

fresh & go



Convergencia de formatos comerciales

Una nueva teoría en un encuentro imprevisible con Gaudí

JAVIER CASARES RIPOL. VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Este artículo presenta una nueva teoría sobre la aproximación de las formas comerciales minoristas. La sustentación conceptual se basa en la adaptación continua de las formas comerciales que intentan instalarse en la madurez sostenida en la curva del ciclo de vida evitando la fase de decadencia. El análisis empírico del artículo se centra en la reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo, la homogeneización de los precios, la aproximación en la calidad de servicio y la convergencia en el tamaño de los establecimientos minoristas.

PALABRAS CLAVE: *Formatos comerciales, convergencia de formatos, ósmosis competitiva, ciclo de vida, cuotas de mercado, precios, calidad de servicio, superficie comercial.*

En este artículo se pretenden introducir nuevos elementos de análisis que permitan una aproximación a una nueva teoría interpretativa de la evolución de los formatos comerciales. Resulta conveniente resaltar que esta nueva orientación hermenéutica hinca sus raíces intelectuales en las teorías del dualismo (Casares, 1982) y del polimorfismo (Casares, 1999) (Casares y Martín, 2003) aunque la atención se centra en los formatos comerciales minoristas y, muy especialmente, en aquellos que comercializan productos de gran consumo.

El trabajo se estructura en tres apartados, además de esta introducción y de las notas finales. La sección 1 permite importar el término macla en el ámbito comercial, teniendo en cuenta las raíces geométricas y gaudinianas del mismo. El apartado 2 plantea el estudio de la adaptación continua de los formatos co-

merciales minoristas en el marco de una nueva concepción de la teoría del ciclo de vida. La conclusión más llamativa es que se produce un proceso de *ósmosis competitiva* entre las distintas formas comerciales. Este proceso constituye la cimentación teórica del análisis de la convergencia de formatos desarrollado en el apartado 3 con distintas evidencias empíricas sobre el mercado español de productos de gran consumo.

EL CONCEPTO DE MACLA Y SU APLICACIÓN AL ÁMBITO COMERCIAL

La macla es el resultado de conjugar dos o más cuerpos tridimensionales. Por lo tanto, se produce la intersección de dos sólidos geométricos que determinan la aparición de una nueva figura. En el mundo de los minerales la macla es la agru-

pación simétrica de cristales. Se llaman de contacto cuando los elementos se unen en un plano y de compenetración si están cruzados y superpuestos entre sí. Por ejemplo, podemos hablar de las maclas de calcita, de fluorita o de yeso.

Gaudí, en sus arrebatos de efervescente genialidad, trasladada a sus creaciones arquitectónicas la concepción geométrica de las maclas después de realizar un riguroso análisis. Los pináculos de los ventanales superiores de las fachadas de las naves y los nudos con los que corona las torres de las fachadas de la Sagrada Familia son ejemplos elocuentes de estructuras macladas.

“Mutatis mutandis” se puede observar como los distintos formatos comerciales minoristas, sobre todo los correspondientes a la venta de productos de gran consumo, se desenvuelven en una atmósfera de compenetración y superposición de sus estrategias comerciales.

Las diversas teorías sobre la evolución de las formas comerciales minoristas han centrado la atención en la diferenciación de las mismas en lo relativo al surtido, precio, calidad del servicio, localización y otros patrones relevantes de desenvolvimiento competitivo. Ahora bien, las nuevas tendencias observables en el desarrollo de los formatos en el siglo XXI parecen apuntar en una nueva dirección interpretativa estrechamente vinculada con la concepción de las maclas que acabamos de señalar.

Si este razonamiento es adecuado, los caminos de la nueva teoría de la convergencia de formatos y de la teoría cristalográfica de las maclas se cruzan, originando un imprevisible y apasionante encuentro con Gaudí y sus formidables pináculos y otras creaciones artísticas.

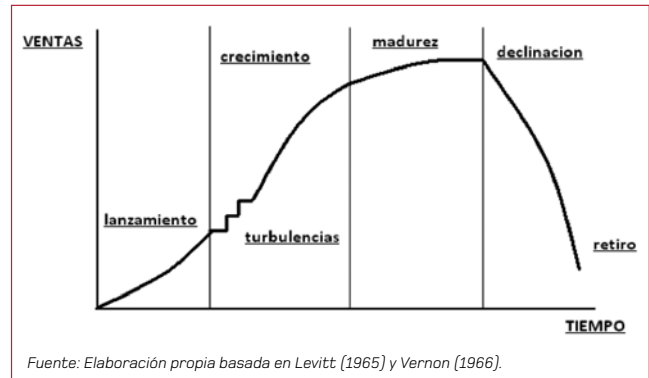
LA TEORÍA DEL CICLO DE VIDA. ADAPTACIÓN CONTINUA Y ÓSMOSIS COMPETITIVA

Levitt (1965) y Vernon (1966) introducen el concepto de ciclo de vida de los productos. Se trata de analizar las fases por las que pasa un producto desde el momento de su lanzamiento al mercado hasta que entra en decadencia e, incluso, deja de ser comercializado.

