

4. Tipos de superficies comerciales.

Los establecimientos comerciales tienen diferentes formatos en función del modo de comercializar sus productos.

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

4.1. Por ubicación.

La localización de un establecimiento comercial es un factor clave a la hora de determinar el público objetivo al que va destinado, la facilidad de acceso, la comodidad que brinda al cliente, etc...

A continuación, se detallan algunos establecimientos comerciales en función de su área de localización ya sea en el casco urbano o la periferia de las ciudades.

Mercado Tradicional

Son varios locales, principalmente de alimentos frescos y perecederos, concentran su oferta en un solo edificio.

El mercado es el origen de la ciudad; es incluso anterior; pero en los últimos 20 o 30 años primero en Estados Unidos con el desarrollo de los barrios periféricos y más tarde en Europa y por último en España con la aparición de grandes cadenas alimentarias, se ha destruido al menos parcialmente ese concepto de ciudad.

En nuestro país se ha producido un patrón de imitación al modelo estadounidense con la creación de las ciudades dormitorio.

Existen dos funciones básicas de los mercados: de una parte, garantizar el abastecimiento de alimentos; de otra ser lugar social.

Los mercados vuelven a tener plena vigencia, pese a la evolución sufrida por la distribución minorista.

El abastecimiento de mercancías físicas y emociones intangibles, como acto de desintoxicación mental, es la oferta principal de los mercados.

Actualmente los súper reproducen el mercado pero sin las características arcaicas de antaño.



Hoy existen dos elementos clave: la **tienda de proximidad** como los **puestos de los mercados**, donde el tendero ejerce la función no sólo de comerciante, sino también de prescriptor e incluso de dinamizador social, y también las grandes superficies, que forman parte de la estructura urbana.

Tiendas de conveniencia

Son establecimientos con un tamaño de menos de **500 m²** que destacan por la amplitud de horarios, deben permanecer abiertas al menos 18 horas al día que resuelven necesidades inmediatas con un desplazamiento mínimo para una compra promedio de tres o cuatro unidades de producto por compra.

Suelen abrir los 365 días del año (de ahí el nombre popular de 24 horas) y tienen un amplio surtido de productos, aunque no así de marcas, por lo que suelen tener precios más elevados y están localizadas en zonas urbanas céntricas con alta densidad de población.

Presentan packs “convenientes” para el perfil de comprador que vive en la zona.

Ejemplos: Opencor, Carrefour Express, etc...



Las tiendas de conveniencia actuales desarrollan una estética más moderna, fluida y en algunos casos buscan un diferencial artesanal, local o particular.

En una tienda de conveniencia la estrategia comercial de compra de productos es la clave.

Lo más difícil es que la conveniencia es propia de cada barrio.

Por eso la ubicación y el tipo de cliente son fundamentales para adaptar el tipo de surtido.

Centros con formato especializado

Son aquellos centros comerciales que, debido a sus particulares características, han derivado hacia equipamientos comerciales cuyos locales están más especializados en una determinada actividad o sector:

- **Parque Comercial:**

Parque de actividades comerciales, que tiene un espacio común urbanizado, dónde se realizan actividades comerciales al por menor.

Están formados, principalmente, por medianas y grandes superficies ubicadas en zonas **periféricas de las**

ciudades con buenos accesos en transporte público, amplios aparcamientos y fácil accesibilidad a autovías o autopistas.



- **Centro de Ocio:** El centro comercial está integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre y, normalmente, su locomotora principal suele ser un complejo cinematográfico.

4.2. Por tamaño.

La clasificación de los establecimientos comerciales se realiza por su tamaño, teniendo en cuenta que este elemento va a determinar en gran parte la ubicación del mismo además del surtido de productos que va a poder ofertar.

Esta es la clasificación en función del tamaño del establecimiento:

Autoservicios y establecimientos pequeños

El tamaño de estos establecimientos se encuentra desde los **40 a 120 m²**, son comercios que venden productos de compra habitual.

Se trata de una venta impersonal, en la que solo hay contacto con el cajero y un único terminal en el punto de venta.

Normalmente cuentan únicamente con secciones de alimentación y droguería.



Supermercado

Son de tamaño mediano de **120-400 m²**, suelen ubicarse en zonas urbanas. Venden los mismos productos que un autoservicio, aunque su tamaño es mayor.

Su surtido es amplio pero poco profundo. Han experimentado un gran crecimiento en los últimos años gracias a sus puntos fuertes: la cercanía, los servicios y la relación calidad-precio.



La atracción de clientes la realizan por medio de promociones y precios muy competitivos, cercanos a los del hipermercado.



