



**FORMAS COMERCIALES RECIENTES EN CANARIAS:  
CRITERIOS PARA SU CLASIFICACIÓN,  
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MISMAS**

**M.<sup>A</sup> INMACULADA DOMÍNGUEZ DOMÍNGUEZ**

## 0. INTRODUCCIÓN

Con esta comunicación pretendemos hacer una reflexión sobre los principales cambios recientes y la evolución general sufrida en la estructura del Comercio Interior en Canarias, la cual, por otra parte, está en bastante consonancia con lo ocurrido a nivel del resto del territorio nacional, así como dentro de un marco más amplio con las tendencias evolutivas Internacionales y de la Comunidad Europea, aunque eso sí, siempre con un cierto retraso.

En segundo lugar tratamos de analizar los factores que han propiciado la evolución del mercado interior. Entre ellos podemos destacar:

A) Los cambios sufridos (a nivel internacional y también en nuestra región) en el ámbito de la producción y el consumo, como: el crecimiento y diversificación de la oferta con el consiguiente aumento de la competencia.

B) La modificación de los hábitos de compra y consumo.

C) La nueva filosofía del urbanismo comercial: Higiene-estética-seguridad-ocio...

Todos estos cambios económico-sociales-territoriales han tenido su fiel reflejo en la evolución reciente de la estructura comercial en Canarias, especialmente en el sector detallista, que ha seguido dos vías:

1. La renovación y reforma de la estructura tradicional:
  - a) Cambiando el sistema de venta.
  - b) Reformando los establecimientos.
  - c) Mediante la asociación comercial.
  - d) Introduciendo la gestión empresarial, mejorando la formación técnica...



## 2. La aparición de nuevas formas comerciales.

Es por ello, que en este estudio pretendemos recoger la actual crisis del comercio detallista tradicional, las posibles soluciones para su adaptación a la sociedad actual y a su modo de vida, así como la aparición de las nuevas formas comerciales, analizando sus diferencias con el comercio tradicional.

Para estructurar mejor este trabajo, conforme a los objetivos antes señalados, he optado por ir definiendo cada una de las formas comerciales existentes, atendiendo a varios criterios que recojo en el *esquema número 1*, señalo además para cada una de ellas sus principales ventajas e inconvenientes, gracias a los cuales podremos deducir las formas alternativas que mejor se adapten a la realidad canaria.

Las razones principales que nos han movido a realizar esta investigación son: por un lado, la falta de análisis concretos sobre esta temática y en general sobre el comercio interior, aunque de todos es conocida su trascendencia dentro del desarrollo económico de las regiones, por su capacidad para generar empleo, obtener rentas elevadas, alcanzar una elevada productividad por superficie, etc.

Otra razón que nos ha llevado a su estudio es la actualidad de esta problemática, de hecho nuestra Comunidad Autónoma, ha aprobado recientemente la *normativa de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias a través de la Ley 4/1994, de 25 de abril*.

Asimismo, es éste un tema que despierta bastante polémica y el interés general de la sociedad, por afectarles directamente desde varias perspectivas (económicas-territoriales-hábitos de consumo y compra).

Y todo ello me lleva a plantearme un tercer objetivo para esta comunicación, contribuir principalmente a través de la aportación de esta información, a un mayor conocimiento de la problemática de las formas comerciales, que de alguna manera ayude a la solución de los conflictos actuales, pero también de los venideros.

El período elegido para este estudio es el comprendido entre los años 1980-1992, ya que para fechas anteriores se cuenta con algunas investigaciones, y en cambio, existe un serio vacío para este período concreto.

Las fuentes empleadas para este análisis podemos dividir las en documentales (bibliográficas y artículos de revistas especializadas) y estadísticas, siendo estas últimas las que mayores problemas nos han planteado.

Si bien, para comercio exterior siempre han existido estadísticas, mejores o peores, no ocurre lo mismo para el comercio interior, sobre el cual no contamos con las mínimas series históricas necesarias para llevar a cabo estudios interesantes, la nueva ley en vigor, anteriormente citada, parece recoger la preocupación que señalo al intentar mediante



ESQUEMA 1  
CLASIFICACIÓN DE ESTRUCTURAS COMERCIALES  
MINORISTAS ATENDIENDO A DIVERSOS CRITERIOS

- SEGÚN MÉTODO DE EXPLOTACIÓN
  - Sistema tradicional
  - Sistema de autoservicio
- SEGÚN MODALIDAD O TÉCNICA DE VENTA
  - En establecimiento
    - Tradicional
    - Preselección
    - Autoservicio
    - Automática
      - Tienda automática
      - Máquina automática
  - Sin establecimiento
    - Ambulante
      - Mercadillos tradicionales
        - Rural
        - Urbano
      - Mercadillos urbanos
      - Mercadillos turísticos
      - Vendedores aislados ambulantes
    - Venta directa
      - Venta domiciliaria
        - Puerta a puerta
        - Por reunión
          - En casa
          - Lugar de trabajo
      - Por correo
      - Por catálogo
      - Por teléfono
      - Por videotex
      - Por televisión
      - Combinación de varias
      - Tienda automática
- SEGÚN VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SURTIDO
  - Establecimiento especializado
    - Superespecializados (especialización por artículos)
      - Ej. tienda de pantalones
      - Boutique de camisas a medida
      - Boutique de quesos...
    - Especializados (por familias de productos)
      - Ej. boutique, papelería, carnicería, frutería, farmacia, cosmética... grandes superficies especializadas (electrodomésticos, muebles, etc.)
  - Establecimiento polivalente
    - Tiendas de proximidad
    - Tiendas de conveniencia
    - Duty free-shops
    - Tiendas de descuento
    - Grandes superficies
    - Autoservicios según superficie
      - Autoservicio
      - Superservicio
      - Supermercado
      - Hipermercado



- Almacenes por secciones
  - Grandes almacenes
  - Almacenes populares
- SEGÚN LA ACTIVIDAD PRINCIPAL (EN COMERCIO DETALLISTA)
  - Según el código CNAE (sigue la clasificación según la variedad de producto y surtido)
    - Productos alimenticios, bebidas y tabacos
    - Textiles, confección, calzado y artículos de cuero
    - Productos farmacéuticos, perfumería y droguería
    - Equipamiento del hogar
    - Vehículos automóviles, motocicletas, bicicletas y sus accesorios
    - Carburantes y lubricantes
    - Otro comercio al por menor
    - Comercio mixto al por menor en grandes superficies
  - Según el código NACE (combina las clasificaciones según modalidad de venta con la de variedad de producto y surtido)
    - En establecimientos no especializados
    - Alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
    - Farmacéuticos y artículos médicos; cosméticos y de tocador
    - Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
    - Objetos de segunda mano, en establecimientos
    - No realizado en establecimiento
- SEGÚN TIPO DE CONSUMO Y CLASE DE COMPRA
  - Productos de consumo no regular de compra periódica
    - Ej. alimentación, bebidas, tabaco
    - Artículos de uso doméstico no duradero
    - Cuidados personales
  - Productos de consumo no regular ni duradero de compra periódica
    - Vestidos, calzados y otros artículos personales
    - Higiene: productos químicos y farmacéuticos
    - Uso de material de transporte
    - Libros, periódicos y revistas
  - Productos de consumo duraderos de compra esporádica
    - Artículos de uso doméstico duraderos
    - Compras de material de transporte
- SEGÚN ORGANIZACIÓN JURÍDICA Y ECONÓMICA
  - Independiente
  - Asociado
    - Por razones territoriales
      - Almacén colectivo
      - Mercados detallistas
      - Galería comercial
      - Centro comercial
      - Área o zona comercial
      - Calle peatonal comercial
    - Por razones jurídicas de gestión
      - Horizontales
        - Grupo de compras
        - Central de compras
        - Central de servicios
        - Cooperativa de detallistas
        - Cooperativas de consumidores
      - Verticales
        - Cadena voluntaria
        - Cadena franquiciada
  - Integrado
    - Cadena sucursalista

FUENTE: Domínguez Domínguez (1994). Elaboración propia.



informes anuales de las autoridades competentes en materia de comercio (Comisiones insulares y ayuntamientos) paliar esta escasez de datos generales, falta comprobar que dicho propósito se lleve a efecto.

