
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y CAMBIOS EN EL COMERCIO

FACTORES DE EVOLUCION EN LA DISTRIBUCION MINORISTA

■ ALFONSO REBOLLO AREVALO



Cuando se observa la evolución del comercio interior es fácil sorprenderse de hasta que punto ha sido profundo el cambio en todas las facetas de este sector de la actividad económica, aún cuando por la cotidianidad de su uso y por la directa relación con el quehacer diario de los individuos muchas veces pasa un tanto desapercibido. El análisis de la evolución del comercio pone de relieve, entre otros muchos fenómenos, la transformación habida en los comportamientos de consumo en cuanto a los productos que utilizamos, la forma de aprovisionar y equipar los hogares y, en definitiva, la modificación de buena parte de los comportamientos habituales para disponer –comprándolos o produciéndolos– de los "servicios domésticos" con los que satisfacer los deseos y necesidades de los individuos.

Valga esta breve afirmación para señalar la relación de interdependencia existente entre la evolución de la distribución comercial y la de los comportamientos de los consumidores y sus disponibilidades de gasto, lo que da lugar a dos tipos de cuestiones sobre las

razones que explican tales procesos evolutivos. De una parte, se trataría de conocer hasta que punto y mediante qué mecanismos, la evolución de la distribución comercial y en particular la de las formas comerciales minoristas influye en la conformación de los hábitos y comportamiento de los individuos. De otra parte, la cuestión consiste en conocer como influye la modificación autónoma de los comportamientos de los individuos sobre el proceso de evolución de las formas comerciales minoristas.

Tal distinción de ambos procesos sólo puede tener, obviamente, una razón metodológica, pues ambos procesos se encuentran íntimamente condicionados por una relación causa efecto directa. Sin embargo, el hecho de que la determinación de estos procesos sea multicausal, en los que entran en juego muchos otros factores externos a estos ámbitos, permite abordar por separado el análisis de uno y otro proceso de evolución.

En este trabajo se revisan los factores de la demanda que determinan los comportamientos de consumo y de

compra de los individuos y, finalmente, pueden ser condicionantes de la evolución de las formas comerciales minoristas. La cuestión que, en definitiva, nos planteamos es la influencia que puede tener las condiciones generales de demanda en el proceso de transformación de los formatos comerciales minoristas. Para ello, primero se exponen someramente las interpretaciones que se han hecho de los procesos de evolución de las formas comerciales minoristas. A continuación se revisan más extensamente los factores de demanda determinantes de esta evolución.

Aunque la literatura sobre estas cuestiones es realmente muy abundante y resulta difícil aportar algo realmente nuevo al respecto, pensamos que es de interés replantear la posible influencia de los factores de entorno de la demanda, –de los consumidores, en suma–, sobre el proceso de evolución del comercio minorista, haciendo hincapié en algunos aspectos no suficientemente destacados hasta ahora y que, sin embargo, en la fase actual de evolución de las formas comerciales, al menos en el sistema distributivo espa-





ñol, resultan tener gran importancia para explicar el cómo y por qué se han implantado y desarrollado unas formas más intensamente que otras.

La determinación de los factores más importantes en la evolución del sistema de distribución en la actualidad puede servir también para prever con más precisión la evolución que habrá de seguir el sistema de distribución en las áreas menos desarrolladas, y para estimar las posibilidades de desarrollo de nuevas formas comerciales emergentes. El "paradigma" de referencia en el que se plantea el análisis es el modelo de economía política propuesto por Stern y Reve (1980), y por Achrol, Stern y Reve (1981).

Antes de continuar es conveniente señalar la imprecisión existente sobre el objeto de la investigación: las formas comerciales minoristas. La cuestión a la que finalmente se trata de dar respuesta es doble: en primer lugar, ¿por qué aparece una forma comercial nueva? y, en segundo lugar, ¿por qué unas innovaciones tienen éxito y otras no?