La visión inicial de esta teoría presenta cinco etapas en el desenvolvimiento del producto. Como se puede observar en el gráfico 1, colocamos las ventas en el eje de ordenadas y el tiempo en el eje de abscisas. El lanzamiento es la fase de introducción del producto con gastos elevados y ventas con crecimiento lento; en la fase de desarrollo, las ventas empiezan a crecer con rapidez aunque, según las versiones modernas, con turbulencias, representadas gráficamente con dientes de sierra, que reflejan la discontinuidad del proceso de crecimiento de las ventas; en la etapa de madurez, el mercado tiende a estabilizarse y los oferentes tienen que esforzarse por mantener su capacidad competitiva; en la fase de declinación, las ventas empiezan a caer con lo que hay que ajustar los precios y los inventarios; si los costes son muy elevados y la demanda sigue debilitándose, entrando en pérdidas, es conveniente plantearse la retirada del

GRÁFICO 1

Ciclo de vida del producto. Visión convencional



producto. En el gráfico 1 se puede observar la visión ortodoxa de la teoría del ciclo de vida de los productos.

Esta concepción teórica se puede aplicar a las formas comerciales que se desenvuelven en el comercio minorista. Se puede apuntar que el comercio electrónico está en la fase de lanzamiento; que los establecimientos de descuento están en la etapa de crecimiento; que los hipermercados, supermercados y centros comerciales están en la fase de madurez y que los almacenes populares y las tiendas tradicionales de ultramarinos están en la etapa de declinación.

Ahora bien, la propuesta fundamental de este artículo consiste en plantear que los distintos formatos intentan minimizar las turbulencias y mantenerse en una situación de madurez sostenida que les permite evitar la decadencia y, por supuesto, la desaparición. Las distintas formas comerciales minoristas se desenvuelven en un contexto de adaptación continua en términos de surtido, precios, estrategias comerciales, localizaciones, dimensiones y, en líneas generales, en las estrategias de implantación y desarrollo en el mercado. Se puede hablar de un proceso de *ósmosis competitiva* en el que todos se imitan mutuamente y se adhieren a las mejores prácticas comerciales para mantenerse en la etapa de madurez competitiva.

Los supermercados se aproximan a los establecimientos de descuento duro, aumentando el peso específico de las marcas de distribuidor y multiplicando las ofertas; los descuentos aumentan las marcas del fabricante y se deslizan por el mundo de los productos frescos intentando vincularse con los factores de éxito del supermercado. Ambas formas comerciales desarrollan planteamientos homogéneos en materia de localización, política de precios siempre bajos e, incluso, aproximación en el tamaño de los establecimientos.

Los centros comerciales intentan imitar los elementos fundamentales de los mercados municipales erigiéndose en modernas plazas públicas. Resulta paradigmático, a este respecto, el proyecto Markthal inaugurado en Rotterdam en 2014 que alberga el primer mercado cubierto en Holanda en un edificio urbano multifuncional con 96 puestos de comida, más de 20 tiendas, 8 restaurantes, un supermercado y 228 viviendas en la parte



TOYOTA

SIEMPRE
MEJOR

Tu empresa se mueve mejor con **Toyota.**

TOYOTA
AVENSIS | POR
349 € /MES*
Totalmente equipado



TOYOTA
AURIS | POR
279 € /MES*
Totalmente equipado



Toyota lanza **Toyota Business Plus** para tu empresa:

- + Una gama de vehículos adaptada a tus necesidades.
- + Un magnífico servicio de venta y postventa.
- + Una red de concesionarios Business Center especializados en la venta a tu empresa.

Descubre más en toyota.es/empresas



ASESOR
ESPECIALIZADO
A EMPRESAS



ANÁLISIS
DEL COSTE TOTAL
DE PROPIEDAD (TCO)



MANTENIMIENTO
EXPRES 1 HORA



PRIORIDAD
DE ATENCIÓN
EN TALLER



SERVICIO
DE VEHÍCULO
DE SUSTITUCIÓN

Toyota **Business⁺Plus**

Oferta financiera de Toyota Kreditbank GmbH sucursal en España para Toyota Auris 90D Active + Pack Look, con un contrato de renting a 48 meses y 60.000 kilómetros totales y Toyota Avensis 120D SD Advance, con un contrato de renting a 48 meses y 60.000 kilómetros totales. Transporte, gastos de matriculación y entrega incluidos. Modelo visualizado coincide con modelo ofertado. La cuota expuesta no incluye IVA. Oferta válida hasta 28/02/2015 en Península y Baleares. Oferta ofrecida por Toyota España S.L.U. (Avda. Bruselas, 22. 28108 - Madrid) y su red de concesionarios. Para más información consulta en tu concesionario habitual.

Toyota Auris 90D Active + Pack Look: Consumo medio (l/100 km): 4,2. Emisiones CO₂ (g/km): 109.
Toyota Avensis 120D SD: Consumo medio (l/100 km): 4,5. Emisiones CO₂ (g/km): 119.

TOYOTA
HYBRID



superior. El edificio se desarrolla en una enorme nave de 120 metros de largo por 40 de alto, con estacionamiento y amplias aberturas laterales. En la parte interior del mercado, revistiendo el arco que corona el edificio, surge un mural digital de 11.000 m². Se trata de una obra de arte que representa el cuerno de la abundancia. En este proyecto se quintaesencia la relevancia de la tesis de la convergencia de formatos en torno al redescubrimiento de los mercados cerrados.