Grandes almacenes

Establecimientos de gran tamaño ocupan más de **2.500 m²** repartidos en varias plantas y se dividen por secciones. Se dirigen a un segmento de la población que busca una relación calidad-precio medio-alta.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Prestan un gran número de servicios (venta a domicilio o tarjetas fidelización). Su localización suele ser céntrica y cuentan con un amplio surtido (ejemplo: El Corte Inglés).



Hipermercados

Son grandes superficies comerciales los pequeños, de entre **2.500** y **5.999** m², y los grandes, de más de **6.000** m².

Se sitúan en las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas, aunque hay una tendencia cada vez mayor de acercarse a la ciudad.

Venden un surtido muy amplio muchas líneas de producto y muy profundo, es decir, estos puntos de venta quieren satisfacer ampliamente gran variedad de necesidades y se compone de muchas familias y referencias dentro de cada familia.

En España se introdujo el concepto de Hipermercado en el año 1973 y la evolución del Centro Comercial se puede distinguir en tres períodos:

Hasta 1983	Época de Hipermercados	
Hasta 1993	Primer auge de Centros Comerciales	
Actualmente	Aumento de Centros Diversificados	



Aplicación práctica

Las 20 cadenas de supermercados más rentables por metro cuadrado de España. Bussines Insider. 1 septiembre 2018.

Mercadona no tiene rival. La cadena de supermercados valenciana no solo atesora la cuota de mercado más elevada en nuestro país. La empresa presidida por Juan Roig es además el supermercado más rentable por metro cuadrado en España.

Así lo refleja el estudio realizado por la consultora alemana LZ Retailytics especializada en retail, que refleja la rentabilidad por metro cuadrado de las cadenas de distribución que operan en el sector español.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Las ventas por metro cuadrado es una medida común para el éxito en el mundo minorista. De acuerdo a la consultora que también analiza el sector a nivel Europeo, las cadenas de distribución con mayor densidad de ventas se caracterizan en general por alta orientación de servicio, penetración de marcas privadas y agresividad de precios. Los datos obtenidos además reflejan la importancia cada vez mayor del reconocimiento de marca a la hora de expandirse.

Las 100 mejores cadenas distribuidoras de alimentos a nivel europeo han obtenido ventas minoristas de aproximadamente 4,6 billones de euros y una media de área de ventas totales que ronda los 450.000 metros cuadrados.

De los 100 supermercados más productivos de Europa, los países más representados son Reino Unido con 23 y Suiza con 11. Y entre las cadenas con mayor densidad de ventas Lidl y Aldi Süd consiguen 15 y 7 puestos, respectivamente.

El estado del supermercado en España

España cerraba 2017 con un total de 19.421 supermercados, en su mayoría de tamaño pequeño. Las superficies de este tipo que se colocan entre los 100 y los 400 m² eran el pasado año 10.112, de acuerdo a los datos recogidos por la consultora Nielsen 360, que estima que en la superficie comercial general ha crecido en España un 1,4% durante 2017.

De acuerdo a este informe, baja en un 0,4% el supermercado mediano (400-1000 metros cuadrados), mientras que el supermercado de mayor tamaño, entre los 1.000 y los 2.400 metros cuadrados es el que más crece, con un incremento del 2.7%, impulsado principalmente por las franquicias.

En el mercado español, uno de los más fragmentados de Europa, Mercadona alcanza una cuota del 24,5%, tan amplia como los cuatro siguientes operadores en conjunto. El pasado año, la cadena liderada por Juan Roig conseguía alcanzar los 22.905 millones de euros de beneficio y aumentar sus ventas un 6%.

Durante 2017 Mercadona abrió 13 nuevas tiendas en reformó más de 180 y prevé acometer la renovación de otros 1.626 establecimientos durante los próximos seis años además está inmersa en la renovación de su página web en un intento por competir con un gigante del comercio online como Amazon.

En cuanto a su competidor más cercano, Carrefour, cuenta con 1.000 puntos de venta físicos en España y una cuota del 8,7% a finales de 2017. La cadena francesa conseguía cerrar el año con un crecimiento de 0,2 puntos respecto al año anterior, motivado por su apuesta por los supermercados de proximidad.

El listado reflejado a continuación muestra las 20 cadenas de supermercados en España según su rentabilidad por metro cuadrado.