Para responder a ambas cuestiones, especialmente a la primera, es necesario partir de una definición y clasificación suficientes de las formas comerciales (los establecimientos) minoristas que al menos sean generalmente aceptadas, ya que sólo así es posible estimar con un mínimo de certeza los efectos que tendrá la aparición de tal o cual factor determinante del cambio, y podrían transferirse más fluidamente las innovaciones tecnológicas de unos mercados a otros. Sin embargo no se dispone de ese aparato conceptual suficientemente homogéneo; y así, nos encontramos con que bajo la denominación de, por ejemplo, centro comercial, se recogen

formas comerciales muy diversas en tamaño y capacidad de atracción comercial, o en enfoque hacia unos u otros tipos de compra.

La forma habitual de salvar este problema es ampliando el abanico de la tipología de los establecimientos, pero utilizando sólo definiciones descriptivas, referidas en muchos casos a unos pocos establecimientos. No es momento de realizar el ejercicio de proponer una clasificación de establecimientos, así que bastará con dejar la cuestión señalada. En este trabajo se utilizan la clasificación y las denominaciones que ahora son habituales en nuestro medio, esperando que ello no sea un inconveniente para la discusión propuesta en el artículo, los factores determinantes de la innovación en la distribución comercial.

EL PROCESO DE INNOVACION EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

El proceso de innovación en la distribución comercial ha llamado la atención de un amplio número de investigadores y profesionales de la distribución, dando lugar a una abundantísima literatura y a una gran cantidad de trabajos empíricos que han puesto de relieve las múltiples ópticas y extensiones desde los que puede ser tratado este fenómeno (1). El resultado de todo este ingente trabajo puede resumirse destacando que existe un grado suficiente de acuerdo sobre los factores determinantes de la innovación comercial, un relativamente amplio desacuerdo sobre la utilidad de los modelos desarrollados para explicar el proceso de cambio en la distribución, y un acuerdo generalizado sobre la necesidad de continuar investigando sobre este tema.

El análisis de la evolución de las formas comerciales se ha realizado siguiendo cuatro líneas fundamentales de pensamiento (Brown, 1987, y Davies, K, 1998) que han originado las distintas teorías (2), modelos e hipótesis que intentan explicar el cambio en las formas comerciales minoristas:

1. *Teorías del entorno*, según las cuáles los sistemas minoristas, y las formas comerciales minoristas, reflejan los cambios ocurridos en el entorno de operación de las empresas. Señalándose expresamente los cambios en el sistema económico general, los cambios demográficos, sociales, culturales y las condiciones tecnológicas.

Posteriormente se han incluido en esta línea de pensamiento algunas aproximaciones fundamentadas sobre la analogía del comportamiento de los agentes económicos con las observadas en el mundo de la biología. El "enfoque ecológico" (p.e, Roth y Klein, 1993) y "evolucionista" (Davies, 1998) señala que el comportamiento de las empresas minoristas se corresponde en buena medida con los patrones de comportamiento darwinianos de la lucha por la supervivencia, la selección natural, la supervivencia del mejor dotado..., y muestran como influye el entorno en la determinación del comportamiento de los agentes económicos.

Estos enfoques han sido criticados por la dificultad que encuentran para establecer postulados legales, más allá de la mera descripción en que suelen quedarse, y realizar predicciones (3). Pese a los problemas metodológicos y de aplicabilidad que plantean estos enfoques, en mi opinión, sí se han mostrado útiles para profundizar en la importancia que tiene la actuación de





los comerciantes existentes en el momento de modificación del entorno para explicar como se concretan los cambios en las formas comerciales.

2. Las "teorías cíclicas" han sido las más utilizadas en el análisis de la evolución del comercio minorista. Este enfoque tiene su exponente principal en la llamada "Teoría de la Rueda de la Distribución Minorista", propuesta inicialmente por McNair (1958) (4) a partir de los postulados de "la destrucción creadora" de Schumpeter.

Tanto esta teoría como sus desarrollos posteriores y otras aportaciones como la "teoría del acordeón", o los análisis realizados utilizando el modelo del ciclo de vida, se fundamentan en la recurrencia de ciertas circunstancias que permiten la aparición periódica de nuevos formatos comerciales.