Me gustaría desde aquí rendir homenaje a la ardua labor del desaparecido IRESCO (Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales) gracias a cuya preocupación y serio esfuerzo, se consiguió que la mayor parte de las regiones españolas tuviesen un Censo de Establecimientos Comerciales a principios de la década de los 80, facilitando con ello una información realmente interesante y sustancial, desconocida hasta ese momento, que permitió la realización de relevantes investigaciones.

Algunas CC.AA. que asumieron las competencias en cuestiones de Comercio Interior, han ido actualizando los datos de dicho Censo, contando con series históricas realmente válidas para llevar a cabo estudios de la evolución de las formas comerciales. En cambio, La Comunidad Autónoma Canaria que no había asumido dichas competencias hasta fechas recientes, no ha llevado a cabo estas actualizaciones, con lo que la vigencia de una información tan valiosa se ha perdido. Sería deseable que en un futuro inmediato retomara la puesta al día de dicha documentación.

Las fuentes consultadas son muy numerosas, pero me gustaría destacar, principalmente las estadísticas, y entre ellas la importancia del Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias de 1982, el cual a pesar de arrastrar algunos errores, debido a la amplitud de datos que nos aporta y a lo completo de los mismos (nivel de Región, Provincias, Islas y municipios de las mismas), se nos presenta como la fuente indispensable para conocer nuestro comercio interior, máxime cuando aún no ha sido actualizado y cuando existen tan pocos datos y tan poco fiables sobre la actual estructura comercial de Canarias, que hemos intentado paliar con fuentes alternativas.

Siguiendo el esquema que adjuntamos en la próxima página, comenzaremos a explicar las distintas formas comerciales atendiendo a los diversos principios clasificatorios, me gustaría resaltar que algunas formas comerciales se repiten, aunque atendiendo a criterios diferentes, por lo que sólo serán explicadas una vez, con las respectivas aclaraciones si fuera oportuno.

## 1. CLASIFICACIÓN SEGÚN MÉTODOS DE EXPLOTACIÓN

Nos podemos encontrar con diferentes métodos de explotación, y con sus respectivas formas comerciales resultantes, para ello hemos de te-



ner en cuenta los diversos criterios de gestión y de tecnología de la distribución que empleen, así, podemos distinguir tres tipos principales de sistemas de explotación (aunque en el esquema sólo recogemos dos, debido a que el segundo es una tipología intermedia entre los otros dos):

- Sistema tradicional.
- Sistema tradicional de transición o evolucionado.
- Sistema de libre servicio o autoservicio.

### 1.1. SISTEMA TRADICIONAL

Utiliza la venta en despacho directo, es decir, es el propio vendedor quien orienta al cliente sobre la compra, encargándose de presentar, ofrecer los productos y concluir la compra.

La mano de obra es intensiva, normalmente formada por el propio dueño y uno o dos empleados.

Los establecimientos tienen una escasa dimensión, tanto en superficie (minifundismo), como en número de empleados por m<sup>2</sup>, como en rendimientos.

El equipamiento de los establecimientos es deficiente y en la mayoría de los casos está obsoleto.

La gestión económica es deficiente, por un lado, tenemos el problema del comerciante independiente y por otro el de su escasa formación empresarial, así las inversiones realizadas en el negocio son muy bajas por falta de capital y la dificultad de acceso a créditos.

#### A) *Ventajas*

La relación personal con el cliente y el asesoramiento personalizado de la compra.

El nivel de servicios: horario más flexible, facilidades de pago, reparto a domicilio...

Proximidad o buena localización.

#### B) *Inconvenientes*

Precios poco competitivos y poca variedad del surtido debidos a la escasa superficie del establecimiento a las rotaciones escasas y a los elevados costes de compra al mayorista.



Baja rentabilidad del negocio con un exiguo volumen de ventas por establecimiento, así como baja rentabilidad de la mano de obra dedicada al despacho directo.

Mala gestión del establecimiento que se debe a un propietario que aúna en su persona las funciones de: dirección, despacho de mercancías y gestor del comercio, caracterizándose además, por la escasa formación empresarial y por llevar de modo independiente su negocio.

Escasa capacidad de decisión y comprobación del cliente sobre la mercancía al estar separado físicamente de ésta.

## 1.2. SISTEMA TRADICIONAL EVOLUCIONADO O DE TRANSICIÓN

«Aparece cuando se inicia la crisis del comercio tradicional. Implica una racionalización dentro del marco del comercio tradicional. Su peligro es que al estar basado en fórmulas transitorias puede dificultar la subsiguiente evolución, sobre todo si no es flexible en sus planteamientos y se extiende de manera excesiva»<sup>1</sup>.

Es por tanto, una evolución del comercio tradicional, utilizando parte de su tecnología de venta, pero a la vez, mejorando la gestión, lo que repercutirá en un aumento de los rendimientos, mayores gastos en inversión, mejora de los equipamientos, e incluso un aprovechamiento más racional de la mano de obra, pues se puede dar una venta no directa del producto.

El comerciante busca la organización más que la independencia separando las atribuciones de la propiedad y las funciones de dirección empresarial.

Combina métodos de ventas: la preselección de artículos expuestos por el propio cliente; el sistema tradicional de atención personal y asesoramiento del vendedor; o incluso el libre servicio.

La gama y surtido de productos se hace más amplia llegando a la especialización e incluso a la superespecialización.

### A) Ventajas

Las mismas del sistema tradicional, y además una mejora en la gestión y en el dimensionamiento de los establecimientos que hace posible aprovechar las economías de escala, aportando mayores beneficios económicos.



Mayor libertad de elección de los productos, que pueden ser preseleccionados por el propio cliente e incluso autoservidos por él mismo sin mediar el vendedor.

El consumidor tiene también la opción del trato personal con el vendedor, siempre que lo pida.

Posee un surtido y gama más amplia de productos, lo que mejora la elección de los mismos atendiendo a las necesidades específicas de la clientela.

#### B) *Inconvenientes*

Han sido prácticamente anulados, al mejorarse la gestión.

La desventaja más importante es la escasa superficie de los establecimientos (minifundismo) con sus problemas para el almacenamiento, muestra de mercancía, aprovechamiento del espacio...

Los precios son más elevados que en establecimientos de mayor superficie, debido a las ventajas comparativas de éstos a la hora de gestionar sus compras, aunque por otro lado, a los clientes no les suele importar, pagar más por productos especializados de alta calidad.

### 1.3. SISTEMA DE LIBRE SERVICIO O AUTOSERVICIO

«El autoservicio supone una nueva técnica de venta. Es decir, se trata de una innovación distributiva que lleva a un enfoque radicalmente distinto de la relación comerciante-cliente. Este último queda situado directamente y sin intermediarios en presencia del producto, sin ninguna influencia personal del vendedor y de forma tal, que la decisión de compra es esencialmente individual y reservada»<sup>2</sup>.

En el autoservicio, por tanto, es el propio cliente el que escoge entre la gama de productos y marcas expuestas con sus respectivos precios, sin que el vendedor intervenga en esta decisión, salvo en las ocasiones en que es consultado por el consumidor, el cobro se realiza en las cajas de salida y es el propio comprador quien debe llevar hasta ella su pedido.

Según la superficie de venta que posean los autoservicios se clasifican en:

- *Autoservicios*: con una dimensión entre 40 y 120 m<sup>2</sup> dirigida a una clientela de proximidad, de hecho, su área de influencia, según recientes estudios, se estima en unos 100 metros.

- *Superservicios*: con una superficie entre 120 y 400 m<sup>2</sup>, y con un área de influencia que llega hasta los 200 metros.
- *Supermercado*: su superficie va desde los 400 a los 2500 m<sup>2</sup>. Su clientela no será sólo la que reside en la proximidad, sino que atrae a gente de otras zonas.
- *Hipermercado*: su superficie de venta es superior a 2500 m<sup>2</sup>. Está pensada para atraer clientela desde zonas bastante lejanas, para ello se localiza en las afueras de los grandes centros urbanos en conexión con vías de comunicación importantes.

