



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

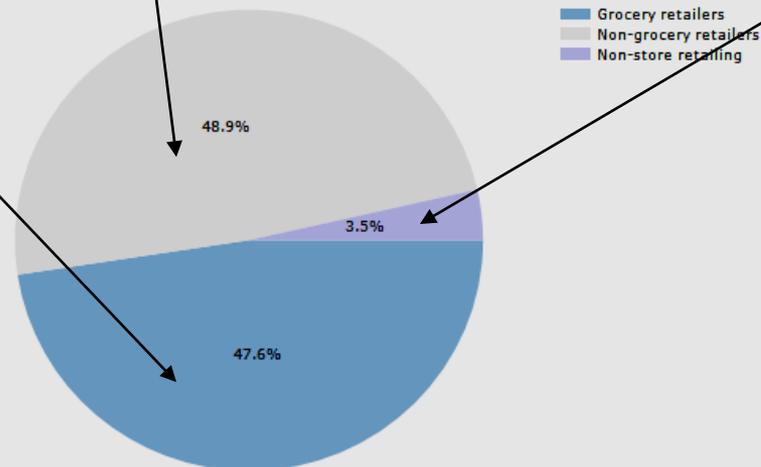
Comercio de alimentación



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)



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.

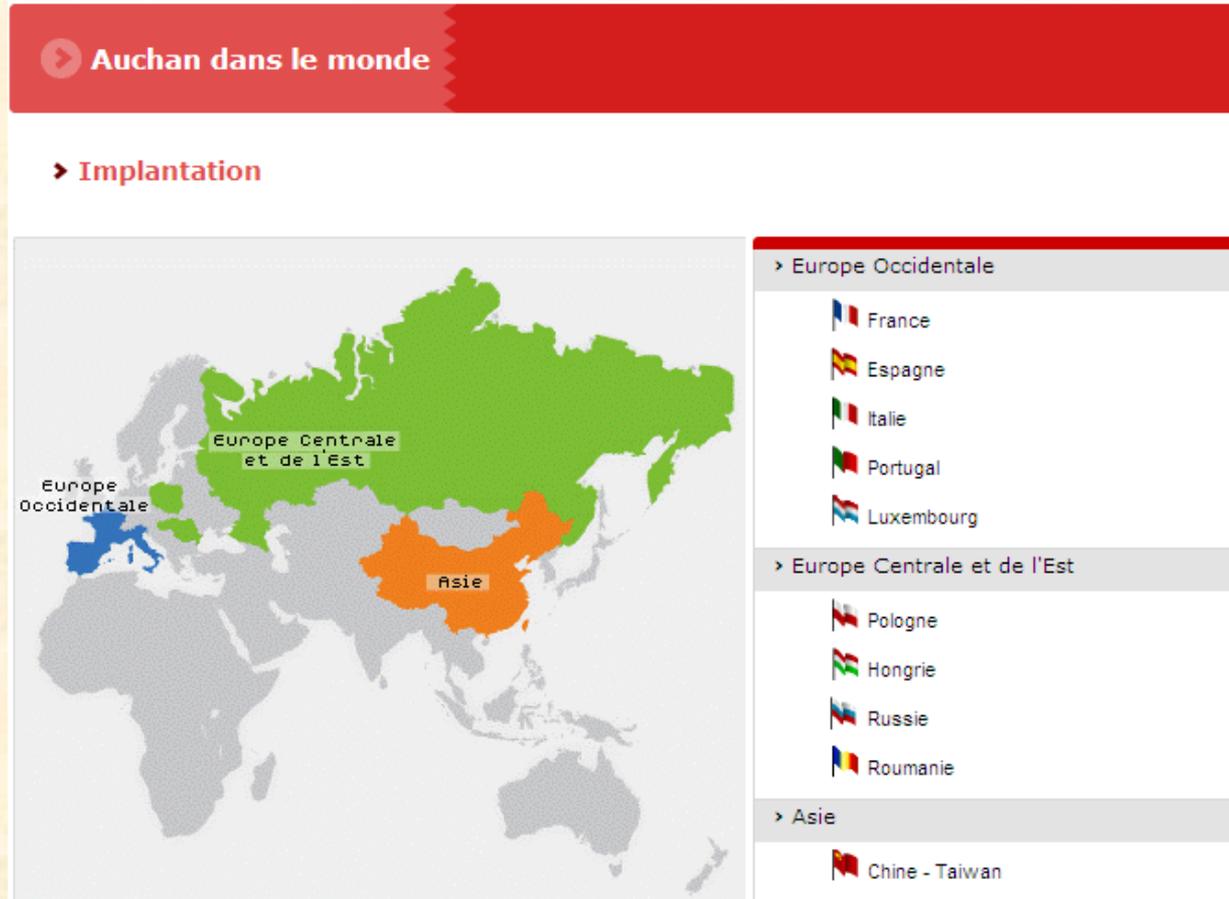
Hoy, 43 años después de crear la fórmula del hipermercado y 33 años desde que abriera su primer centro en España, Carrefour es el primer grupo europeo de distribución y el segundo grupo mundial. Cuenta con más de 12.000 establecimientos comerciales (hiper, super, cash, tiendas de proximidad y maxidescuento) 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 m², 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