3. En tercer lugar aparecen los *modelos que explican el proceso de innovación a partir de la respuesta de las instituciones minoristas existentes*, que sienten el riesgo de desaparecer o perder parte sustancial de mercado, ante la introducción de una innovación comercial que supone una "gran perturbación" como señala Brown (1987; 16). Este mismo autor señala la aparición de las cadenas voluntarias como un producto de la reacción de los pequeños minoristas ante la entrada en sus mercados de grandes empresas minoristas. En el caso español puede señalarse que el relanzamiento de las cooperativas de detallistas en los años cincuenta y sesenta tuvo uno de sus orígenes, a su vez, en la implantación de las cadenas voluntarias.

Entre los modelos que han utilizado la "teoría del conflicto" para explicar la evolución de las instituciones y forma-

tos minoristas pueden señalarse el enfoque dialéctico de Gist, la "secuencia acción-reacción" de Fink, Baek y Taddeo (ver en Davies, 1998; 166), o la teoría de adaptación al entorno de Blizard (1976) que se fundamenta sobre el conflicto entre las distintas instituciones minoristas, motivado por la llegada de nuevos formatos minoristas.

4. Posteriormente se han desarrollado algunos modelos que utilizan mezclándolos elementos de las teorías anteriores, en su explicación de los cambios habidos en la distribución. La visión que ofrecen estas "teorías combinadas" (Brown, 1987) es la de unos ciclos recurrentes que dan lugar a una espiral, de manera que la aparición de nuevas tecnologías o cambios en el entorno, vuelven a poner en funcionamiento de transformación ya conocidos, pero en un nivel superior en cuanto al nivel de servicios y desarrollo del sistema de distribución.

Sin embargo, en nuestra opinión, sí que es posible hacer un bosquejo general y suficientemente aceptable del proceso de innovación del comercio –que sirva para examinar una serie de factores acumulables al conocimiento existente sobre otros condicionantes–, a pesar del escaso acuerdo existente sobre los mecanismos de evolución de las formas comerciales, a la falta de un modelo general que incorpore los aspectos válidos de los distintos modelos y teorías que se han desarrollado teniendo en cuenta la importancia de los distintos factores condicionantes del proceso evolutivo, y a pesar de la falta de una clasificación de las formas comerciales suficientemente comprensiva y adoptada por los investigadores, capaz de ir sumando conocimiento.

El hilo conductor de los procesos de innovación, el incentivo que mueve a los agentes económicos a adoptar innovaciones ciertamente arriesgadas es, obviamente, la maximización del beneficio, bien a corto o a largo plazo; ya sea bajo la forma de rentabilidades rápidamente crecientes o, en el extremo contrario, como modo de mantener un empleo.

Cuáles sean las expectativas de beneficio, en todo caso se trata de maximizarlas cuanto sea posible. A partir de aquí, es fácil deducir que los agentes económicos, los comerciantes en nuestro caso, harán evolucionar sus empresas bien cuando vean nuevas oportunidades de negocio y piensen que se encuentran capacitados para aprovecharlas rentablemente, o bien, cuando vean aparecer situaciones nuevas que ponen en peligro las expectativas de rentabilidad que tienen en ese momento.

Las nuevas situaciones pueden ser debidas tanto a factores externos a la actividad –evolución del gasto, de los hábitos de los consumidores, demográficos, nueva legislación, desarrollos tecnológicos aplicables a la distribución minorista, etc.– como a desarrollos internos al comercio minorista de nuevas formas comerciales que, en todo caso, se fundamentarán sobre la modificación de las condiciones del entorno –sobre todo de las de la demanda– que permiten la aparición de nuevos formatos o la consolidación de nuevas tecnologías de venta minorista.

La concreción de los cambios que se pueden producir, ante las modificaciones que suponen la ruptura del "statu quo" existente en el comercio minorista en un momento dado, depen-



de de la reacción y capacidad de adaptación de las empresas minoristas existentes en ese momento, y de sus expectativas de beneficio sobre la adopción o no de innovaciones. El resultado de un proceso de este tipo puede alargarse en el tiempo, pues si el resultado es un incremento de la competencia y la aparición de nuevas formas de compra competitivas, el proceso de innovación puede acelerarse, profundizarse y extenderse a otras actividades –como en el caso de la técnica de venta en autoservicio– si lo permite la aceptación de la demanda y existen los recursos necesarios para ello.