En general todas estas formas presentan las siguientes características:

La mano de obra del establecimiento es ahora más rentable y productiva, al restringirse sus funciones al cobro, marcado, despacho de algunos productos que así lo requieran (carnes, pescados, charcutería, frutería...) y exposición de los artículos.

La exposición de la mercancía cobra una importancia decisiva en el acto de la compra que ahora se rige por la fórmula «ver-tocar-comprar», o compra por impulso<sup>3</sup>.

La variedad de productos y sus gamas se hace, necesariamente, más amplia que en los establecimientos tradicionales, ya que el autoservicio ha de intentar responder a la demanda de una clientela más variada y con gustos bien diferenciados.

La productividad por metro cuadrado va a aumentar considerablemente, debido a la sustitución de espacio dedicado al almacén por espacio dedicado a la venta en exposición.

El papel del comerciante se ve revalorizado, al realizar un trabajo más técnico y empresarial que el comerciante tradicional.

Es de destacar la necesidad de promoción de los productos, ya bien dentro del mismo establecimiento como a nivel publicitario.

#### A) *Ventajas*

Será mejora en la explotación, por utilización de métodos de gestión empresarial, por la mayor productividad conseguida (tanto de la mano de obra, como del propio local) y por los altos rendimientos del negocio.

Posibilidad de una oferta más amplia, expuesta al público de manera racional, asimismo se abre la posibilidad de la producción en masa con marcas conocidas, aceptadas por los propios fabricantes de los productos.

Total libertad de elección y de movimientos del cliente en el interior del establecimiento, incluso para no comprar.





El consumidor puede elegir entre una gama más amplia de precios y marcas.

Ahorro de tiempo considerable en el acto de la compra.

Mayor higiene y en general ambiente más atractivo y novedoso que en la explotación tradicional.

Servicios al cliente como cafetería, reparto a domicilio, etc.

Precios más competitivos, y elevado número de ofertas especiales debidas a la mejora en la gestión de compras.

#### B) *Inconvenientes*

Falta de trato humano y atención al cliente, hasta que se llega a la caja.

Precios mal colocados o inexistentes que inciden sobre el monto de la compra, fallos al cobrar en la caja.

Deterioro de algunos productos, robos antes o después de pasar por caja.

#### CONCLUSIONES PARCIALES

El *sistema tradicional* se nos presenta como una forma comercial obsoleta, pues a pesar de ofrecer algunas ventajas importantes en el pasado, está claro que para el nuevo ritmo de vida, (más rápido exigiendo la menor pérdida de tiempo posible en el acto de la compra), posee demasiados inconvenientes, el principal, su bajo nivel de rendimientos, que hace de ella una forma poco competitiva.

Hemos de señalar, que existen diferencias notables para este tipo de establecimientos entre el medio rural y el urbano. Pues mientras que en el medio rural (y también en medios urbanos infradotados) no suele haber otro tipo de formas más que la tradicional, ésta se muestra idónea y operativa. En cambio, en zonas urbanas donde existan gran variedad de formas comerciales eficientes y modernas, el sistema tradicional se presentará como una forma anticuada a extinguir.

*El modelo tradicional evolucionado* es una eficaz solución a la crisis de la forma tradicional, ya que conserva todas las ventajas de ésta y resuelve gran parte de sus inconvenientes.

Pero, es sin duda la aparición de los primeros *autoservicios*, la que marca la revolución en los sistemas de venta, ya que sus resultados demuestran que es la forma más ventajosa que reduce los inconvenientes al mínimo, por ello, no es de extrañar que muchas de las nuevas formas comerciales lo utilicen como sistema de venta, incluso las tien-

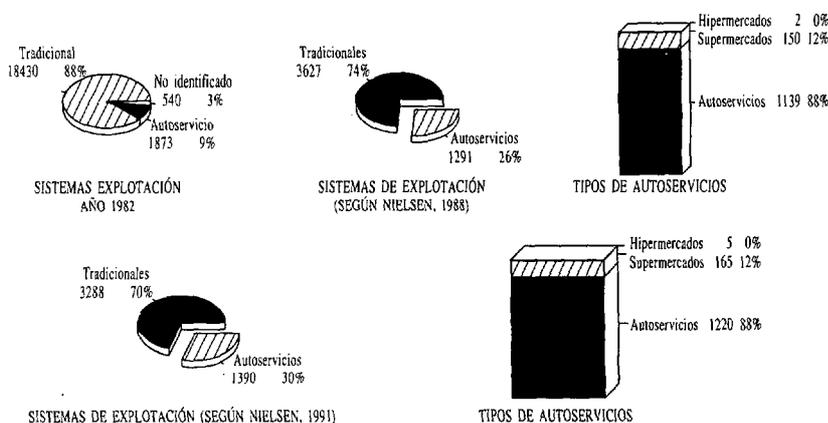


das tradicionales evolucionadas. Con este sistema comienza la publicidad y la promoción de productos en el propio establecimiento, la competencia entre las marcas y lo que es más importante al producirse la compra por impulso se incita o se crea la necesidad al cliente de consumir productos hasta entonces desconocidos.

EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE EXPLOTACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN CANARIAS

Como podemos observar en el gráfico número 1, la mayor parte de los establecimientos minoristas han utilizado, para el año 1982, el sistema de explotación tradicional, ahora bien, si tenemos en cuenta la evolución (años 88 y 91) aunque exista predominio del modelo tradicional, la tendencia es a ir disminuyendo a favor del sistema de autoservicio, por todas las ventajas que ofrece, también hemos de tener en cuenta que en estas cifras de comercio tradicional, están infiltradas también las correspondientes al sistema tradicional evolucionado, por lo que

GRÁFICO 1  
EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE EXPLOTACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN CANARIAS  
TOTAL GRUPOS DE ACTIVIDADES (AL COMPLETO EN 1982).  
TOTAL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN (1988-1991). TOTAL CANARIAS

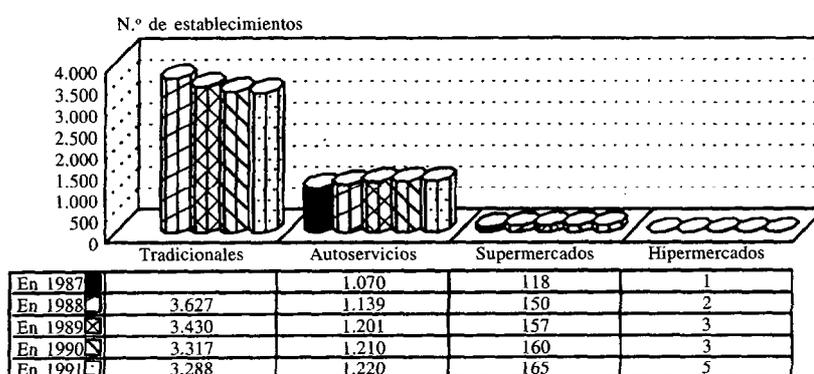


FUENTE: Junta de Canarias e IRESCO: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias, 1982. A.C. Nielsen Company, S.A.: Evolución de los Universos de alimentación, 1988-1991. Elaboración propia.

las nuevas formas comerciales tendrían un margen mayor del representado en éste y en los siguientes gráficos.