Adicionalmente hay que indicar que incluso algunos supermercados e hipermercados orientan sus estrategias competitivas en esta misma dirección. Se puede señalar, siguiendo esta línea de argumentación, que una relevante cadena de establecimientos de descuento ha utilizado como frase comercial para atraer consumidores la siguiente: "como en el mercado". Paradójicamente, los nutrientes esenciales del cambio generacional de los mercados municipales tienen sus raíces en el seguimiento de los modelos de los supermercados y de los centros comerciales¹.

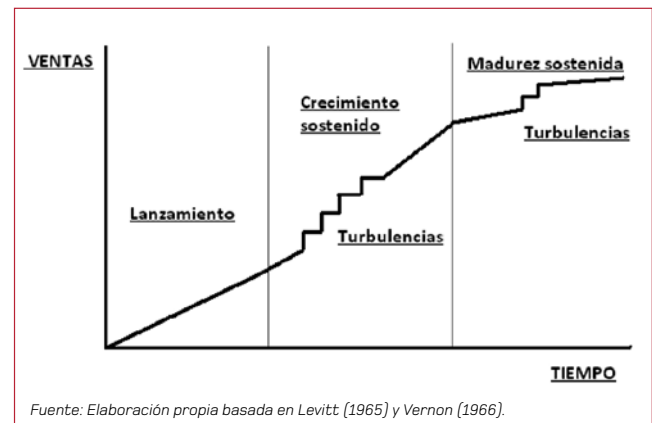
Los distintos formatos de grandes superficies pugnan con denuevo en un mercado competitivo pero con aproximaciones tangenciales en las políticas de precios, localización, presentación en el punto de venta, técnicas de venta en autoservicio o asistida... No hay más que observar el impacto mutuo que tienen

las estrategias de las grandes superficies especializadas con los grandes almacenes y los parques de fabricante. La *ósmosis competitiva* llega incluso a los antiguos almacenes populares que ceden, convirtiéndose en "supermercados ilustrados".

Volviendo a la teoría del ciclo de vida, las distintas formas comerciales hincan sus raíces en la madurez sostenida amparados por el paraguas de la *ósmosis competitiva*. En resumen, "la desaparición desaparece" y las distintas formas se sitúan en la zona de crecimiento, más o menos leve, de las ventas con algunos períodos de turbulencias. El gráfico 2 supone una aproximación al estudio del nuevo proceso.

GRÁFICO 2

Ciclo de vida del producto. Nueva interpretación



CONVERGENCIA DE FORMATOS. EVIDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

La distribución comercial española es un buen ejemplo de que ni los formatos de venta al por menor ni los modelos de empresa son estáticos. En la actualidad, los operadores minoristas tienen elementos característicos de distintos formatos (*convergencia de formatos*): el comercio tradicional se diluye con el comercio especializado, la estrategia del descuento alcanza a distintas formas de venta o los grandes establecimientos utilizan estrategias de los minoristas especializados. Por tanto, se observa como los formatos comerciales recurren y combinan variadas propuestas estratégicas y, por tanto, la evolución de las formas de venta se ha producido con avances y ajustes en variables que aseguran un nuevo posicionamiento en el mercado.

La *convergencia de formatos* que se ha descrito desde una perspectiva teórica en los apartados precedentes de este artículo también encuentra evidencias prácticas en la distribución comercial española. La reconfiguración de las cuotas de mercado (especialmente en alimentos frescos), la homogeneización de precios, la aplicación generalizada de una estrategia de calidad de servicio y la convergencia en el tamaño de los establecimientos minoristas son algunas claves que apuntan hacia la *ósmosis competitiva*.

Durante los últimos años se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo. Los establecimientos de libreríaservicio (especialmente el formato supermercado en todas sus variantes incluyendo además a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable en detrimento del comercio especializado y de los hipermercados.

El gráfico 3 recoge la distribución por cuotas de las principales partidas del mercado alimentario español –de forma conjunta representan en torno al 82% del gasto total-. La información aparece desglosada para el año 2008 y para el año 2013. En este periodo de cinco años, se observan los siguientes cambios:

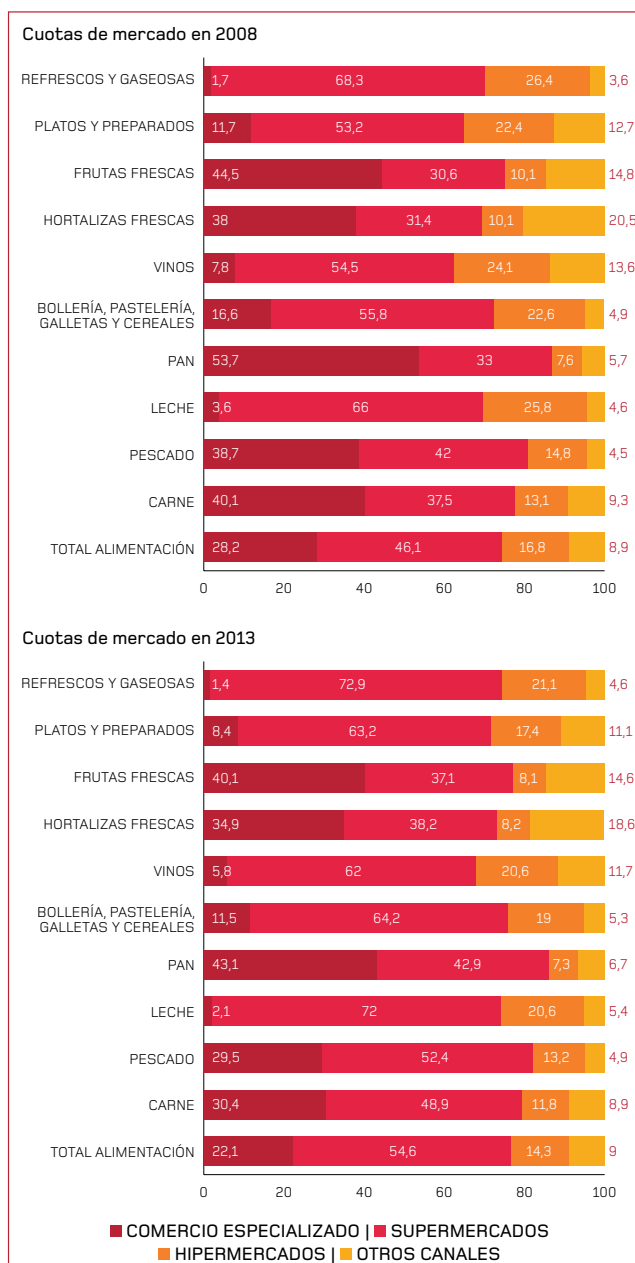
- El comercio especializado ha perdido más de 6 puntos en su cuota de distribución sobre el total del mercado. Los descensos son especialmente representativos en las familias de productos frescos: pan (10,6 puntos), carne (9,7 puntos), pescado (9,2 puntos), frutas frescas (4,4 puntos) y hortalizas frescas (3,1 puntos).
- Los supermercados han aumentado su participación en el total del mercado alimentario en 8,5 puntos. Algunos incrementos de cuota han sido especialmente significativos: carne (11,4 puntos), pescado (10,4 puntos), hortalizas frescas (6,8 puntos), frutas frescas (6,5 puntos), pan (9,9 puntos), platos preparados (10,0 puntos), vinos (7,5 puntos) y bollería, pastelería, galletas y cereales (8,4 puntos).



- Los hipermercados han disminuido su participación en el mercado alimentario en -2,5 puntos (han pasado de una cuota de mercado de 16,8% en 2008 a un 14,3% en 2013). Entre la información más relevante, se advierten los descensos en leche (-5,2 puntos), platos preparados (-5 puntos) y refrescos y gaseosas (-5,3 puntos); los hipermercados han recortado su participación en todas las partidas de frescos.

GRÁFICO 3

Cuotas de mercado en la distribución de alimentos y bebidas (%), 2008 vs 2013



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (varios años).

CUADRO 1

Evolución de las cuotas de mercado de supermercados e hipermercados en alimentación perecedera, 2013–2008

	SUPERMERCADOS			HIPERMERCADOS		
	Cuota 2008 (%)	Cuota 2013 (%)	DIFERENCIA 2008–2013	Cuota 2008 (%)	Cuota 2013 (%)	DIFERENCIA 2008–2013
TOTAL ALIMENTACIÓN	46,1	54,6	8,5	16,8	14,3	-2,5
TOTAL CARNE FRESCA	34,3	44,6	10,2	11,1	9,9	-1,2
CARNE VACUNO	30,2	37,4	7,2	11,2	10,4	-0,9
CARNE POLLO	43,0	51,0	8,0	11,1	9,8	-1,3
CARNE OVINO/CAPRINO	25,0	34,2	9,2	12,0	8,8	-3,2
CARNE CERDO	33,6	44,6	11,0	11,7	10,5	-1,2
PESCADOS FRESCOS	35,9	46,3	10,4	11,8	10,5	-1,3
MERLUZA/PESCADILLA	33,9	44,3	10,4	10,1	9,8	-0,3
BOQUERONES	36,1	43,7	7,5	6,1	8,7	2,7
SARDINAS	40,3	49,5	9,2	8,7	9,4	0,7
LENGUADO	27,8	37,9	10,1	9,6	8,0	-1,6
BACALAO	33,4	51,9	18,5	10,4	11,7	1,3
SALMÓN	45,8	57,6	11,8	17,7	12,8	-4,9
MARISCOS MOLUSCOS FRESCOS	39,3	46,3	7,0	14,0	12,1	-1,9
PATATAS FRESCAS	30,2	37,5	7,3	10,6	9,2	-1,5
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	31,4	38,2	6,8	10,1	8,2	-1,8
TOMATES	29,0	36,1	7,1	9,6	7,6	-2,0
CEBOLLAS	31,9	36,8	4,9	9,5	8,6	-0,8
JUDIAS VERDES	20,1	28,2	8,1	6,0	5,4	-0,6
PIMIENTOS	30,2	36,4	6,2	10,8	8,8	-2,0
LECHUGA/ESCAROLA/ENDIVIA	35,8	42,5	6,7	9,1	8,3	-0,9
TOTAL FRUTAS FRESCAS	30,6	37,1	6,5	10,1	8,1	-2,0
NARANJAS	27,3	35,2	7,9	9,6	8,2	-1,4
PLÁTANOS	41,9	47,8	5,9	12,3	9,2	-3,1
MANZANAS	30,3	37,7	7,4	11,3	8,8	-2,5
PERAS	28,4	34,2	5,8	10,0	8,2	-1,8
MELOCOTONES	25,8	29,6	3,8	8,3	6,6	-1,7
MELÓN	30,2	37,8	7,6	10,7	7,7	-3,0
SANDÍA	29,9	37,5	7,6	10,2	8,8	-1,4

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (varios años).