FACTORES DE DEMANDA DETERMINANTES DE LA INNOVACION EN DISTRIBUCION COMERCIAL MINORISTA

La demanda, en cuanto a su volumen total y sus características, aparece como un factor impulsor del cambio en unos momentos del proceso de innovación del comercio minorista y como un factor restrictivo en otros, y también en muchas ocasiones como una posibilidad latente de negocio para ciertas empresas, si éstas saben orientar los gustos y deseos que los consumidores sienten de manera difusa.

Nos referimos en este artículo, y tal como queda dicho más arriba, a las condiciones más generales de la demanda, más que a los aspectos micro del comportamiento de las empresas y los individuos.

1. El incremento del gasto de los consumidores como determinante de la innovación en distribución comercial

Sin duda la evolución de la capacidad de compra y de los comportamientos y hábitos de los consumidores es uno de los principales factores que modifican la posición competitiva de las empresas y determinan la aparición de nuevas oportunidades de negocio. Descomponiendo el fenómeno de la evolución de la demanda en varios componentes pueden analizarse mejor sus efectos.

El crecimiento del gasto de los consumidores, por hacer referencia en pri-



mer lugar a la situación actual de la economía española, provoca la evolución de los hábitos de consumo de los individuos, ya que induce al cambio de su preferencia por nuevos productos considerados "superiores" –en el sentido de que los incrementos de ingresos de los individuos se aplican preferentemente a su compra–, mientras que los bienes considerados por los consumidores como "normales" ven incrementarse su gasto en menor medida que el crecimiento de la demanda. Consecuentemente, los establecimientos cuyo surtido se componga fundamentalmente de productos considerados como "bienes normales" o, aún más, "bienes inferiores" verán como disminuye su posición competitiva.

A corto plazo es de esperar que realicen ciertas actuaciones comerciales intentando incrementar el ritmo de sus ventas, pero como la capacidad instalada para la venta de esos productos –que puede aproximarse por el número de establecimientos de esa actividad– responde a una situación anterior de mayor preferencia de los consumidores, es imposible que todos los establecimientos obtengan un crecimiento de sus ventas suficiente para alcanzar la evolución media de crecimiento del consumo. El éxito de algunos establecimientos significa un ahondamiento en la pérdida de la competitividad de otros

establecimientos, hasta el punto de poder colocar a más de uno en una situación de clara ineficiencia y al borde de la desaparición. De esta forma el crecimiento de la demanda es un factor de renovación del tejido minorista, bien que por sus efectos negativos.

No obstante, a medio plazo más que a largo, incluso los establecimientos beneficiados por el crecimiento del gasto se verán obligados a introducir innovaciones en sus formas comerciales. En primer lugar se producirán modificaciones en los surtidos buscando la adaptación a los nuevos hábitos de consumo. Cómo se realice esta adaptación dependerá de la orientación elegida por el minorista: hacia un mayor nivel de servicios, dando lugar a una forma comercial especializada, con alta selección de productos, mayor horario de apertura, etc.; o hacia una forma comercial de "precios bajos" y un surtido generalista, que seguramente vendrá acompañado de la innovación de la forma de venta y en el nivel y tipo de los servicios comerciales.

Los efectos determinantes de la innovación comercial derivados de la evolución de la demanda no se agotan con lo explicitado hasta aquí. Existen otros dos aspectos que reclaman nuestra atención y que, como veremos, actúan en sentido similar al que acabamos de describir.

La mayor preferencia por nuevos productos, motivada por el crecimiento de la renta de los individuos, tiende a concretarse como preferencia creciente por los servicios, antes que por los bienes. Lo que motiva que se generen varios fenómenos determinantes de la innovación:

– En primer lugar, provoca la aparición de servicios sustitutivos de la compra de bienes y, consecuentemente, nuevos competidores (como ha resultado ser la extensión de la "comida fuera del hogar" para los establecimientos de alimentación), o redundan en la aparición de nuevos productos (como las comidas precocinadas) que acentúan el proceso de renovación de surtidos y transformación de los establecimientos descrito anteriormente.



– En segundo lugar, el mayor grado de equipamiento de los hogares y la experiencia en el consumo de los individuos, hacen que éstos modifiquen la estructura de preferencias por los distintos tipos de servicios ofrecidos por los minoristas.