En cuanto a la evolución dentro de los tipos de autoservicio, atendiendo a su superficie es claro el minifundismo existente (se aprecia tanto en los gráficos 1 a 3, como en la tabla número 1) con una aplas-

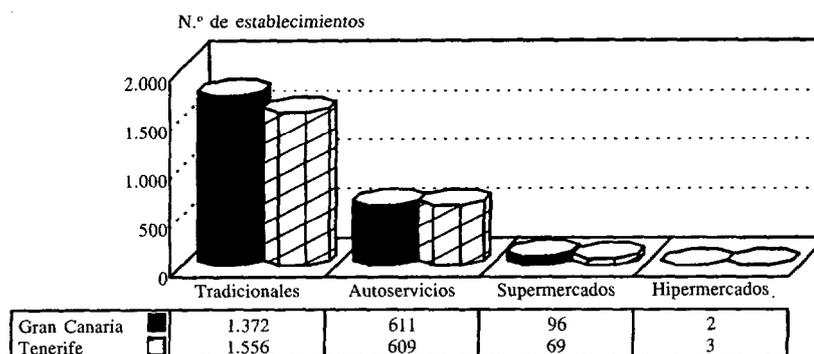
GRÁFICO 2  
EVOLUCIÓN DE LOS UNIVERSOS NIELSEN PARA CANARIAS  
ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS DE ALIMENTACIÓN. TOTAL CANARIAS (1987-1991)



Clasificación de establecimientos comerciales

FUENTE: A.C. Nielsen Company, S.A. Elaboración propia.

GRÁFICO 3  
UNIVERSOS NIELSEN PARA CANARIAS  
ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS DE ALIMENTACIÓN POR ISLAS. AÑO 1991



Clasificación de los establecimientos detallistas

FUENTE: A.C. Nielsen Company, S.A. Elaboración propia.

tante mayoría de autoservicios (en algunas fuentes como Nielsen, los autoservicios engloban también a los superservicios), también es de hacer notar (tabla 1) el fuerte ascenso entre la década de los 80 y los 90 de los supermercados.

**TABLA 1**  
EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS  
DE ALIMENTACIÓN EN RÉGIMEN DE AUTOSERVICIO EN CANARIAS  
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y SUPERFICIE DE VENTA EN M<sup>2</sup>  
POR PROVINCIAS Y TOTAL CANARIAS, AÑOS 1970-1992

PROVINCIA Y AÑOS	AUTOSERVICIOS		SUPERSERVICIOS		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		TOTAL	
	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>
Las Palmas de G. C.										
1970	44	3061#	11	2382	2	2000	0	0	57	7443
1975	85	6605#	35	6445	5	6114	0	0	125	19164
1980	113	8921#	58	10600	12	11578	0	0	183	31099
1982	115	9076#	60	10874	18*	20430*	1*	3000	194	43380
1992	275	—	36	8821	70	57460	7	37450	388	103731
			71	—					71	—
Sta. Cruz Tenerife										
1970	39	2641#	13	2207	1	659	0	0	53	5507
1975	123	8795#	35	6102	6	3556	0	0	164	18453
1980	186	13688#	68	1972	16	9961	0	0	270	35621
1982	217	16291#	77	13703	17	10586	3*	17578	314	58158
1992	339	—	29	6283	54	48079	9	49839	431	104201
			40	—					40	—
Canarias										
1970	83	5702#	24	4589	3	2659	0	0	110	12950
1975	208	15400#	70	12547	11	9670	0	0	289	37617
1980	299	22609#	126	22572	28	21539	0	0	453	66720
1982	332	25367#	137	24577	35	31016	4*	20578	508	101538
1992	614	—	65	15104	124	105539	16	87289	819	207932
			110	—					111	—

FUENTE: Mtrio. de Economía y Hacienda: Guía Nacional de Autoservicios Minoristas de Alimentación. (#) IRESCO y Junta de Canarias: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias, 1982 (\*). Distribución Anual: Anuario de la Distribución 1993.

A través de la tabla 1, también podemos observar la tardía llegada de los hipermercados a nuestra Comunidad, pero como éstos, en una década se han cuadruplicado; los hipermercados de primera generación son propiedad de empresarios canarios, con experiencia empresarial muy positiva en supermercados, que vieron la oportunidad de ampliar sus empresas estableciendo estas nuevas formas comerciales; los de segun-

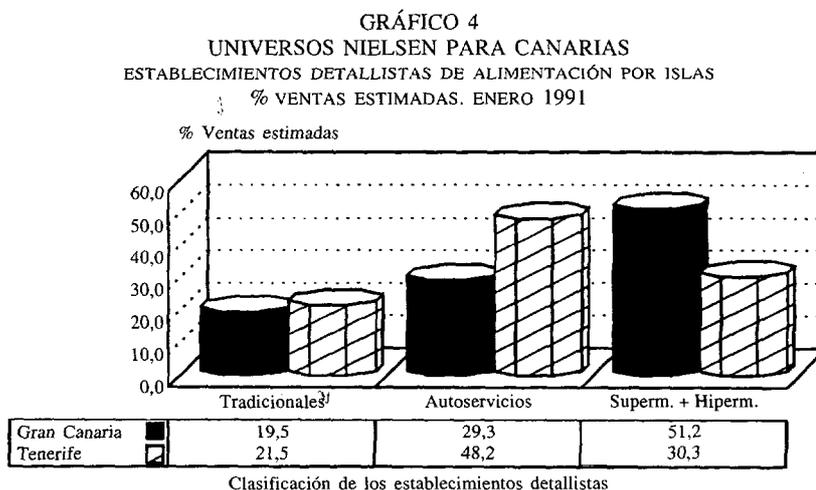




da generación, son hipermercados de grandes empresas comunitarias de la distribución (de origen francés), que siguiendo el juego de la libre competencia intentan abrir su propia cuota de mercado en Canarias, con la consiguiente preocupación por parte del empresariado canario que hasta ahora, no había tenido serios competidores, ante lo cual va a tener que cambiar su estrategia para seguir manteniendo su clientela y beneficios.

En el gráfico 3 y también en la tabla 1, apreciamos las diferencias que con respecto a los equipamientos se dan en las dos provincias Canarias: mientras que en las Palmas de G.C. es significativo el gran número de supermercados, más elevado que en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, en ésta los autoservicios adquieren mayor importancia que en la primera.

A través del gráfico 4, podemos ver que la forma comercial con mayor número de establecimientos (la tradicional) no es la que mayores rendimientos alcanza, sino todo lo contrario, y como la diferenciación de equipamientos entre las dos provincias también queda patente en su rendimiento, para Santa Cruz de Tenerife serán los autoservicios y para Las Palmas de Gran Canaria los supermercados e hipermercados.



FUENTE: A.C. Nielsen Company, S.A. Elaboración propia.



## 2. CLASIFICACIÓN SEGÚN TÉCNICAS DE VENTA

### 2.1. MODALIDADES DE VENTA EN ESTABLECIMIENTO

#### 2.1.1. *Venta tradicional*

Coincide con lo ya comentado en los sistemas de explotación, sólo añadiríamos que se caracteriza porque:

Dicha venta se realiza tras un mostrador, coincidiendo generalmente la figura del vendedor con el propietario de la tienda.

En ocasiones el establecimiento está dotado de escaparates y vitrinas.

Las mercancías suelen venderse a granel, debiendo ser pesadas, cortadas, empaquetadas... por el vendedor.

Algunos productos pueden ser elegidos por el consumidor personalmente y éste ha de llevarlos hasta el mostrador.

#### 2.1.2. *Venta con preselección*

Es una técnica de venta a caballo entre la tradicional y el autoservicio, ya que, es el comprador quien selecciona el producto directamente, el cual está dispuesto de forma que el cliente tenga acceso a él y además posee una clasificación y un etiquetaje que le guía e informa por completo.

Existen vendedores cuya actuación se limita a la asistencia y asesoramiento sólo cuando es requerido por el cliente, y siempre a la hora de concluir la venta y cobrar la mercancía.

Esta sistema es utilizado en las tiendas especializadas, en las grandes superficies especializadas o no, en los almacenes por secciones...

#### A) Ventajas

Combina las ventajas de la venta tradicional y del autoservicio, sólo por nombrar algunas: el libre servicio y a la vez la atención personal y el asesoramiento adecuado en la compra.

Mejora importante de la gestión, que ya no recae en el propio dueño, sino que dispone de personal contratado y muy bien preparado para llevar las cuestiones de dirección empresarial de marketing, de gestión de ventas...

#### B) Inconvenientes

Se basa en ventas por impulso, por lo que en numerosas ocasiones el cliente se arrepiente de sus compras y ha de volver para cambiarlas.



