



# LOS FORMATOS COMERCIALES

*“Establecimiento comercial fijo,  
no ambulante, utilizado  
principalmente para vender  
productos de consumo al  
público en general”*

## **Formatos comerciales minoristas**

Los formatos comerciales minoristas son empresas, que poseen similares características físicas en relación a su ubicación, superficie comercial, surtido o atención al cliente, dedicadas a la distribución comercial. Se diferencian de las empresas comerciales mayoristas en que ponen en contacto al fabricante/productor de un determinado producto con el consumidor final.

Los formatos comerciales se clasifican dependiendo del tipo de productos que venden:

- ✓ Establecimientos de alimentación: si los productos mayoritarios son de alimentación y bebidas.
- ✓ Establecimientos de productos no relacionados con la alimentación: aquellos que las ventas principales provienen de los productos no relacionados con la alimentación.

## Comercio sin presencia física

Comercio electrónico, por catálogo, por reuniones, vending, por televisión, por teléfono, etc...



## Comercio físico

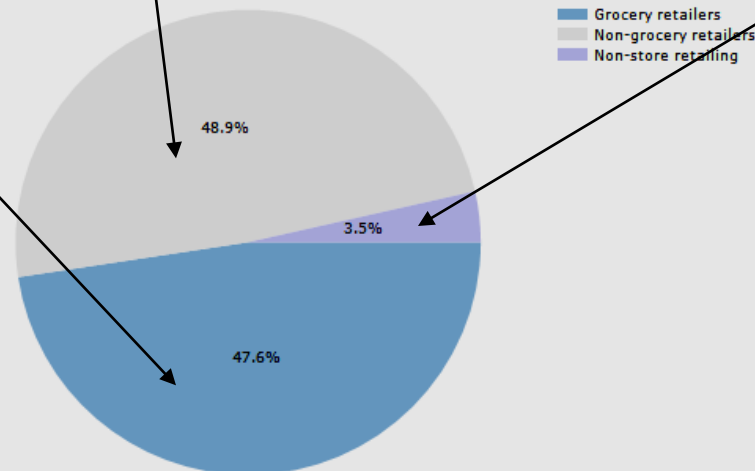
Comercio de alimentación



Comercio no de alimentación



Market sizes - historic - retail value rsp excl sales tax - € mn - current prices  
Spain - 2005



Copyright and Database right Euromonitor 2006



# ***Establecimientos dedicados a la alimentación:***

(elaboración propia a partir de la clasificación de [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com))



Fotografías realizadas por Ana Espinosa Seguí en Wroclaw (Polonia). Julio 2008

## ***El hipermercado***

- ✓ Superficie de venta mayor a 2.500 metros cuadrados
- ✓ Localizados normalmente en áreas suburbanas
- ✓ Puede ser la locomotora de un centro comercial planificado o encontrarse aislado
- ✓ Superficie de aparcamiento muy elevada
- ✓ Buenas conexiones con las principales ciudades
- ✓ Localizados en bordes de autopistas y carreteras con un peso importante en el territorio
- ✓ Creado en Francia en los años 60 y rápidamente exportado al resto de Europa y a Estados Unidos

## ***El hipermercado***

- ✓ Muchos de ellos pertenecen a grandes grupos comerciales franceses como Carrefour, Leclerc o Auchan (en España Alcampo)
- ✓ Presentes en multitud de países tanto de Europa como de Asia, America Latina
- ✓ Estrategias globales: internacionalización y crecimiento orgánico o por compra de cadenas locales y nacionales
- ✓ En ligera recesión por competencia con formatos más integrados en la trama urbana: como supermercados o supermercados descuento.



## **El hipermercado**

Carrefour es el inventor de la fórmula del hipermercado, cuya primera apertura tuvo lugar en 1963 en Francia, concretamente en Sainte-Geneviève-des-bois. El centro tenía 2.500 m2 de sala de ventas y 400 plazas de aparcamiento.

Hoy, 43 años después de crear la fórmula del hipermercado y 33 años desde que abriera su primer centro en España, Carrefour es el primer grupo europeo de distribución y el segundo grupo mundial. Cuenta con más de 12.000 establecimientos comerciales (hiper, super, cash, tiendas de proximidad y maxidescuento) en 29 países. Sus centros acogen, anualmente, a 3.000 millones de clientes en todo el mundo.