En concreto, para la compra de bienes de gran consumo y compra repetitiva –como los productos de alimentación envasada– los consumidores estarán ahora dispuestos a realizar por sí mismos servicios del último tramo de la distribución que antes realizaban prácticamente en su totalidad los minoristas, y así, cuando realizan "compras de carro lleno" los consumidores indican que están dispuestos a realizar parte del almacenamiento y la financiación del proceso de comercialización, además de, en muchos casos, el transporte de los productos desde puntos de venta más alejados de sus hogares.

La preferencia "por realizar" por sí mismos esos servicios, "en vez de comprarlos" a los minoristas, significa una mayor sensibilidad hacia el precio de los bienes objeto de la "compra fuerte", así como al tiempo empleado en la realización de la compra. Consecuentemente, los compradores buscarán establecimientos donde encuentren un nivel de precios menor, que les compense por los servicios que realizan, y que sean ahorradores de tiempo. Esta depreciación de algunos de los servicios tradicionales del comercio de proximidad (como la información sobre los productos de compra cotidiana, la especial atención dedicada por los comerciantes a los clientes "de la casa" –que los consumidores han cambiado por un mayor anonimato en la compra–, una mayor capacidad de elección de los productos, prescindiendo del consejo de los vendedores, y mayor rapidez en la compra), motiva de nuevo el proceso de adaptación de los establecimientos afectados, mediante la incorporación de nuevas técnicas de venta –el libreservicio– y mayor tamaño de los establecimientos.

Se muestra así como la evolución de ciertas características de la demanda –el ritmo de crecimiento del gasto, la



tendencia hacia el consumo de "bienes superiores"– ha producido en el comercio minorista dos grandes líneas de innovación: de una parte, en cuanto a la tendencia a la especialización y un mayor nivel de servicios; y de otra parte, el aumento del tamaño de los establecimientos y la utilización de técnicas de venta más productivas, como el libreservicio, que dan respuesta al cambio en la estructura de preferencias de los consumidores. Y, en efecto, estos factores han estado presentes de forma muy operativa en el desarrollo de los formatos medios (supermercados, dicho sea de forma abreviada) y grandes (hipermercados) de la venta de productos de alimentación de gran consumo no perecederos.

2. El aumento del nivel medio de gasto como determinante de nuevos formatos comerciales

Los continuados crecimientos del gasto de los consumidores provocan finalmente que el gasto en algunos grupos de productos alcance un volumen crítico, que permite la aparición de formas comerciales especializadas en la venta de esos productos, más eficientes que los antiguos, y relativos, generalistas. En cumplimiento del viejo postulado de Adam Smith que señala que "el tamaño de los mercados permite la especialización".

Este ha sido el caso de las nuevas formas comerciales llamadas "grandes superficies especializadas" o también "asesinos de categorías", por la política comercial que siguen. La innovación en estos casos consiste en una nueva mezcla de elementos innovadores ya conocidos.

– El surtido que se estrecha, limitándose a una sola categoría de productos (ropa y calzado deportivo, juguetes, muebles y complementos "modernos" para el hogar, productos culturales y de entretenimiento).

– El "enfoque" hacia unos pocos tipos de usos de los bienes. Aquellos que presenten una mayor demanda y mejores expectativas de crecimiento, que normalmente coinciden con el ingreso reciente en esos mercados de consumo de amplias capas de población con niveles medios de renta, no muy exigentes con la calidad del producto, pero ávidos de consumirlo aprovechando la reducción de los precios que, junto al incremento de sus ingresos ahora les resulta asequibles.

– La técnica de venta debe ser por tanto altamente productiva. Debe permitir la realización de ventas masivas con poca utilización del factor trabajo, rebajando por supuesto el nivel de ciertos servicios, seguramente los que anteriormente distinguían la venta de estos productos, como el asesoramiento sobre la oferta existente y la calidad de los productos, o los encargos personalizados. Consecuentemente, la venta de estos productos se realiza ahora en libreservicio o en preselección con muy bajo nivel de atención individual al comprador, frente a la venta tradicional, que ofrece un mayor grado de servicios y atención personal para la venta de estos productos. Y por supuesto, un mayor precio de venta.