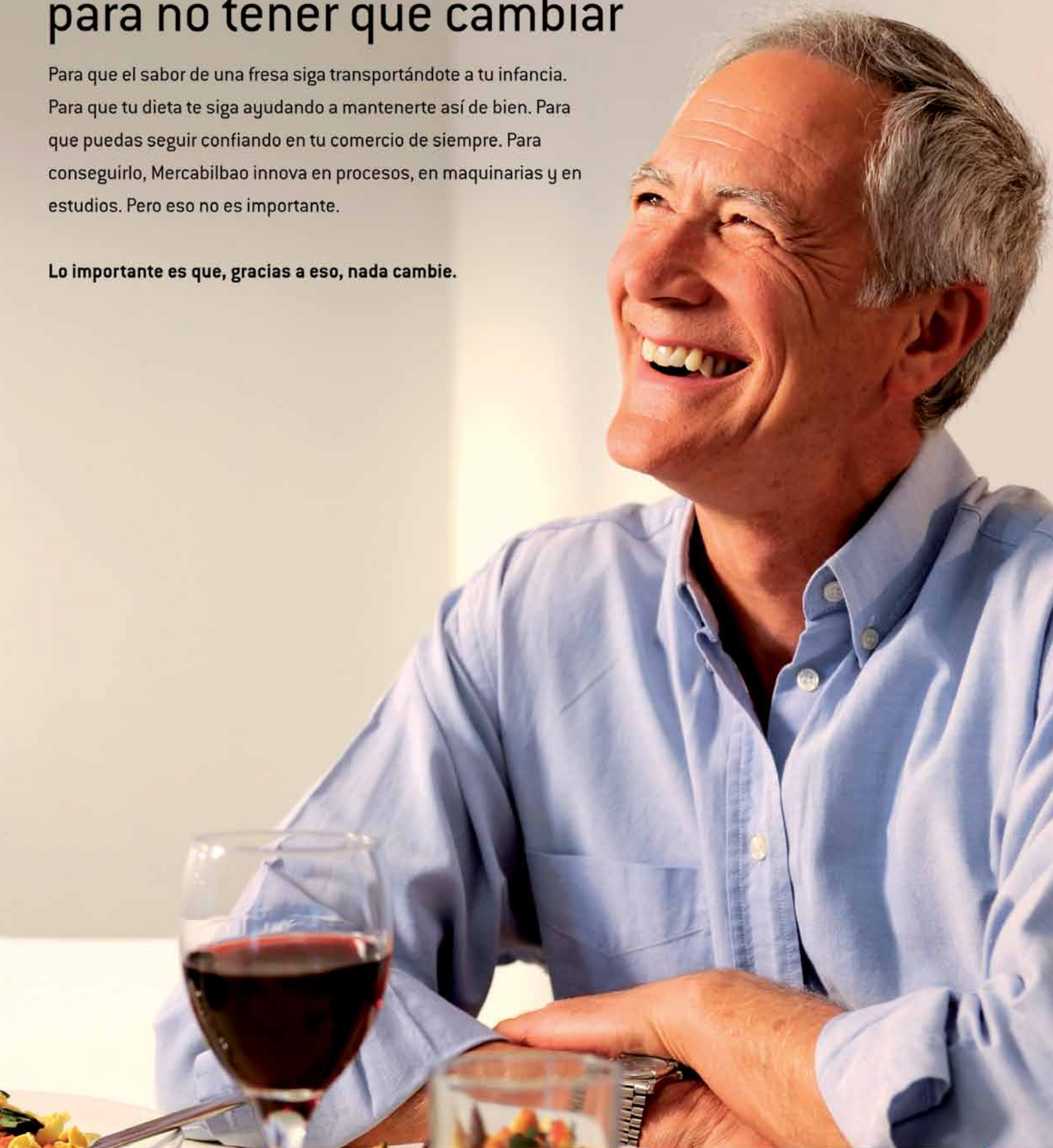
El análisis anterior de las cuotas de mercado constata una rápida reconfiguración en el mapa distributivo español y un reposicionamiento de los formatos comerciales incidiendo en el comportamiento que han tenido en cuanto a los productos de gran consumo. La *convergencia de formatos* se traduce básicamente en una competencia multicanal en la alimentación fresca. La alimentación perecedera *importa* puesto que si hace años se comercializaba mayoritariamente a través de establecimientos especializados ahora es posible acudir a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia o incluso al comercio electrónico para comprar estos productos (no hay que olvidar los canales cortos y de venta directa que también se han

Innovar para no tener que cambiar



Para que el sabor de una fresa siga transportándote a tu infancia. Para que tu dieta te siga ayudando a mantenerte así de bien. Para que puedas seguir confiando en tu comercio de siempre. Para conseguirlo, Mercabilbao innova en procesos, en maquinarias y en estudios. Pero eso no es importante.

Lo importante es que, gracias a eso, nada cambie.



impulsado recientemente). La competencia en la oferta de alimentación fresca se ha elevado notablemente y, por tanto, aparecen estrategias y prácticas de promoción, publicidad o merchandising en estas familias de productos en todos los establecimientos o formulas de comercialización (*por ejemplo, hipermercados que basan su publicidad en el precio de frutas y hortalizas o consumidores que recorren kilómetros para comprar directamente una barra de pan a 0,20 euros*) (Martín, 2014).