Por parte de los empleados, en ocasiones se exceden en su labor de atención al cliente, intimidando a determinado tipo de clientes e incitándoles a la compra.

### 2.1.3. *Venta en autoservicio*

Ha sido completada ampliamente en los sistemas de explotación y coincide en todo lo dicho anteriormente, lo único a añadir, sería que este método de venta es utilizado en tiendas muy diferentes tanto en superficie como en productos a la venta, desde: tiendas de alimentación tipo supermercado, a tiendas de descuento, de conveniencia, tiendas especializadas, grandes superficies...

### 2.1.4. *Venta automática*

«En este caso el “establecimiento” consiste solamente en un dispensador automático de productos, localizado o no en el interior de un establecimiento. El comprador elige uno de los productos existente en el dispensador y recibe el producto, expedido por algún medio mecánico, una vez realizado el pago»<sup>4</sup>.

Los artículos dispensados son de pequeño tamaño, se empaquetan en pequeñas cantidades, y los precios han de ser compatibles con monedas metálicas, aunque ya existen máquinas en el mercado que emplean tarjetas especiales como forma de pago.

Las máquinas dispensadoras suelen estar ubicadas en lugares de mucho tránsito, al aire libre o no (parada de autobús, salidas de estancos, cafeterías, sala de espectáculos...) o en establecimientos o lugares de trabajo donde se consideran necesarias (hospitales, fábricas, centros escolares, institutos, universidad...).

#### A) *Ventajas*

- Permiten la venta las veinticuatro horas del día.
- Son muy útiles en ciertos lugares con dificultades de accesibilidad.
- Ofrecen un servicio rápido, eficaz y cercano.

#### B) *Inconvenientes*

- Instalación costosa.
- Pequeña capacidad.

- Necesidad de mantenimiento muy regular.
- Problemas para dispensar cuando se le agota el cambio, o no admite más monedas.

## 2.2. VENTA SIN ESTABLECIMIENTO

### 2.2.1. *Venta ambulante*

Según el Real Decreto 1010 de 5/6/85<sup>5</sup> la venta ambulante se puede definir como «la venta que se realiza por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, en solares y espacios libres y zonas verdes o en la vía pública, en lugares y fechas variables».

En dicho Real Decreto se le atribuye un fin subsidiario a los mercadillos: «el de complementar el sistema de distribución comercial, especialmente en aquellas zonas en que el grado de abastecimiento sea insuficiente»<sup>6</sup>.

Una de sus características principales es su carácter no permanente, sus instalaciones por tanto, han de ser fácilmente montadas y desmontadas.

El mercadillo, al estar ubicado al aire libre, dependerá en buena medida de las condiciones meteorológicas del momento.

En ellos se venden todo tipo de productos, aunque principalmente alimentación, droguería, zapatería, textil y bisutería.

Siguiendo a MUNUERA ALEMÁN<sup>7</sup>, distinguimos los siguientes tipos de ventas ambulantes:

«*Mercadillos Tradicionales*»: de periodicidad semanal, localizados próximos a una vía de comunicación importante, ponen a la venta productos alimenticios, droguería, textil, calzado. Pueden ser rurales y urbanos, los vendedores suelen ser profesionales de la venta ambulante. Los clientes habituales suelen ser amas de casa de edad media. (Claros ejemplos de éstos hay en todas las Islas, tanto de ámbito rural por ej. Teror, como de ámbito urbano, ej. Sta. Cruz de Tenerife o Las Palmas).

«*Mercadillos Urbanos*»: están localizados en lugares de tránsito peatonal muy fuerte, cercanos a los CBD de las grandes ciudades. Normalmente son estables y en ellos se instalan predominantemente vendedores nuevos (circunstanciales, sin trabajo, y a menudo ilegales), los productos que venden suelen ser baratijas, bisutería y objetos de pequeño tamaño, capaces de ser trasladados en el mismo día. Los compradores son transeúntes de la zona. Ejemplos: alrededores de Mercado de África y Calle Castillo en S/C de Tenerife, y Mesa y López en las Palmas de G.C.





«*Mercadillos turísticos*»: son una mezcla de los dos anteriores, pero se realizan en localidades turísticas, con incremento de población foránea en temporada de vacaciones. La periodicidad es variable, los compradores son principalmente visitantes curiosos y turistas.

«*Vendedores Aislados Ambulantes*»: son vendedores independientes que ejercen su labor fuera de los mercadillos, muchas veces clandestinos dedicados a las ventas salvajes. Existe gran variedad de productos a la venta como de compradores. Ej: vendedores de productos agrícolas en furgones o camiones, inmigrantes africanos o sudamericanos vendedores de baratijas, autoventa de supuestos joyas...

#### A) Ventajas

- Precios inferiores a otros circuitos de distribución.
- Relación personal con el vendedor, posibilidad de regateo.
- Cumplen una función muy positiva en los lugares aislados y de difícil acceso que no poseen establecimientos comerciales propios.

#### B) Inconvenientes

- Dependencia de las condiciones meteorológicas para su celebración.
- Baja calidad de los productos.
- Falta de condiciones higiénicas, hacinamiento.
- Homogeneidad de los productos a lo largo de los puestos de todo el mercadillo.
- Imposibilidad de cambio o de indemnización ante mercancías defectuosas.
- Precios oscilantes dependientes de un buen regateo.

#### 2.2.2. Venta directa

Haciendo compendio de algunas definiciones utilizadas por MIR y MOLLA<sup>8</sup>, diremos que se entiende por venta directa:

Un sistema interactivo de marketing que pone en relación directa y personal a un vendedor con un destinatario identificado, que ha solicitado bienes materiales o servicios que se le harán llegar, para ello el vendedor usará uno o más medios publicitarios para obtener respuestas inmediatas, activas y medibles, además mediante este sistema se puede establecer un diálogo permanente entre el distribuidor y el consumidor.



Existen *diversas formas de venta directa*, vamos a repasarlas y a conocer sus características:

2.2.2.1. *Venta domiciliaria* es la que llega a los consumidores antes de que éstos se dirijan a los establecimientos minoristas, implica el encuentro personal de venta cara a cara entre el productor-distribuidor y el cliente, los productos puestos a la venta (pueden ser también servicios) son para el consumo del cliente, más que productos industriales.

Según el lugar donde se realice la venta esta puede ser:

- «*Venta por reunión en el hogar del cliente*» se establece un primer contacto con el cliente, el cual se encarga de contactar con amigos, conocidos a los que invita a una reunión de información-demonstración-venta en su hogar.

- «*Venta por reunión en lugares de trabajo*» se ofrecen y se demuestran los productos en los locales de las empresas durante los períodos de descanso, desayuno o almuerzo de modo que no interfiera con los horarios de trabajo.

- «*Venta puerta a puerta*»: es el más duro de éstos métodos, consiste en la visita sistemática a todos los hogares de una zona determinada. Las visitas pueden ser con previo aviso, o de forma inesperada. El momento más problemático es el paso del umbral de la puerta, motivado por la desconfianza del cliente y el clima de inseguridad ciudadana en que vivimos, así como el deseo de no ser molestados en nuestra propia casa, esta resistencia se suele combatir con una gran imagen de marca.

#### A) Ventajas

Los productos comercializados son exclusivos, innovadores y de gran calidad, por tanto afirman la personalidad del consumidor que los compra porque le apartan del anonimato del mercado de masas.

#### B) Inconvenientes

La resistencia del cliente a dejar pasar al vendedor a su casa, o a asistir a la reunión de demostración y venta.

Necesidad de demostración de los productos, versatilidad del vendedor.

#### 2.2.2.2. *Venta a distancia*

- «*Venta por catálogo*».
- «*Venta por correo*».



- «Venta por teléfono».
- «Venta por televisión».
- «Venta por redes de videotex».
- «Venta por ordenador».
- «Combinación de varios métodos».

Por ser formas de venta bastante conocidas no voy a pararme a definir las, sino a describir las principales ventajas e inconvenientes, comunes a todas ellas.