– El tamaño de los establecimientos se incrementa notablemente con la doble finalidad de atender a un segmento de demanda que se ha ampliado en gran medida y para lograr mayor atracción comercial, a la vez que para poder ejercer el conocido como "monopolio dentro del establecimiento", según el cuál los consumidores





cambiaran sus decisiones de compra, cuando las tuvieren, eligiendo otra marca si la elegida previamente no estuviera presente en el establecimiento, ante el coste de desplazarse a otro lugar y ante la gran variedad de producto existente. En los casos en los que los productos son de gran volumen relativo, la definición de los establecimientos se completa con localizaciones en suelo suburbano de menor coste.

– La política de "precios siempre bajos" seguida por estos establecimientos, que les ha valido el apelativo de "asesinos de categorías", es obligada por la necesidad de generar una gran cantidad de tráfico de potenciales compradores y de alcanzar una alta rotación de productos. La aparición de esta forma comercial, muestra claramente el poder determinante del factor demanda, pero considerado ahora como variable fondo, no sólo en cuanto al ritmo de crecimiento, como se le considera habitualmente.

3. Inflación y recesión como determinantes de la innovación comercial

La menor apreciación por los compradores de los servicios minoristas para la venta de productos de gran consumo que como se ha visto dieron lugar a la aparición de nuevas técnicas de venta y nuevos formatos comerciales, acusa sus efectos ante situaciones de recesión económica o de rápido crecimiento de la inflación, ante la mayor sensibilidad de los consumidores al precio. En esas situaciones en que los consumidores ven reducido su poder de compra, intentan ajustar sus presupuestos renunciando a los productos menos necesarios.

Entre los productos que adquieren los consumidores se encuentran, no se olvide, los propios servicios minoristas que también entran en la consideración de ajuste de sus gastos por parte de los consumidores.

Estos pensarán hasta que punto son renunciables los gastos realizados en la compra en establecimientos donde el servicio minorista es mayor o de más calidad y poder así evitar parte de los gastos de la compra, realizando ésta en otros establecimientos donde el nivel de los servicios (de surtido, selección, información, garantía...) sea menor o de menor calidad y, obviamente, de menor precio.

Es decir, en la consideración de los consumidores entrará ahora la opción de prescindir de parte de los servicios minoristas cuando los consumidores encuentren conveniente realizar por sí mismos esos servicios en vez de comprarlos, o sean servicios de los que pueden prescindir sin gran menoscabo de la calidad del aprovisionamiento de los hogares.

Por supuesto, la reconsideración de los consumidores no afectará por igual a todos los establecimientos donde realizan compras, sino que en función de las características de los productos y del uso que se vaya a hacer de ellos, decidirá prescindir en distinto grado de los servicios comerciales de unos u otros establecimientos.

En particular, los servicios comerciales más directamente expuestos a la renuncia de los consumidores y, por tanto, los establecimientos más expuestos a la pérdida de demanda, serán aquellos que vendan productos que el consumidor piense que puede conseguir con la misma garantía y a menor precio, sólo renunciando a la comodidad en la compra o una información y posibilidades de elección que realmente no le aportan un valor sensible, por cuanto se trata de productos bien conocidos o fácilmente sustituibles por otros similares.

Fácilmente se comprende que estamos hablando fundamentalmente de los bienes de alimentación envasados de gran consumo, y de la aparición de los establecimientos de descuento en sus dos modalidades, primero como "descuento blando" y actualmente como "descuento duro". Este último subformato comercial acusa hasta el extremo las características de bajo nivel de servicios y precios siempre bajos de su antecesor, el descuento blando.

La introducción en los mercados de la innovación que suponen los supermercados de descuento es un fenómeno que explica bien la teoría de "la rueda del comercio minorista".

Este modelo de interpretación de la innovación comercial describe como las antiguas innovaciones (los primeros supermercados, por ejemplo) van desvirtuando sus características originales (la posibilidad de comprar productos bien conocidos por menor precio, siempre que el comprador estuviera dispuesto a servirse a sí mismo), por la necesidad que tienen las empresas de diferenciar su oferta, por lo que aumen-





tan la oferta diferencial de servicios, incurriendo así en mayores costes, que abren de nuevo huecos de mercado para formas de venta que ofrezcan posibilidades similares de compra con menor nivel de servicios, que más corresponden a necesidades de las empresas que a conveniencia de los compradores.