El cuadro 1 ofrece información detallada sobre este cambio que se observa recientemente en el sistema distributivo. El replanteamiento que han efectuado los supermercados en referencia a los productos frescos es sorprendente; en tan solo 5 años, han aumentado su cuota de distribución en 10,2 puntos para carne fresca; en 10,4 puntos en pescados frescos; en 7,3 puntos en patatas frescas; en 6,8 puntos en hortalizas frescas; y, en 6,5 puntos en frutas frescas. El análisis por productos concretos que recoge el cuadro 1 ofrece aún más ejemplos sobre este cambio en la estrategia de los supermercados basado en converger hacia la oferta de los establecimientos especializados en la comercialización de alimentación fresca.

Otro aspecto importante que se ha observado durante los últimos años ha sido la homogeneización de los precios de oferta. En este sentido, la calidad de los productos o la localización de los establecimientos han sido variables que han primado durante años en la decisión de compra de los productos de alimentación; el precio resultaba importante pero no primordial. La situación ha cambiado recientemente: un 62,7% de los compradores españoles declara que el precio es la variable fundamental a la hora de comprar alimentos y bebidas para su consumo en el hogar (existe una doble ten-



dencia de búsqueda, por un lado, de productos económicos y, por otro, de artículos en promoción). La reducción de la renta disponible y el mayor número de parados con tiempo para comparar pueden ser algunos de los factores que hayan acentuado este cambio (Martín, 2014).

El cuadro 2 plantea información sobre los precios, por formatos comerciales, para el mercado alimentario español en los años 2008 y 2013. Los datos de este cuadro se han elaborado a partir de los *Paneles de Consumo Alimentario* del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Teniendo en cuenta el gasto y el consumo de cada partida, se ha obtenido como cociente un precio medio que se ha comparado con el valor calculado por el mismo procedimiento para cada formato comercial. Así, por ejemplo, en el año 2008 los supermercados contaban con los precios más reducidos en carne, pescado, bollería, pastelería, galletas y cereales, platos preparados y refrescos y gaseosas mientras que ofertaban con los precios más elevados el pan y las frutas frescas.

Las empresas, ante un parámetro tan objetivo y tan fácil de comparar cómo es el precio, han acoplado sus estrategias respecto a esta variable para llegar a las demandas de los compradores más propicios a tomar una decisión por factores monetarios. La evidencia de la convergencia de formatos se plasma en el total de la alimentación donde, entre 2008 y 2013, ha disminuido 9 puntos la diferencia entre el formato con precios más elevados y el formato con precios más reducidos. La horquilla entre formatos también se ha minorado en pescado, pan, hortalizas frescas, frutas frescas y platos preparados.



CUADRO 2

Comparación de los niveles de precios por formatos comerciales (Precio medio=100), 2008 vs 2013

Niveles de precios en 2008

	COMERCIO ESPECIALIZADO	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	OTROS CANALES	Diferencia Precios (Máximo vs Mínimo)
TOTAL ALIMENTACIÓN	126	90	98	94	36
CARNE	102	95	106	106	11
PESCADO	104	95	103	107	12
LECHE	105	99	103	98	7
PAN	92	118	103	92	26
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	155	88	102	145	67
VINOS	89	91	126	110	37
HORTALIZAS FRESCAS	94	108	114	94	20
FRUTAS FRESCAS	99	105	105	89	16
PLATOS PREPARADOS	137	87	98	168	81
REFRESCOS Y GASEOSAS	118	98	105	99	20

Niveles de precios en 2013

	COMERCIO ESPECIALIZADO	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	OTROS CANALES	Diferencia Precios (Máximo vs Mínimo)
TOTAL ALIMENTACIÓN	121	94	101	99	27
CARNE	107	95	104	103	12
PESCADO	105	96	103	104	9
LECHE	126	98	103	105	28
PAN	104	95	105	105	10
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	171	90	104	132	81
VINOS	75	96	137	93	62
HORTALIZAS FRESCAS	94	107	108	95	14
FRUTAS FRESCAS	100	101	100	95	6
PLATOS PREPARADOS	155	91	101	141	64
REFRESCOS Y GASEOSAS	116	96	111	112	20

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (varios años).



Otra fuente de análisis sobre la evolución reciente de los formatos comerciales está referida a la calidad de servicio. Los consumidores cuando acuden a un establecimiento comercial esperan recibir un determinado nivel de servicio; una vez realizada la compra, valoran su experiencia en función, por ejemplo, de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad, la seguridad, la accesibilidad o la comunicación. La *calidad del servicio percibida* resulta de comparar el *servicio esperado* con el *servicio percibido*.

La información incluida en el cuadro 3 proviene del estudio periódico que realizaba el *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria* (MAGRAMA) con los datos disponibles para el periodo 2005-2011. El *índice de calidad de servicio global*,



se desglosa en el *índice de instalaciones* (limpieza, barreras arquitectónicas, continuidad del surtido, etiquetado, información lineales, ...) y en el *índice de atención al cliente* (imagen y actitud del personal, saludo, despedida, ayuda en el proceso de compra y pago, ...).