#### A) Ventajas

Personalizan la oferta, lo que da sensación al consumidor de ser una persona diferenciada del resto del mercado de masas.

Permiten comprar desde casa, ahorrando tiempo y problemas de traslado.

El cliente es quien marca el momento de realizar la compra, el cuándo y el dónde comprar.

Facilidades de pago, compra a través de tarjeta de crédito

Regalos o descuentos en función del importe global del pedido

Se obtiene la máxima información de los productos, a través de los catálogos, descripción técnica e incluso demostración.

Se pueden valorar diferentes ofertas (son muy amplias tanto en calidad como en precios) antes de realizar el pedido.

Permiten una relación continuada con los clientes, ayudando a mantener su fidelidad.

Se conocen los gustos del cliente mediante sondeos, lo cual hace posible un cambio en las políticas de venta, adaptándolas a su clientela, facilitando un mayor control sobre los resultados de una acción de ventas y minimizando los riesgos.

#### B) Inconvenientes

Frecuentes extravíos, pérdidas, roturas o entregas en mal estado de los productos, debidas al transporte y manipulación de la mercancía, si bien, éstos pueden ser cambiados o devueltos sus importes, se cobran gastos de reenvío, y una importante pérdida de tiempo en las devoluciones a lo que se añaden gastos adicionales omitidos o no especificados en los catálogos.

Riesgos del usuario por la disolución o desaparición de la empresa.



## CONCLUSIONES PARCIALES

### A) *Técnicas de venta en establecimientos*

La técnica de venta utilizada por el *sistema tradicional* supone ventajas parciales en un mundo sumido en la prisa y en el ahorro de tiempo en todas las actividades, es por ello que la atención al cliente tiene menor importancia que la rapidez en el acto de compra que pueden aportar los sistemas de preselección y de autoservicio.

*El sistema de preselección* tiene como gran ventaja el afianzar la elección del cliente o asesorarle cuando ésta no es la más adecuada con el fin de que el cliente quede realmente satisfecho de su compra.

El sistema de autoservicio es tan eficaz que lo utilizan la mayoría de las formas comerciales entre ellas las propias tradicionales evolucionadas y las nuevas formas comerciales.

### B) *Técnicas de venta sin establecimiento*

Vamos a distinguir tipos de venta tradicionales y tipos modernos.

Entre los *tradicionales*, estarían:

Mercadillos, mercados de ocasión, venta directa en sus modalidades de puerta a puerta y reunión en casa del cliente; y dentro de las ventas a distancia: por catálogo, correo y teléfono.

Entre los *tipos modernos* podemos encontrar:

Para venta directa las modalidades de reunión en los lugares de trabajo o mediante excursiones; para la venta a distancia las modalidades de venta por televisión, telefax, redes de videotex, ordenadores...

Ha sido frecuente la utilización de métodos de venta basados en la venta directa con fines fraudulentos, como la «venta piramidal», que desprestigia a métodos similares pero legales como la «venta multinivel»<sup>9</sup>. Hemos de destacar que la Ley 4/1994 del Parlamento de Canarias establece la prohibición de la venta piramidal, de lo que se deduce que se la considera infracción muy grave y que se le aplicarán las sanciones máximas.

Según un artículo aparecido en la revista «Ambito Empresarial», en Canarias la venta por catálogo es especialmente apreciada en poblaciones no muy cercanas de los grandes núcleos urbanos (Santa Cruz de Tenerife, La Laguna, Las Palmas de Gran Canaria, Telde...) y en los municipios más alejados de los centros de compra. Entre los líderes en



venta por correo a través de catálogo tenemos a Venca y Damart, y también registra importantes ventas telefónicas a través de catálogo la firma sueca Ikea.

### 3. CLASIFICACIÓN SEGÚN LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SURTIDO

#### 3.1 ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

«*Los establecimientos especializados*» ofrecen artículos especializados de una línea o gama determinada de productos, por ejemplo: ropa, cosmética, pastelería, carnes, fruta, etc.

Por «*establecimiento superespecializado*» se entiende aquel que restringe el número de artículos, por ejemplo: ropa vaquera, cosmética natural, pastelería dietética, etc.

Poseen un surtido muy completo del tipo de producto con el que trabajan.

Suelen estar situados en núcleos densamente poblados y con muchos establecimientos a su alrededor.

Cuentan con un personal cualificado, buen conocedor del producto que venden.

Son explotadas normalmente por el sistema tradicional, aunque también pueden hacerlo por el sistema de autoservicio, combinado con preselección.

#### A) Ventajas

Venta de productos con un alto valor añadido.

Cientela de gran poder adquisitivo y elevada fidelidad.

#### B) Inconvenientes

Mercado restringido por la selección, escaso número de artículo, y exigua clientela, por lo que se ve muy afectado en los períodos recesivos, en los que disminuye el consumo de los productos ofertados por estos establecimientos.

Costes elevados por la propia localización del establecimiento y el mantenimiento del local



### 3.2. ESTABLECIMIENTOS POLIVALENTES O MIXTOS

Son aquellos que venden artículos muy variados, trabajando varias líneas de producto en cantidades considerables. Dependiendo de la dimensión del establecimiento y de los productos puestos a la venta puede haber varios tipos de establecimientos mixtos, seguiremos el orden establecido en el esquema:

- «*Tienda de proximidad o tienda tradicional*»: ubicada en una zona medianamente poblada, vende artículos variados, pero con un surtido limitado para cada línea de producto. Suele tener horarios más amplios, pensando en las compras de urgencia, olvidos, etc. Normalmente surte a una zona concreta de bienes de primera necesidad.

- «*Tienda de conveniencia*»: surge como solución a los inconvenientes planteados por los supermercados, son establecimientos de comodidad, con reducida superficie (unos 200 m<sup>2</sup>). Venden en autoservicio, pero con una cierta atención personal a la clientela, una cuidada selección de productos alimenticios y otros básicos. Están abiertos durante horarios muy amplios (incluso día y noche, son las llamadas tiendas 24 horas). En compensación de estas características, los márgenes y los precios son más elevados de lo normal.

- «*Los drugstores*»: pueden enmarcarse dentro de los establecimientos de conveniencia, aunque se distinguen por la alta calidad y precio de sus productos, que están considerados dentro de la compra lúdica y ocasional: discos, libros, regalos... Ofrecen además servicios de bar o restaurante. Su localización normal es el centro de las ciudades, siendo frecuentados por una clientela joven y sofisticada. (Ej: VIP'S en Las Palmas).

- «*Duty-free shops*»: «son establecimientos minoristas ubicados en lugares exentos de impuestos —IVA, aranceles— como en los aeropuertos y determinados buques. El sistema de venta suele ser el autoservicio, y acogen productos de lujo, de reducido tamaño y precio alto, conocidos internacionalmente por su marca de prestigio, tales como perfumes, textiles de moda, licores, tabaco, artículos para regalo, productos alimenticios, etc., todos fuertemente gravados en los canales convencionales nacionales. Debido a la escasez de espacio de estas tiendas el acondicionamiento, envases y embalajes de los productos han de estar sumamente estudiados y resueltos para acomodarse también a las aeronaves»<sup>10</sup>.

- «*Tiendas de descuento*»: «(...) en general, son autoservicios detallistas de mediana superficie de ventas (150-500 m<sup>2</sup>) desprovistos de todo lujo y donde los servicios son casi inexistentes. El surtido es poco pro-

fundo —habitualmente limitado a productos de alimentación y bebidas— y puede presentarse en su embalaje de transporte. Por lo general, se localizan en zonas densamente pobladas, para maximizar mejor su rotación de existencias (...) y minimizar los costes, inversiones, etc. En contrapartida, los precios suelen disminuir de un 5 al 15 por 100 respecto a los demás establecimientos» <sup>11</sup>.

- «Autoservicios»: trabajan con un surtido reducido de productos de alimentación e higiene principalmente. El desarrollo de las secciones de productos perecederos está limitado por el espacio. La práctica de precios promocionales se da en pocas ocasiones, pero prestan algunos servicios a los clientes, como por ejemplo la entrega a domicilio, etc.