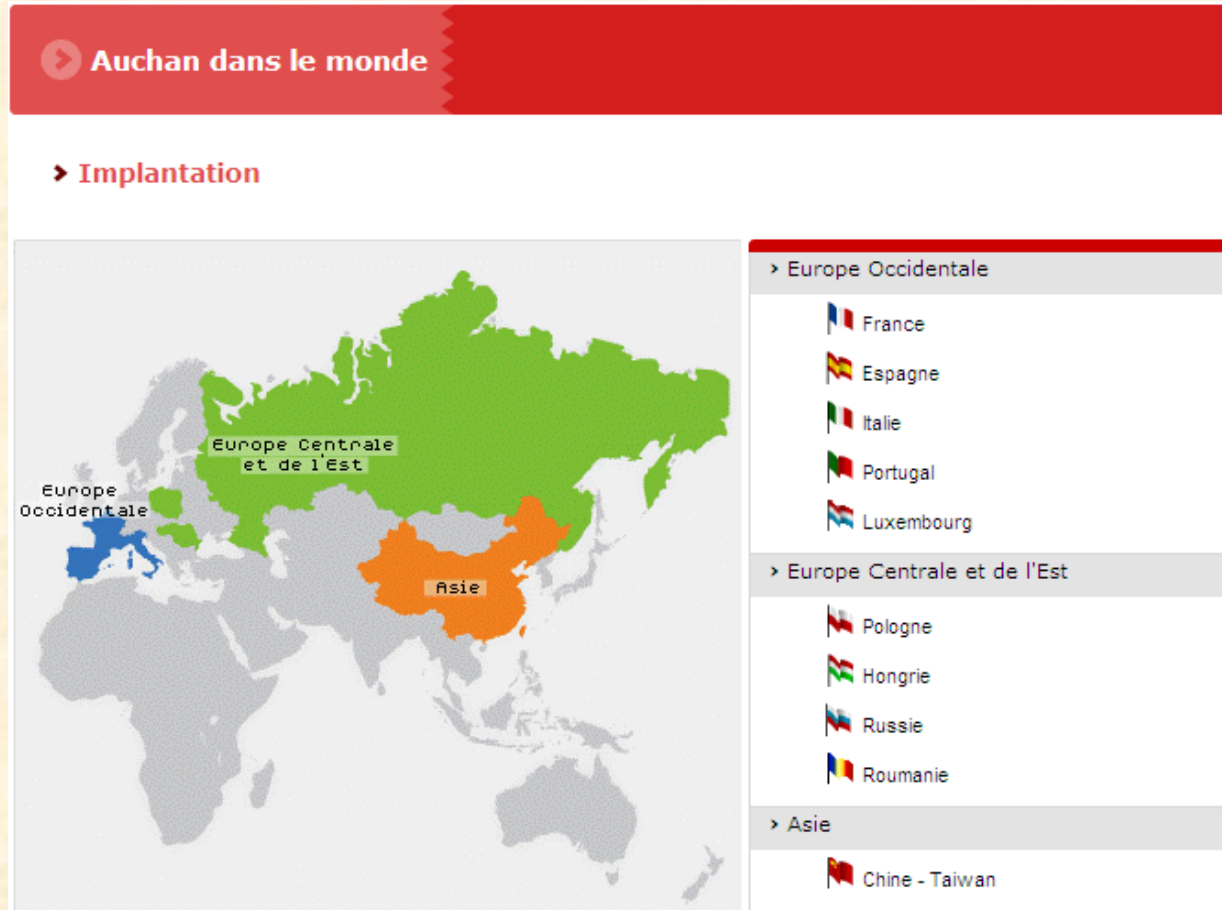
- **En Europa:** Carrefour está presente en 11 países, donde cuenta con más de 293.000 empleados, el 67% de los empleados totales del grupo.
- **En América:** Carrefour inauguró en 1975 en Brasil su primer centro en el continente americano y en la actualidad está presente en cuatro países.
- **En Asia:** Carrefour tiene presencia en este continente desde que inaugurara su primer centro en Taiwan en el año 1989.
- **En Africa:** Carrefour cuenta con establecimientos en Túnez y Egipto.