- 20 — Covirán: 2.900€/m²
- 19 — Día: 3.000€/m²
- 18 — Semark: 3.000€/m²
- 17— Gadisa: 3.500€/m²
- 16 — Alimerka: 3.500€/m²

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- 15 — Eroski: 3.800€/m²
- 14 — Condis: 4.000€/m²
- 13 — El Corte Inglés: 4.000€/m²
- 12 — Uvesco: 4.000€/m²
- 11---E. Leclerc: 4.000€/m²
- 10 — Carrefour: 4.500€/m²
- 9 — Consum: 4.800€/m²
- 8 — Aldi: 5.000€/m²
- 7 — Auchan: 5.000€/m²
- 6 — Dinosol: 5.500€/m²
- 5 — Bonpreu: 6.800€/m²
- 4 — Schwarz Group (Lidl): 7.000€/m²
- 3 — BonÀrea: 7.000€/m²
- 2 — Ahorramás: 8.000€/m²
- 1 — Mercadona: 10.600€/m²

Se pide:

Analizar el siguiente artículo y buscar en Internet los supermercados menos conocidos.

Centros comerciales

Según la definición de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC): “un centro comercial es un conjunto de establecimientos independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, y cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, disponiendo de una imagen y gestión unitaria de forma permanente.”

Para la viabilidad y el funcionamiento futuro del centro comercial es muy importante que se cumplan adecuadamente todos estos criterios de funcionamiento, pero, además existe otro elemento que, aunque no se incluya en la definición, puede ser también determinante para su éxito.

Los centros comerciales deben integrar una o varias unidades con la capacidad suficiente para convertirse en los motores del conjunto comercial: es lo que denominamos **locomotora** o **ancla**, y pueden ser un hipermercado o supermercado, un gran almacén, un complejo de cines o una tienda de gran formato.

Según criterios internacionales del European Research Group del ICSC, adaptados por la AECC, los centros comerciales se pueden clasificar, teniendo en cuenta su formato, en centros comerciales con **formato tradicional** y centros comerciales con **formato especializado**.

Según el formato tradicional, los centros comerciales se dividen en:

- **Muy Grande:** cuando tiene una superficie superior a los **80.000 m²**. También pueden ser llamados centros comerciales suprarregionales o metropolitanos.



- **Grande:** cuando su superficie oscila entre **40.000** y **79.999 m²**. Este tamaño está relacionado con la atracción regional del centro comercial.

- **Mediano:** cuando se sitúa entre los **20.000** y los **39.999 m²**, y su influencia se extiende sobre una zona sobre la que ejerce una atracción local.

- **Pequeño:** si oscila entre los **5.000** y los **19.999 m²** y su

atracción se centra en una determinada comarca o barrio.

Por sus especiales características, también se puede distinguir entre **Centro Hipermercado**, cuando la presencia de la gran superficie constituye la imagen principal del conjunto, aunque pueda integrar también a algunos comercios independientes, y **Galería Comercial**, cuando la superficie es inferior a **4.999 m²**

4.3. Por productos.

El surtido de los productos así como la política de precios y los costes asociados al comercio determinarán la tipología del establecimiento comercial.

Vamos a centrarnos en las tiendas de descuento, category killer, outlets y tiendas especializadas.

Tiendas de descuento

Las tiendas de descuento ofrecen precios más bajos que otros establecimientos de características similares, como supermercados o hipermercados. Pretenden vender más artículos a esos precios y así ganar en rentabilidad.

Tienen como tamaño entre 250 y 600 metros cuadrados, aunque en algunos casos puede llegar cerca de los 1.000 m² de superficie comercial. Se suelen localizar en zonas densamente pobladas y preferentemente buscando ubicaciones urbanas o periféricas. Articulan su estrategia de marketing en torno al precio.



Se busca tener un nivel de precios inferior, con un diferencial entre el 5% y el 15%, y un margen bruto entre el 10% y el 13%.

El surtido es pequeño, por debajo de las 1.000 referencias, y con un peso muy destacado de la marca de la distribución.

La **minimización** se presenta entonces como término clave en el funcionamiento de este tipo de comercios y se concreta en minimizar los costes, las inversiones, los precios, los márgenes y los servicios prestados, al objeto de maximizar la rotación

La reducción del precio de un artículo concreto implica una merma en el margen bruto unitario. Para contrarrestar esta pérdida de margen, los establecimientos de descuento apuestan por la simplificación de la tienda para abaratar los costes.

Para conseguir costes más bajos, estas tiendas necesitan pertenecer a grandes cadenas o estar incorporadas a grandes centrales de compra



En las tiendas descuento se reducen al mínimo los costes relacionados con el almacenamiento y la manipulación de mercancía, exponiendo el producto directamente dentro de su embalaje.

Algunas cadenas sitúan las cajas expositoras en los lineales, pero otras llegan a exponer el producto sobre las propias paletas de transporte. Para reducir el coste de personal, emplean la fórmula de libre servicio con muy pocos empleados polivalentes que desempeñan diversas funciones.