- «Superservicio»: presenta un surtido más amplio y también una sección de perecederos más importante, en los que se combinan el autoservicio con el despacho directo por personal especializado de estas secciones. Se da una cierta animación del punto de venta, basada en técnicas promocionales.

- «El supermercado»: tiene más desarrolladas las secciones de perecederos, constituyéndose en un reclamo específico para la clientela a la que puede satisfacer en el suministro global de alimentación. La animación en la sala de venta se realiza siguiendo un programa de publicidad y promoción de ventas, practicando además una política de promoción de precios y márgenes ajustados a la competencia.

- «El hipermercado»: es la evolución máxima del autoservicio, su surtido es amplio y profundo ofertando varias opciones de calidad para un mismo producto. Utiliza la animación en sala, y la publicidad y promoción, caracterizándose por los bajos precios y las atractivas ofertas. La importancia de los perecederos es máxima, aunque también se pueden encontrar productos no alimenticios, desde textil a muebles, papelería, etc. Explotan además la idea de la compra como un acto lúdico-festivo a realizar en familia, por lo que es habitual que cuenten con atracciones para los niños.

- «Almacenes por secciones: Almacén Popular y Grandes Almacenes»: tienen como características comunes el ser un sistema de venta minorista en el que se venden gran variedad de productos «toda la compra en una sola tienda», organizados por secciones o departamentos especializados.

- «Gran almacén»: es un establecimiento de comercio detallista que oferta al público diversos productos de textil y vestido, equipado del hogar, alimentación y servicios diversos distribuidos en secciones, en un local no inferior a 3.000 metros cuadrados. Por lo general, un gran almacén, se identifica además por:





Su situación en edificio exento de varias plantas.

Superficie superior a 10.000 metros cuadrados.

Aparcamientos para clientes en los sótanos del edificio.

Ninguna sección supone más del 50 por 100 del total de las ventas.

Modernamente, para competir con otros establecimientos, han evolucionado racionalizando al máximo sus compras, depósitos, personal, administración y publicidad toda vez que añaden servicios como cafetería, agencia de viajes, oficinas bancarias, salones de belleza, ópticas, etc.

Ejemplos: El Corte Inglés, Galerías Preciados, Maya, Cardona...

- *«Almacén popular»*: es un establecimiento de venta minorista de productos de consumo habitual de alimentación, limpieza y aseo personal, regalos, vestido y hogar, con surtidos limitados en gama y precios, en un local con extensión entre los 400 y los 2500 metros cuadrados. Normalmente estos comercios:

No suelen estar en edificios exentos, salvo que formen parte de un centro comercial; en tal caso alcanzan una o dos alturas.

Es habitual que tengan un supermercado de alimentación.

No suelen disponer de aparcamiento.

Sus precios serán bajos, y el tipo de compra es diaria o regular de productos de necesidad.

Ejemplo: la mayoría de los establecimientos Simago.

- *«Centro Comercial»*: se compone de un conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio, realizado y confeccionado como una unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo de tiendas del área de la que procede la clientela.

Casi todos disponen de aparcamiento, cuya amplitud depende de la función, localización y tipologías urbanas en las que se inscribe el centro.

Podemos clasificarlos según su carácter, que condiciona su tamaño y ubicación, en:

- *«Centros Temáticos Especializados»*: dirigidos a un núcleo de población urbana, con espacio entre 1.000 y 3.000 metros cuadrados, en los que la mayoría de las tiendas tienen una misma dedicación: moda, arte, etc.

- *«Centros de Barrio»*: destinados a atender a una clientela próxima, en una superficie entre 3.000 y 10.000 metros cuadrados, y cuyo principal establecimiento es un supermercado o un almacén popular.

- *«Centros Urbanos y Regionales»*: concebidos para servir a la población de una ciudad entera y de su área de influencia, de tamaño superior a los 10.000 metros cuadrados, con un hipermercado, un gran almacén y un conjunto de pequeñas tiendas como establecimientos representativos.



Además, se pueden identificar por lo siguiente:

Situación en un complejo exento, aislado y bien reconocible, con aparcamiento para la clientela.

Propiedad única del Centro.

Promoción, logística, publicidad, gestión, funcionamiento general y otros servicios en común.

Locales en alquiler.

#### A) Ventajas

Ahorro de tiempo al poder realizar muchos tipos de compra en un mismo establecimiento.

Disponibilidad de aparcamiento gratuito.

Amplia gama de productos y surtidos, con gran rotación de stocks.

Prestan otra serie de servicios: sistema de crédito, servicio postventa, cafetería, servicio a domicilio...

Siguiendo a DÍEZ DE CASTRO y FERNÁNDEZ <sup>12</sup>:

...Otro tipo de establecimientos (descuentos, hipermercados, centros comerciales) presentan una fuerte competencia frente a las tiendas tradicionales y a los diversas formas comerciales existentes en las áreas comerciales tradicionales, ya que los primeros se establecen en la periferia de las ciudades y atraen al cliente con fáciles accesos, frente a las incomodidades de penetración al centro de las grandes urbes.

#### B) Inconvenientes

Grandes gastos de personal, al mantener numerosa plantilla fija.

Vulnerabilidad frente a coyunturas económicas desfavorables. La recesión de la demanda ocasiona graves problemas como consecuencia de los altos costes de estructura.

#### CONCLUSIONES PARCIALES

Los establecimientos *especializados y superespecializados* responden a una manera de resolver eficazmente los problemas del sistema tradicional, por lo que muchos de estos comercios han evolucionado hacia este tipo de tiendas.

Sobre los establecimientos *polivalentes o mixtos* hemos visto que existe una gran diversidad y que su superficie de venta es también variada.



Con respecto a los de *pequeña superficie* observamos que son formas comerciales totalmente nuevas, aunque basadas en su mayoría en el sistema de explotación de autoservicio, han supuesto una seria reconversión del comercio tradicional, y por tanto una válvula de escape para dichos empresarios.

Una excepción son las *duty-free shops* ya que su ámbito territorial no es el propio de las áreas comerciales sino que se instalan en puertos, aeropuertos, e incluso en barcos y aviones.

Las *grandes superficies* son formas nuevas totalmente ajenas a las tradicionales y en clara posición de ventaja y competencia para las mismas. Es por ello que en la actualidad se ha abierto un importante debate sobre su crecimiento y la incapacidad de un territorio para soportar un número elevado de las mismas.

La *Ley 4/1994 del Parlamento de Canarias* se muestra bastante cauta en relación a esta problemática, pues si bien no las rechaza de pleno, si que insiste en que en un territorio como el canario, hay que controlar el número de su implantación y que ésta se pueda compatibilizar con los pequeños y medianos establecimientos comerciales, esta ley a su vez es claramente proteccionista con la pequeña y mediana empresa, y para conocer cuál va a ser su política para las grandes superficies hemos de esperar a la aprobación de los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias en elaboración en estos momentos.

#### EVOLUCIÓN DE LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES EN CANARIAS

Si nos fijamos en la Tabla núm. 2, podemos observar la evolución sufrida entre los años 1982 y 1992 en las grandes superficies comerciales, de ellas hemos de destacar que: en cuanto a grandes almacenes y almacenes populares coincide con la tónica del mercado nacional de no aumentar su número.

En cuanto a centros comerciales el aumento no es considerable en número en estos años, hay que pensar que en Canarias estos primeros centros (años 70-80), están ligados a la demanda de consumo turístico, y que para conocer los centros urbanos o regionales, tendremos que esperar al año 92 en que tiene lugar la apertura de Alcampo en La Laguna, y en Las Palmas, la espera duró hasta finales del 93 con la apertura de dos centros comerciales urbanos de carácter regional (Las Arenas y La Ballena).