## **El hipermercado**

*“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 m<sup>2</sup>, que ofrecen un amplio surtido de productos en ultramarinos, productos frescos, bazar, textil y electrodomésticos, todo bajo el mismo techo. Actualmente (20 de septiembre de 2006), Carrefour cuenta con 154 centros y dos de cada tres colaboradores del Grupo trabaja en un hipermercado. 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”.*

# El hipermercado



Fuente: <http://www.carrefour.es/>

## **El supermercado**

- ✓ Superficie entre 400 y 2500 metros cuadrados
- ✓ 70% de ventas dedicadas a productos de alimentación en seco o fresco
- ✓ Localizados dentro de la trama urbana, aunque no siempre
- ✓ Mayor participación de cadenas nacionales en los mercados de cada país, aunque con incursión de cadenas internacionales



**Biedronka  
(Polonia)**

Fuente: [www.commons.wikimedia.org](http://www.commons.wikimedia.org)



**Mercadona  
(España)**

Fuente: [www.estudioscomerciales.blogspot.com](http://www.estudioscomerciales.blogspot.com)

## ***El supermercado descuento***

- ✓ Formato nacido en Alemania por primera vez bajo la enseña ALDI
- ✓ Superficie destinada a venta entre 300 y 900 metros cuadrados
- ✓ Surtido inferior a los 1000 productos
- ✓ Marcas blanca y segundas marcas
- ✓ Precios relativamente más bajos en determinados productos



Fuente: [www.estudioscomerciales.blogspot.com](http://www.estudioscomerciales.blogspot.com)



## **El supermercado descuento: HARD DISCOUNT**

- ✓ Localización periférica para abaratar costes de la superficie comercial
- ✓ Menos de 1000 productos
- ✓ Personal escaso, ausencia de ningún elemento que distraiga al comprador: música, decoración
- ✓ Productos normalmente mostrados a la venta en palets o en las propias cajas de fabricación
- ✓ Enseñas más importantes de hard discount en España: Aldi, Lidl, Plus



Fuente: [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

## **El supermercado descuento: *SOFT DISCOUNT***

- ✓ Aparte de localizarse en áreas suburbanas, también se encuentra en el centro urbano
- ✓ Entre 1000 y 1400 referencias en sus lineales
- ✓ Además de la marca blanca y marcas de segunda fila, incluye un abundante número de primeras marcas, con las que el consumidor se encuentra más habituado
- ✓ En España DIA es el mejor referente del *soft discount*



Fuente: [www.graffica.info](http://www.graffica.info)

## ***Tienda de conveniencia***

- ✓ Establecimientos con una superficie máxima de 400 metros cuadrados
- ✓ Un mínimo de 15 horas abierto, aunque pueden llegar a abrir las 24 horas
- ✓ Aparte de productos de alimentación, venden prensa, plantas o tarjetas de felicitación
- ✓ En Reino Unido, las cadenas de supermercados Tesco, Marc & Spencer y Sainsbury's han abierto sus propias tiendas de conveniencia



Fuente: [www.planetmediterraneo.es](http://www.planetmediterraneo.es)



Fuente: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

## ***Tienda de conveniencia en ciudad***



Fuente: <http://www.elcorteinglescorporativo.es>



Fuente: [http://www.dmcihomes.net/Ohana\\_Place.htm](http://www.dmcihomes.net/Ohana_Place.htm)

- ✓ Localizadas en el centro urbano y diversos barrios y zonas del extraradio en menor medida
- ✓ Precios entre 15% y 20% más altos que los establecimientos de gran consumo
- ✓ Horarios más amplios que otros formatos comerciales.



## ***Tienda de conveniencia en estaciones de servicio***

- ✓ Pueden estar localizadas en gasolineras y áreas de servicio
- ✓ Abren más de 15 horas
- ✓ Máximo 400 metros cuadrados de superficie de venta
- ✓ Pueden pertenecer a grandes cadenas petrolíferas o a estaciones de servicio independientes



## ***los especialistas en alimentación***

- ✓ Especialistas en una sola categoría de alimentación
- ✓ Más del 90% de sus ventas provienen de la alimentación
- ✓ Comercio independiente o integrado en asociaciones espaciales como Mercados Municipales en España



Fuente: [www.mercado-municipal.com](http://www.mercado-municipal.com)



Fuente: [www.kottke.org](http://www.kottke.org)



## ***Tienda de alimentación independientes***

- ✓ En clara recesión por competencia directa con formatos más profesionalizados y/o pertenecientes a grandes compañías.
- ✓ Los propietarios no pertenecen a ninguna cadena comercial y poseen un número inferior a diez tiendas.