Las tiendas de descuento suelen reducir los gastos generales controlando al máximo los costes relacionados con la decoración, el mobiliario, la energía eléctrica, la publicidad en el interior de la tienda y otros.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Existen dos tipos básicos de tiendas de descuento en función de la estrategia seguida por los establecimientos: las llamadas tiendas de descuento blando (**soft discount**), y duro (**hard discount**).

Los **hard discount** constituyen una concepción comercial que resulta de la evolución de los supermercados y el descuento en los años 90 y suponen una radicalización de la estrategia *discount*.

Con una superficie de ventas entre 300 y 1.200 metros cuadrados (600-700 m² de media), se sustentan en un surtido entre 600 y 800 referencias, con una presencia casi exclusiva de la marca propia, a precios muy agresivos -predomina la estrategia **siempre precios bajos**.

La política de compras se articula en una relación estrecha con los proveedores de costes más bajos y, en ocasiones, existe vinculación con centrales de compra. Se ubican en centros urbanos, cerca de establecimientos que ofertan productos que complementan su surtido.



La oferta de servicios es muy reducida, con un equipamiento comercial funcional y una escasa actividad de merchandising para disminuir la inversión y mantenimiento.

Las principales enseñas representativas del descuento duro en España son **Lidl** y **Aldi**.

La diferencia fundamental con los establecimientos **soft discount** está en el surtido; éstos presentan reconocidas marcas de fabricante junto con la presencia mayoritaria de la marca del distribuidor (50-60%).



La cadena de descuento blando más significativa en nuestro país es **Dia**, aunque otras cadenas como el grupo **Auchan** con la enseña **Simply Market** se han sumado recientemente a esta estrategia del descuento blando.

Grandes superficies especializadas o Category killers

Establecimientos de gran superficie de más de **2.500 m²** especializados en una categoría de productos. Su amplitud y profundidad es tan grande que les permite atender prácticamente cualquier tipo de demanda.

Puede definirse como una gran superficie (incluso una mediana), la cual se dedica a vender artículos de una sola categoría, por ejemplo, deportes, electrodomésticos, informática, juguetes, etc...

Dos de las características con las que cuenta este tipo de retailers es que tienen un surtido amplio de la línea en la que se especializan y que además los precios de productos que venden son muy competitivos.



Los category killers cuentan con servicios adicionales que le otorgan un valor añadido a la compra de los clientes.

Entre los más populares se encuentran el envío gratis, programas de lealtad o incluso asesoría post venta.

El asesoramiento es otra de las piezas fundamentales de hecho, se considera que el personal de servicio que trabaja en este espacio cuenta con conocimientos especializados para atender con relativa sencillez las dudas que puede llegar a tener un consumidor; sin embargo, algunos pueden considerar que pagar la capacitación de los colaboradores es costosa y lo ven como una desventaja

Están localizadas en importantes vías de circulación y siempre próximas a grandes superficies.

Las que se dedican a la comercialización de ocio y cultura suelen situarse en el centro urbano como por ejemplo: Casa del Libro, FNAC, etc.

Outlets

Outlet es una voz procedente del inglés que puede significar en español 'salida', 'desagüe' o 'desembocadura'.

De allí que se haya extendido para referirse al tipo de comercio destinado a darle precisamente salida a productos de stock a precios reducidos.

Los comercios outlet, por lo general, se surten con artículos cuyas ventas no han sido las esperadas, que se han quedado fríos la temporada anterior, o que tienen algún defecto de fábrica.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

De allí que sus precios sean inferiores a los regulares, y que puedan tener rebajas que oscilen entre 30 y 80% de descuento sobre el precio principal.



Esta es precisamente la gran diferencia entre una tienda outlet y el resto de las tiendas: el precio.

La mercancía de las tiendas outlet, por su parte, puede estar constituida por toda clase de productos, tales como ropa, accesorios, calzado, artículos de tecnología (móviles), etc.

También puede estar referido a las marcas

populares y prestigiosas que, de esta manera, logran sacar rendimientos de artículos que, de lo contrario, se quedarían en almacén y arrojarían pérdidas.

A través de una gestión unitaria y coherente, desarrollan una estrategia comercial dinámica e innovadora (ejemplo: Las Rozas Village o La Roca Village, en Madrid y Barcelona, respectivamente, centros comerciales que además tienen la particularidad de asociar pequeños establecimientos de outlets).



Aplicación práctica

Se pide:

Investigar acerca de estas dos cuestiones:

1. Origen de los outlets.
2. La muerte del shopping mall tradicional en EE.UU

Tiendas especializadas

Desde una perspectiva estricta, con el concepto de comercio especializado se hace referencia propiamente a un establecimiento comercial minorista de pequeña o mediana superficie, que vende en régimen tradicional o en autoservicio (o