La comparación de los valores durante el periodo 2005-2011 evidencia un acercamiento o *convergencia de formatos* en cuanto a las variables relacionadas con la calidad de servicio:

- En el *índice de instalaciones*, los establecimientos de descuento han corregido la valoración del año 2005 (50 sobre 100) aumentándola sensiblemente en 2011 (80 sobre 100). A comienzo del periodo existía una diferencia de 32 puntos entre los establecimientos de descuento y los medianos supermercados mientras que en el año 2011 se ha reducido a menos de la mitad entre los formatos extremos (en este caso, grandes supermercados y comercio especializado).
- En el *índice de atención al cliente*, los establecimientos de descuento también han reducido su diferencia con el resto de formatos (han aumentado en 10,8 puntos entre 2005 y 2011). El acercamiento también se observa en los hipermercados aunque en este caso con una oscilación en el sentido opuesto (ha descendido de 81,7 en 2005 a valores más cercanos a la media, 74,2 en 2011). La horquilla de variación en el índice de atención al cliente se ha reducido durante el periodo analizado (en 2005 era de 42,3 puntos y en 2011 se queda en 30,2 puntos).
- En cuanto al *índice de calidad de servicio global*, la convergencia entre los distintos formatos de venta se obser-

CUADRO 3

Comparación de los índices de calidad de servicio por formatos comerciales (Valor máximo 100), 2005-2011

	ÍNDICE DE INSTALACIONES			ÍNDICE ATENCIÓN AL CLIENTE			ÍNDICE CALIDAD SERVICIO GLOBAL		
	2005	2011	DIFERENCIA 2005-2011	2005	2011	DIFERENCIA 2005-2011	2005	2011	DIFERENCIA 2005-2011
Comercio especializado	76,0	76,8	0,8	75,0	80,0	5,0	69,4	77,5	8,1
Mercado de abastos	68,0	77,2	9,2	76,7	80,4	3,7	75,5	78,4	2,9
Establecimientos de descuento	50,0	80,0	30,0	39,4	50,2	10,8	72,3	78,8	6,5
Autoservicios	69,0	77,6	8,6	68,3	70,4	2,1	44,7	65,1	20,4
Supermercados (400-900 m ²)	82,0	86,8	4,8	63,9	70,9	7,0	68,7	74,0	5,3
Supermercados (1.000-2.499 m ²)	78,0	91,2	13,2	64,4	77,3	12,9	72,9	78,8	5,9
Hipermercados	77,0	90,4	13,4	81,7	74,2	-7,5	71,2	84,3	13,1
Tiendas de conveniencia	78,0	89,6	11,6	62,2	67,6	5,4	79,3	82,3	3,0
TOTAL DISTRIBUCIÓN	72,3	83,7	11,4	66,5	71,4	4,9	70,1	78,6	8,5
Diferencia entre formato con mayor valoración y formato con menor valoración	32,0	14,4	--	42,3	30,2	--	34,6	19,2	--

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (varios años).

va con la reducción de la horquilla entre 2005 y 2011: la diferencia entre los formatos extremos (autoservicios y tiendas de conveniencia) era de 34,6 puntos en 2005 mientras que en el año 2011 es de 19,2 puntos (en este caso, entre autoservicios e hipermercados).

La estrategia de calidad de servicio, entendida en sentido amplio tal y como manifiestan los índices considerados, ha servido durante los últimos años para el acercamiento entre

los formatos comerciales que, lejos de diferenciarse, tienen una valoración cada vez más homogénea que impulsa la idea de *ósmosis competitiva*.

Finalmente, para analizar la tipología de formatos, el cuadro 4 plantea la superficie creada en establecimientos de libreservicio en tres años concretos (2003, 2009 y 2013). Con carácter general, se observa un descenso en la superficie total de oferta. Respecto al año 2003, se produce una

CUADRO 4

Aperturas de establecimientos de libreservicio por tipología de formatos, 2003-2013

	2003		2009		2013	
	% s/total superficie	Nº establecimientos	% s/total superficie	Nº establecimientos	% s/total superficie	Nº establecimientos
Autoservicio (hasta 399 m²)	4,0	101	5,4	132	18,1	344
Supermercados (400-900 m²)	18,2	172	20,1	168	15,7	91
Supermercados (1.000-2.499 m²)	47,0	205	50,5	195	42,7	110
Descuento tradicional	8,0	128	4,4	60	8,1	25
Descuento con aparcamiento	11,2	88	10,4	51	14,5	182
Hipermercado pequeño	1,8	6	1,2	4	0,9	1
Hipermercado grande	9,8	13	8,0	11	0,7	1
TOTAL	100,0 (625.863 m²)	713	100,0 (536.779 m²)	621	100,0 (359.184 m²)	754

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (varios años).

CUADRO 5

Participación en las aperturas de establecimientos de libreservicio por empresas (2003, 2009 y 2013)

Aperturas 2003			Aperturas 2009			Aperturas 2013		
	% superficie creada	Nº establecimientos abiertos		% superficie creada	Nº establecimientos abiertos		% superficie creada	Nº establecimientos abiertos
Mercadona	17,9	99	Mercadona	21,0	93	Mercadona	19,6	61
Carrefour	14,6	152	Carrefour	11,6	114	Carrefour	6,0	64
Caprabo	12,8	86	Grupo Eroski	16,0	81	Grupo Eroski	2,4	28
Grupo Eroski	9,1	56	El Corte Inglés	6,2	39	Aldi	3,7	15
El Corte Inglés	6,1	35	Aldi	5,0	28	Auchan	2,6	19
Aldi	4,1	39	Auchan	2,5	12	Lidl	3,4	13
Auchan	2,1	10	Lidl	5,2	31	Consum	5,8	32
Lidl	1,3	12	Consum	2,8	29	Dinosol		
Ahold	1,3	12	Juan Fornés Fornés	2,1	14	Supermecados	1,7	15
Eco Mora	1,3	15	Dinosol			Semark	1,5	6
Alimerka	1,2	11	Supermecados	2,0	17	Ahorramás	1,5	7
M.A.S.	1,2	7	Semark	1,3	8	Grupo Dia	11,3	179
Resto	27,0	413	Ahorramás	1,2	8	Fragadis (Spar)	8,4	63
TOTAL	100,0	935	Resto	23,1	253	Resto	32,1	362
			TOTAL	100,0	727	TOTAL	100,0	864