- ✓ En la actualidad, el sector de tiendas de alimentación independientes está apostando por al especialización comercial, como el comercio de productos regionales o las tiendas delicatessen

# ***Establecimientos no dedicados a la alimentación:***

(elaboración propia a partir de la clasificación de [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com))

Establecimientos comerciales  
cuyo surtido se centra  
básicamente en el equipamiento  
personal, del hogar u otros  
productos



Fuente: [www.revisioninterior.blogspot.com](http://www.revisioninterior.blogspot.com)

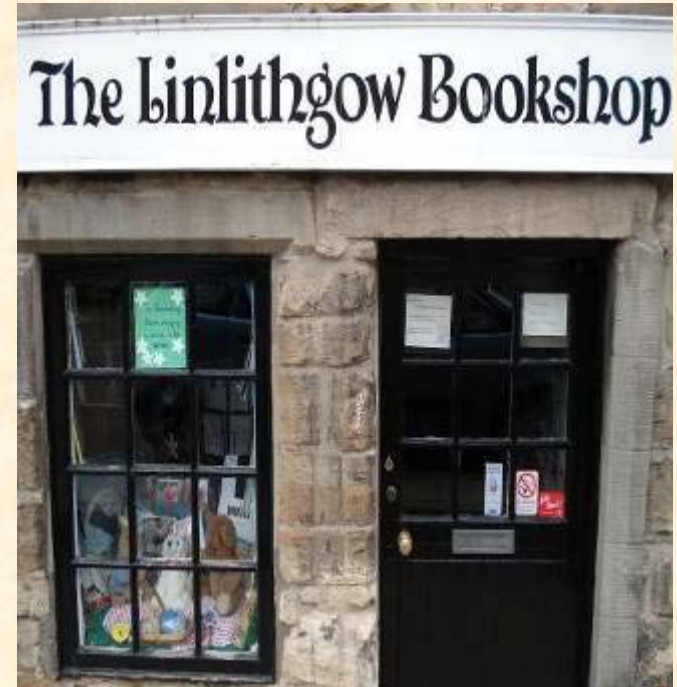


Fuente: [www.wallpaper.com](http://www.wallpaper.com)



## **Comercio independiente tradicional**

- ✓ Establecimientos de pequeñas dimensiones
- ✓ Están constituidos por una o más tiendas propiedad de un comerciante o minorista individual o de una sociedad. Los establecimientos suelen ser de dimensión pequeña o mediana, con un buen conocimiento de la clientela y dirigidos por el propietario.
- ✓ Normalmente de estructura jurídica independientes, aunque el modelo de gestión de la franquicia está en claro aumento
- ✓ Localización urbana pero con crecientes problemas para encontrar buenos locales en áreas comerciales muy céntricas



Fotografía realizada por Ana Espinosa Seguí en Linlithgow (Escocia). Julio 2006.

## **Comercio de bazar**

- ✓ Término de origen árabe que se utiliza en castellano para designar un establecimiento de venta al público en el que se venden diferentes productos de carácter duradero.
- ✓ El bazar tradicional comprendía unas determinadas calles, en las que existían diferentes tiendas que vendían productos muy diversos, tal y como siguen existiendo actualmente en los países árabes.
- ✓ Superficie de venta pequeña y media
- ✓ Orientación al precio
- ✓ Calidad media/baja
- ✓ Surtido muy heterogéneo



Fuente: [www.franquiciashoy.es](http://www.franquiciashoy.es)

## **Grandes almacenes**

- ✓ Varios departamentos por secciones, un mínimo de cinco secciones
- ✓ En un mismo edificio superficie de ventas dividida en varias plantas
- ✓ Más de 2500 metros cuadrados de superficie de venta



**El Corte Inglés  
(España)**



## **Medianas superficies comerciales**

- ✓ Superficies comerciales especializadas en una familia de productos bajo una marca genérica
- ✓ Entre 750 y 1.000 metros cuadrados de superficie comercial en municipios menores a 40.000 habitantes
- ✓ Entre 1.000 y 2.000 metros cuadrados en los municipios que superen esa cifra de habitantes





# **Centros comerciales planificados**

*“Conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.* Asociación Española de Centros Comerciales (<http://www.aedecc.com>)



# **Centros comerciales planificados**

<b>TIPO DE CENTRO COMERCIAL SEGÚN LA SUPERFICIE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Centro Comercial Regional</b>	<b>Más de 40.000 m<sup>2</sup> de S.B.A</b>
<b>Centro Comercial Grande</b>	<b>Desde 15.001 m<sup>2</sup> hasta 40.000 m<sup>2</sup> de S.B.A.</b>
<b>Centro Comercial Pequeño</b>	<b>Desde 4.000 m<sup>2</sup> hasta 15.000 m<sup>2</sup> de S.B.A.</b>
<b>Centro Comercial fundamentado en Hipermercado</b>	<b>Con Galería Comercial de hasta 40 comercios</b>
<b>Parque de Actividades Comerciales</b>	<b>Espacio común urbanizado, actividades comerciales al por menor, y están formados, principalmente, por medianas y grandes superficies</b>
<b>Galería Comercial Urbana</b>	<b>Hasta 4.000 m<sup>2</sup> de S.B.A.</b>
<b>Centro Temático de fabricantes y de ocio</b>	<b>Centros formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad</b>