En estos momentos asistimos al proceso de expansión y posible consolidación de los supermercados de descuento duro en el mercado español. Esta forma comercial apareció en España hace ya algunos años, como alternativa de compra fundamentada en la mayor sensibilidad a los precios de los consumidores, provocada a su vez por un período de recesión.

Para algunos expertos, el desarrollo de esta forma comercial ha sido más lenta de la esperada y la posibilidad de que consigan una participación de mercado equivalente a la que ostentan en otros mercados es aún objeto de debate. En todo caso, el factor determinante de esta posibilidad son los hábitos de compra de los consumidores españoles y su mayor o menor preferencia por unos u otros servicios minoristas.

4. La expansión de los mercados como incentivo de la innovación en el comercio

Una característica importante de la demanda es su amplitud, es decir, el número de consumidores y, más concretamente, el número de segmentos de demanda y el número de consumidores de cada uno de los segmentos que puedan diferenciarse. Fenómeno que viene condicionado en gran medida por los procesos de expansión de los merca-

dos. Al hablar de expansión de los mercados nos queremos referir a los procesos de ampliación de éstos y, particularmente, al ocurrido con la incorporación de España a la Comunidad Europea, en 1986, y las posteriores ampliaciones y reformas de ésta hasta constituir la actual Unión Europea, que ha dado lugar a que los empresarios españoles se encuentren en un mercado cuyo tamaño se multiplicó por varias veces en muy poco tiempo y que paulatinamente continúen presentándoseles nuevas oportunidades de negocio y posibilidades en nuevos mercados, a la vez que crece el número de nuevos competidores y amenazas. De lo que se trata ahora es de examinar los factores determinantes del proceso de innovación comercial provenientes del entorno de la oferta de productos y de los propios servicios comerciales.

Un primer factor a considerar es el incremento de la oferta de productos que se genera con la ampliación de los mercados (5). El incremento de la oferta de productos permite a los minoristas ampliar el surtido de sus establecimientos con nuevos productos que aumenten las posibilidades de compra de sus clientes, mejorando así su posicionamiento respecto de sus competidores. Directamente podemos considerar entonces a la ampliación de los mercados como un factor de la innovación comercial minorista, en tanto que determinante de los surtidos de los

establecimientos, uno de los servicios definitorios de éstos.

Sin embargo, no toda la nueva oferta de productos y la posibilidad de nuevos proveedores se encuentra disponible para cualquier empresa minorista o, al menos, no con la misma facilidad y al mismo coste.

Sólo los más grandes y con mayor capacidad de gestión podrán aprovechar, en los momentos iniciales y durante un período de tiempo posterior, la mayor eficiencia de las nuevas posibilidades de aprovisionamiento, que se convierten así en un factor que tiende a la concentración en el sector y subsiguientemente a la extensión de las grandes cadenas sucursalistas o franquiciadas que introducen y extienden sus propios formatos comerciales. Este es uno de los factores más evidentes de la renovación en el comercio minorista de productos de equipamiento de la persona (confección y calzado) y de equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, etc.), asociado al incremento de la demanda para ciertos grupos de gasto al que nos referimos antes.

Respecto del pequeño comercio minorista, las mayores posibilidades de aprovisionamiento, junto con la necesidad de incorporar también a su oferta nuevos productos, incrementa la tendencia a la concentración, mediante el asociacionismo, por ejemplo, en un proceso concomitante con el anterior; a la vez que la tendencia hacia la especialización fundamentada sobre una mayor orientación a producciones "locales" de alta calidad y selección, o sobre el aprovechamiento en exclusiva, en el mercado en que opere al menos, de una fuente externa de aprovisiona-



miento. En cualquier caso se produce un efecto de renovación de los surtidos y, en ese sentido al menos, de innovación del comercio minorista.

La expansión de los mercados produce también fenómenos de innovación de importancia crucial a través de la expansión de empresas de otros países que ahora encuentran más fácil penetrar en nuevos mercados, aprovechando la tecnología de nuevos formatos comerciales de la que disponen y que en sus países de origen ya han alcanzado ciertas fases de madurez, o simplemente resultan novedosas en otros mercados sin necesidad de incurrir en los altos costes de desarrollo que serían necesarios de realizar por otras empresas. Es el efecto de "desbordamiento de los mercados" señalado por el profesor Casares.