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (varios años).

minoración del -14,2% en 2009 y del -42,6% en 2013. Otro aspecto también importante es la reducción del tamaño medio de los establecimientos de libreservicio (se pasa de 878 m² en 2003 a 476 m² en 2013, un 46% menos).

La *convergencia de formatos* apuntada en este trabajo supone, como principal consecuencia, la aparición de un formato híbrido que reúne características que tradicionalmente se habían asociado a distintas formas de venta. Este nuevo formato híbrido se caracteriza, conforme a los datos del cuadro 4, por el menor tamaño; en 2013, el 85% de la superficie de venta creada se asocia a pequeños y medianos supermercados y establecimiento de descuento sin aparcamiento. El cuadro 5 identifica a las enseñas y grupos protagonistas de las principales aperturas de establecimientos de libreservicio durante los años 2003, 2009 y 2013.

NOTAS FINALES

Este artículo ha pretendido realizar una nueva interpretación de la evolución de la distribución comercial minorista aplicando elementos conceptuales de otros campos del saber científico (maclas) y llegando a la conclusión de que se produce una *convergencia de formatos* comerciales minoristas en torno a la adaptación continua y la ósmosis competitiva.

El análisis empírico desarrollado en este trabajo ha permitido avanzar en los siguientes aspectos:

- Se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo (especialmente en alimentación perecedera). En este sentido, el formato supermercado (en todas sus variantes incluyendo además a los establecimientos de descuento) ha conseguido un protagonismo notable en detrimento del comercio especializado y de los hipermercados.
- Los formatos comerciales, ante un parámetro tan objetivo y tan fácil de comparar como es el precio, han acoplado sus estrategias. Esto es, la diferencia entre el formato con precios más elevados y el formato con precios más reducidos, tomando como referencia el total de la ali-



mentación, ha disminuido 9 puntos entre 2008 y 2013.

- Durante los últimos años también se evidencia un acercamiento o *convergencia de formatos* en cuanto a las variables relacionadas con la calidad de servicio. En el *índice de calidad de servicio global*, se observa una reducción de la horquilla puesto que la diferencia entre los formatos extremos era de 34,6 puntos en 2005 mientras que en el año 2011 es de 19,2 puntos.
- Finalmente, la *convergencia de formatos* apuntada en este trabajo supone la aparición de un *formato híbrido*, que reúne características que tradicionalmente se habían asociado a distintas formas de venta. Este nuevo formato se caracteriza por el menor tamaño (por ejemplo, en 2013, el 85% de la superficie de venta creada se asocia a pequeños y medianos supermercados y establecimiento de descuento sin aparcamiento). ■

Notas

1 Georges Plassat, presidente de Carrefour, señala el 8 octubre de 2013 que "la era del imperialismo en el comercio minorista ha terminado". La alternativa que propone se sustenta en adaptar las enseñas globales para conseguir la integración local. El enfoque es similar al propuesto por la dirección de Coca Cola: "se piensa en global, se actúa en local".

Referencias bibliográficas

- Alimarket (varios años): *Revista Alimarket. Información Económica Sectorial*, varios números, Alimarket.
- Casares, J. (1982): "Dualismo en el comercio interior. Alternativas futuras", *Información Comercial Española*, nº 582, Febrero, p. 108-110.
- Casares, J. (1999): *Polimorfismo en la distribución comercial. Marcas, formas comerciales e impacto de la globalización*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander.
- Casares, J. y Martín, V.J. (2003): "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo", *Información Comercial Española*, nº 811, p. 323-347.
- Casares, J.; Aranda, E.; Martín, V.J.; Casares, J. (2013): *Distribución Comercial, 4ª edición*, Thomson Reuters, Madrid.
- Levitt, T. (1965): "Exploit the Product Life Cycle", *Harvard Business Review*, Vol.43, November-December, p. 81-94.
- Martín, V.J. (2014): "Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro", *Distribución y Consumo*, nº 131, p. 5-21.
- Mercasa (varios años): *Alimentación en España*, Mercasa.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Varios años): *Paneles de Consumo Alimentario*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (varios años): *Índice de Calidad de Servicio. Informes 2007-2011*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Vernon, R. (1966): "International Investment and International Trade in the Product Cycle", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 80, No. 2 (May), p. 190-207.

el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercamálaga



Avda. José Ortega y Gasset, 533 • 29196 Málaga

Teléfono: 95 217 90 10

Fax: 95 217 90 06

e mail: mercamalaga@mercamalaga.es



ASOCIACIÓN DE
MAYORISTAS DE
PESCADOS DE
MERCAMÁLAGA



ACMERMA
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE MERCAMÁLAGA