños establecimientos. □

ALFONSO REBOLLO. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.

NOTAS

1. Véase por ejemplo, la descripción de los mercados minoristas y de las formas minoristas, que se hace en Casares J. y otros (1987); también en Casares J. y Rebollo A. (1991).
2. Ver Múgica, J.M. (1992) o, en este mismo número de Distribución y Consumo, los trabajos de Masa, L. y Mollá, A., sobre distintas formas comerciales, “con” y “sin establecimiento”.
3. Junto a los tipos tradicionales de establecimientos en que se ha caracterizado el comercio minorista, aparece el grupo de los “establecimientos por secciones”, en los que se agrupan tanto a los establecimientos típicos de esta forma comercial –“grandes almacenes”–, como otros establecimientos de mayor superficie que los tradicionales –“supermercados”–, y otros cuya diferencia con los tradicionales estriba en su titularidad –“economatos” o “cooperativas de consumo”–, no en su tamaño o en su surtido.
4. Este argumento ha sido utilizado con frecuencia en las discusiones sobre las dificultades por las que atraviesa el pequeño comercio tradicional de alimentación, tras la implantación de establecimientos de gran superficie y la aparición de grandes empresas de distribución, que han seguido políticas de fuerte expansión, con la consiguiente reducción de la cuota de mercado de los pequeños establecimientos tradicionales. No es extraña, sin embargo, la profusión en la utilización de este argumento “contra natura” en un mercado competitivo pues, hasta hace relativamente poco tiempo, los márgenes comerciales y/o precios de venta de los productos que formaban una parte importante de la oferta de los establecimientos de alimentación han estado sujetos a control, mediante el régimen de autorización, con la disculpa de que distribuían bienes de primera necesidad y su función consistía, precisamente, en la realización de una función social, cuyo precio, la retribución de los comerciantes, no podía dejarse al albur del mercado. ¿Qué tiene entonces de extraño que, después de tanto tiempo de ver así limitadas arbitrariamente sus posibilidades de capitalización y de adaptación de sus negocios a la evolución del mercado, sean hoy los propios minoristas los que hayan terminado utilizando estos argumentos? La cuestión es que, aunque esta postura sea explicable y aun justificable desde un punto de vista histórico, no tiene hoy cabida en la situación actual de los mercados.
5. La disponibilidad o no de vehículo particular, por ejemplo, es determinante de la posibilidad de realizar “compra fuerte” de productos de consumo y uso cotidiano, como los de alimentación y limpieza del hogar. La disponibilidad de vehículo particular, entre otros factores determinantes, da lugar a un cambio de los hábitos de compra que, lógicamente, se traduce en un cambio del establecimiento donde se adquieren los bienes. Pero lo que ahora nos interesa destacar es que dos puntos de venta con surtidos comparables sirven distintas funciones, en un caso se trata de actos de compra cotidiana, y en el otro de compra mucho menos frecuente y de mayor volumen. El mismo tipo de bienes da lugar a distintos tipos de compra y, consecuentemente, a distintos tipos de establecimientos que ofertan distintos tipos de servicios. No puede afirmarse entonces que el tipo de productos defina un establecimiento, sino el tipo de compra que se efectúa en ellos. No puedo evitar la aparente paradoja que ponía de relieve un compañero muy estimado, cuando afirmaba que tiene más semejanza la compra de una tarrina de “paté de foie de canard” con la compra de un bolso de Loewe, que con la compra de una lata de foiegrás. En este caso se refería a que quién compra la tarrina de “paté” está buscando en ese momento, en ese acto de compra, la satisfacción de una necesidad de distinción, semejante a la que pretende conseguir mediante la compra de un costoso bolso de una marca bien diferenciada, y muy alejada de la necesidad cotidiana y vulgar de adquirir una lata de foiegrás.
6. Para un análisis más detallado y muy práctico de las formas de venta en establecimiento, puede consultarse M. Alba. “El Jefe de Tienda”. Aral. Número extraordinario, (diciembre, 1989).
7. Mollá, A. y Mir, J. (1992). En este trabajo puede verse un análisis en detalle de las formas de venta que integran el marketing directo, de las que en este artículo sólo hacemos referencia.