Este es el caso de bastantes de las nuevas formas comerciales aparecidas en España en las últimas décadas, desde la forma hipermercado a la de



los centros comerciales, en sus formatos más evolucionados. Ciertamente y como el caso español demuestra, no es imprescindible la extensión de los mercados al modo en que resulta de la evolución de la UE para la exportación de la tecnología comercial y de nuevos formatos minoristas. Pero es indudable que ese modo de expansión de los mercados facilita el intercambio de tecnología (al cabo es uno de los propósitos principales de la UE), el incremento de la competencia y la expansión de las innovaciones.

CONCLUSION

Por último, como conclusión global, cabe resaltar que en este artículo se ha pretendido mostrar la influencia que las características macroeconómicas de la demanda tienen en la evolución de las formas comerciales minoristas, destacando algunos factores que por no referirse directamente a un tipo determinado de establecimientos o grupos particulares de empresas no son tratados habitualmente.

A este respecto, destacan los factores acumulativos, como el factor experiencia de los consumidores y la existencia de poder de gasto relativamente elevado para un gran número de consumidores, que permiten en la actualidad la aparición de nuevas formas comerciales con gran poder de transformación del comercio minorista. □

ALFONSO REBOLLO AREVALO
Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación PB96-0024, RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR EN EL COMERCIO MINORISTA: ESPECIAL REFERENCIA A LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN.

(1) Una excelente revisión crítica de las teorías con que se ha interpretado el proceso de innovación de la distribución comercial puede encontrarse en el ya clásico trabajo de S. Brown (1960) "INSTITUTIONAL CHANGE IN RETAILING: A REVIEW AND SYNTHESIS".

(2) Como señala Brown (1987:5) haciéndose eco de la opinión expresada por Hirschman, E.C y Stampfl, R.W (en *Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective*. American Marketing Association, 1980), el término "teoría" es un término más que generoso para lo que ha sido descrito como poco más que generalizaciones derivadas inductivamente

(3) Tal vez debido al marcado carácter postmoderno de estas "teorías" (Brown, 1995).

(4) Es interesante la precisión que hace Brown S. (1987: 10) sobre el origen de la formulación de la "Rueda de la distribución minorista", que atribuye a un artículo del propio McNair, publicado en 1931, en el que se recoge la metáfora cíclica de la rueda de W.A. Lewis. Aunque usualmente se cita el trabajo de McNair publicado en 1958 como origen de la formulación de la "Rueda de la distribución minorista".

(5) Respecto de lo que también habría que considerar el paso adelante en la liberalización del comercio mundial que supuso la última ronda de negociación del GATT y la constitución de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

BIBLIOGRAFIA

- ACHROL, R., STERN, L. y REVE, T. (1983). "The Environment of Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analysis". *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall 1983), (pp. 55-67).
- BLIZZARD, R. T. (1976). *The comparative Evolution of Selected Retail Institutions in the United States and Australia: a Culture Ecological Analysis*. Tesis Doctoral, University of Colorado (ed. UMI), Boulder, en Casares y Rebollo (1996; 63).
- BROWN, S. (1987). "Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis". *European Journal of Marketing*; 21, 6. (pp. 5-36).
- BROWN, S (1995). "Postmodernism, the wheel of retailing and the will of power". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 5, nº 3. (pp. 387-414).
- DAVIES, K. (1998). "Applying evolutionary models to the retail sector". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 8:2. Abril., (pp 165-181).
- HOLLANDER, S.C. (1960). "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, Vol. 24, Julio, (pp.37-42).
- MCNAIR, M. P. (1958). "Significant Trends and Development in the Post-War Period", en Smith, A. B. (Ed.), *Competitive Distribution in a Free High Level Economy and its Implications for the University*. University of Pittsburg Press, 1958. (pp 1-25)
- ROTH, V. J. y KLEIN, S. (1993). "A Theory of Retail Change". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 3, nº 2. Abril, (pp. 167-183).
- STERN, L. y REVE, T. (1980). "Distribution Channels as Political Economics: A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 44 (verano), (pp 52-64).