## **Centros comerciales planificados**

Según su ubicación:

C.C. de Centro Urbano

C.C. Semiurbano

C. C. de periferia

*Los centros comerciales cerrados se convirtieron en los nuevos y únicos espacios públicos de reunión (Zukin, 1999), esparcimiento y consumo de los suburbios estadounidenses, introduciendo todo tipo de servicios puramente urbanos: lugares de culto, oficinas de correos, bibliotecas, gimnasios, oficinas de la administración, etc. y provocando la desertización comercial y social de los centros urbanos (Kowinski, 1980).*

**Establecimientos no dedicados a la alimentación (VI):**

## **Big Box: grandes almacenes descuento** (elaboración propia y Bottini, 2005)



Fuente: <http://www.blogcapitalhumano.com/>

- ✓ Superficie de venta entre 8.000 y 13.000 metros cuadrados
- ✓ Precios bajos
- ✓ Número elevado de productos
- ✓ Grandes superficies de aparcamiento
- ✓ Localización periférica
- ✓ Tras su instalación fenómeno de *terra bruciata* a su alrededor



## **Big Box: category killers** *(elaboración propia y Bottini, 2005)*

- ✓ Entre 2.000 y 13.000 metros cuadrados de superficie de venta
- ✓ Origen europeo
- ✓ Líderes en precio y variedad en una categoría de producto
- ✓ No marquistas
- ✓ Localización en parques comerciales en periferias urbanas
- ✓ Superficie para aparcamiento gratuito



<http://www.cienladrillos.com>



Fuente: [www.decopasion.com](http://www.decopasion.com)

## **Big Box: tiendas outlet** *(elaboración propia y Bottini, 2005)*

- ✓ Entre 2.000 y 12.000 metros cuadrados de superficie comercial
- ✓ Productos descatalogados o fuera de temporada a precios más económicos
- ✓ En zonas urbanas de segundo rango, por menor precio de alquiler o en centros comerciales outlet.



*Establecimientos no dedicados a la alimentación (VI):*

## **Big Box: Warehouse clubs** *(elaboración propia y Bottini, 2005)*

- ✓ Superficie de venta entre 10.000 y 17.000 metros cuadrados
- ✓ Variedad limitada
- ✓ Artículos al por mayor

**Sam's club del grupo Wal Mart**



Fuente: [www.laprensaus.com](http://www.laprensaus.com)

## **Áreas Duty free**

- Son negocios de venta de productos situadas primordialmente en zonas internacionales de aeropuertos y puertos marítimos, y que están relevados del pago de ciertos impuestos.
- Los tipos de mercancías más vendidas son tabaco, bebidas alcohólicas y artículos de regalo y boutique.
- El aumento de los movimientos turísticos aeroportuarios





# ÁREAS DUTY FREE



Fotografía realizada por Ana Espinosa Seguí en Barcelona 2008

# Bibliografía recomendada:

- BARATA, T. (1992): *Commerce, Amenagement et Urbanisme Comercial*, Grupo de Estudios *Cidade e Comercio*, Lisboa.
- BARATA, T. (1996): *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, editorial Celta, Oeiras.
- BOTTINI, F. (2005): *I nuovi territori del commercio: società locale, grande distribuzione urbanistica*, Alinea editorial, Florencia.
- CERDA, L.M. (2002): “Tipología y evolución de los centros comerciales”, en *Distribución y Consumo*, nº Noviembre-Diciembre, Madrid, pp 43-59.
- KOWINSKI, W. (1986): *The malling of America: an inside look at the great consumer paradise*, William Morrow editors, Nueva York.
- THOMAS, C., BROMLEY, R., TALLON, A. (2004): “Retail parks revisited: a growing competitive threat to traditional shopping centres?”, en *Environment and Planning*, vol. 36, pp 647-666.
- VILLANI, A. (2004): “Malls, plazas, shopping centres. Luoghi, structure e forme della distribuzione comerciales negli Stati Uniti”, en G. Mazzocchi y A. Villani (ed.): *Sulla città, oggi*, ediciones FrancoAngeli, Milano.
- ZUKIN, S. (1999): *The Culture of Cities*, Blackwell Publishers, Oxford.
- ZUKIN, S. (2004): *Point of purchase: how shopping changed American culture*, Editorial Routledge, Nueva York.