**Mercadona
(España)**

Fuente: 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

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

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

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



Fuente: www.flickr.com

Tienda de conveniencia en ciudad



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



Fuente: 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

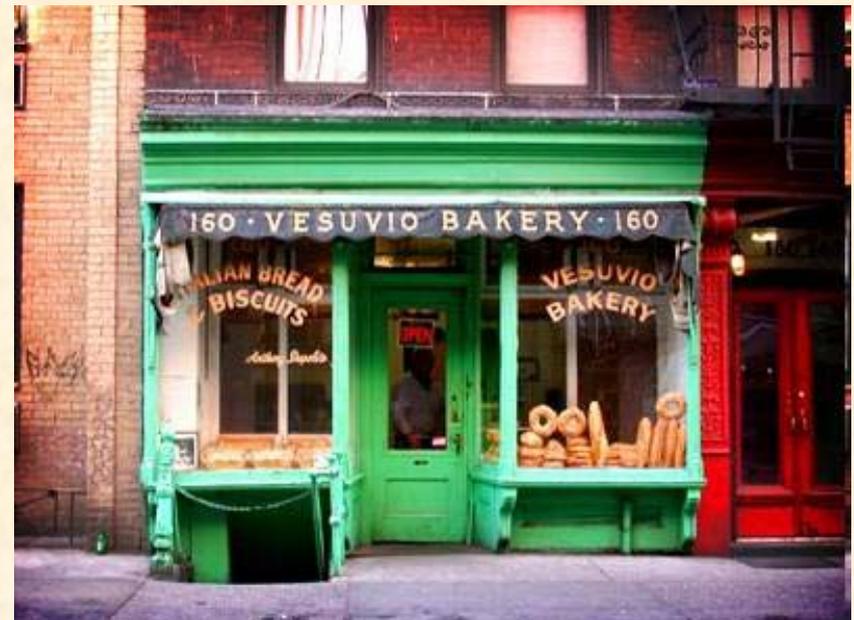


los especialistas en alimentación

- ✓ 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



Fuente: 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)

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



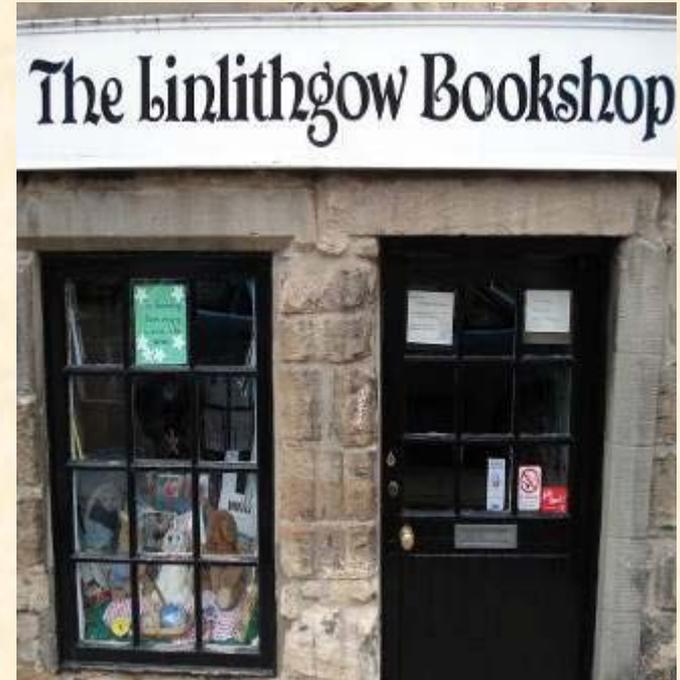
Fuente: www.revisioninterior.blogspot.com



Fuente: 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

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

TIPO DE CENTRO COMERCIAL SEGÚN LA SUPERFICIE	CARACTERÍSTICAS
Centro Comercial Regional	Más de 40.000 m² de S.B.A
Centro Comercial Grande	Desde 15.001 m² hasta 40.000 m² de S.B.A.
Centro Comercial Pequeño	Desde 4.000 m² hasta 15.000 m² de S.B.A.
Centro Comercial fundamentado en Hipermercado	Con Galería Comercial de hasta 40 comercios
Parque de Actividades Comerciales	Espacio común urbanizado, actividades comerciales al por menor, y están formados, principalmente, por medianas y grandes superficies
Galería Comercial Urbana	Hasta 4.000 m² de S.B.A.
Centro Temático de fabricantes y de ocio	Centros formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad

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

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

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



Fotografía realizada por Ana Espinosa Seguí en Barcelona 2008

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.