Las grandes superficies en régimen de autoservicio (supermercado e hipermercado), sufren un importante incremento tanto en su número



TABLA 2  
EVOLUCIÓN DE LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES  
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y SUPERFICIE DE VENTA EN M<sup>2</sup>  
POR PROVINCIAS Y TOTAL CANARIAS, AÑOS 1982-1992

PROVINCIAS Y AÑOS	CEN. COMERCIALES		HINFERMERCADOS		SUPERMERCADOS		GRANDES ALMACENES		ALMACÉN POPULAR		GR. SUPER. AZULES	
	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>	N.º	SUP. VENTA M <sup>2</sup>
Las Palmas de G. C.												
1982	8	81594	1	3000	18	20430	3	37304	1	1800	—	—
1992	10	90825	7	37450	70	57460	4	58952	1	1800	1	4500
Sa. Cruz Tenerife												
1982	3	13803	3	17578	12	10333	1	1200	0	0	—	—
1992	5	77403	9	49839	54	48079	4	8966	1	500	3	8500
Canarias												
1982	11	95397	4	20578	30	30763	4	38504	1	1800	—	—
1992	15	168228	16	87289	124	105539	8	85923	2	2300	4	13000

FUENTES: IRESCO y Junta de Canarias: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias, 1982. Distribución Anual: anuario de la Distribución 1993. Elaboración propia.

como en la superficie de venta, lo que ha supuesto un importante cambio en la estructura comercial, con cierre de establecimientos tradicionales no rentables o mejoras de los mismos con tendencia a la especialización.

La nueva ley 4/1994 en su artículo 18 del Capítulo II, del Título III, establece nuevas dimensiones para considerar a un establecimiento como gran superficie, estas dimensiones están basadas en una correspondencia con la población del municipio<sup>13</sup>, según esto, algunos establecimientos de superficie superior a los 750 m<sup>2</sup> son considerados grandes superficies, con lo cual muchos supermercados, pasarían a engrosar la lista de grandes superficies. Me parece, que si bien, la intención de la ley es buena al aunar criterios de dotación comercial con el nivel de población, dicho reajuste, va a provocar confusiones a la hora de interpretar datos estadísticos, o al intentar establecer comparaciones con épocas anteriores.

#### 4. CLASIFICACIÓN SEGÚN LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO

Es una clasificación basada en los productos o gamas de productos puestos a la venta en el establecimiento, está bastante desfasada, pero posee una información de cierta importancia, ya que las fuentes esta-

dísticas, recogen muchos datos interesantes sobre los establecimientos atendiendo a este criterio.

En el esquema núm. 1 se recogen dos clasificaciones regidas por códigos diferentes el CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Empresariales) empleado hasta mediados de la década de los ochenta, y el NACE (Clasificación de Actividades Económicas de la Comunidad Europea) que está en vigencia, dicho método, al contrario que el anterior mezcla criterios de clasificación como: la variedad de productos y surtido (distinguiendo entre especializados y no especializados), el tipo de productos ofertado (alimentos, farmacéuticos, artículos nuevos, objetos de segunda mano...) y la modalidad de venta (en establecimiento, no realizado en establecimiento).

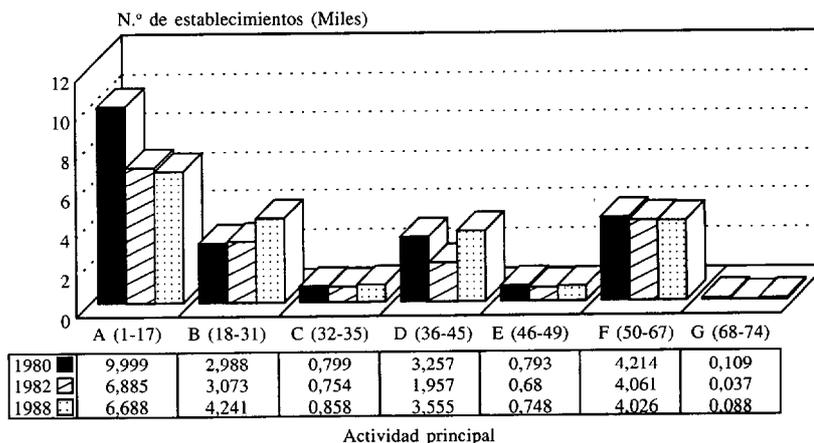
#### EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS EN CANARIAS SEGÚN SU ACTIVIDAD PRINCIPAL. CONCLUSIONES PARCIALES

Los Censos de Locales del INE (1980 y 1990) utilizan respectivamente las dos clasificaciones antes comentadas, por lo que sus datos pueden ser comparables a nivel global pero no por subgrupos ya que éstos no coinciden, para ver la evolución de los establecimientos según su actividad he tenido que recurrir a otras fuentes que contasen con clasificaciones similares como el «Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias» y la «Encuesta de Comercio Interior de 1988», he de señalar que los establecimientos de carburantes y lubricantes no han sido recogidos por faltar datos de la serie.

En el gráfico (5) se pueden apreciar: las consecuencias de períodos económicos recesivos con eliminación de cierto número de establecimientos, apreciable globalmente para el año 1982, con mayor incidencia sobre establecimientos de equipamiento del hogar (grupo D); los cambios de hábitos de consumo, con una tendencia generalizada al menor gasto en alimentación, frente a un mayor gasto en otro tipo de productos como vestido, calzado... así observamos una disminución de los establecimientos de alimentación durante todo el período, un aumento de los textiles confección, calzado y equipamiento del hogar, en muy estrecha relación con la sociedad del bienestar; por último señalar la tendencia recesiva del sector del automóvil, otro comercio al por menor y comercio mixto en grandes superficies, para ellos hay que señalar la crisis de ciertas formas comerciales y su readaptación a las nuevas circunstancias a través de: la especialización del comercio tradicional y la mayor diversificación, obtención de exclusivas de marca o desarrollo de



GRÁFICO 5  
EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS  
EN ACTIVO EN CANARIAS, SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL  
TOTAL CANARIAS, AÑOS 1980, 1982, 1988



FUENTE: Junta de Canarias e IRESCO: Censo de establecimientos comerciales de Canarias, 1982. INE: «Censo de Locales de España, CC.AA. y provincias (1980)», «Encuesta de Comercio Interior 1988». Elaboración propia.

las propias, localizaciones en la periferia de las ciudades o en centros comerciales y ampliación de servicio para los grandes almacenes.

##### 5. CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE CONSUMO Y CLASE DE COMPRA. CONCLUSIONES PARCIALES

Es obvio que en los últimos tiempos los hábitos de consumo, así como los de compra han ido modificándose. Existe mucha bibliografía sobre esta temática bastante tratada, por lo que sólo voy a destacar los elementos, a mi juicio, más interesantes, sin meterme a explicar cada una de las divisiones que he hecho en el esquema, pues creo que son bastante claras.

Con respecto a los hábitos de consumo, ya hemos comentado que la sociedad del bienestar ha incidido sobremanera en un consumo de productos de mayor calidad y precio, (frente a la compra tradicional de mayor cantidad de productos a precio bajo que se daba en décadas anteriores); así como en las consideraciones de bienes de necesidad, entre

los cuales, ha descendido el consumo de alimentos, y han aumentado otra serie de productos como vestido, calzado, equipamiento del hogar e incluso bienes y servicios culturales.

En cuanto a los hábitos de compra, las razones principales del cambio, han sido: la incorporación de la mujer al mundo laboral, con la consiguiente reducción del tiempo de dedicación a labores domésticas, entre ellas la compra; asimismo el uso generalizado de electrodomésticos y una mejor conservación de los alimentos en el hogar, hacen que la periodicidad de las compras sea más distendida; por último señalar el extendido y habitual uso del automóvil, con su aparejada movilidad geográfica, que permite hacer compras en lugares más distanciados del lugar de residencia, todo ello ha hecho posible que «se hayan implantado formas de compra diferentes a las realizadas habitualmente por las amas de casa clásicas, siendo la mitad de las amas de casa españolas las que realizan una gran compra mensual o semanal de productos de alimentación, relegándose cada vez más la vieja imagen de la compra diaria de los productos a consumir en ese día»<sup>14</sup>.

Este tipo de compra lleva aparejado un mayor volumen de carga, por lo que es habitual que no se realice en establecimientos cercanos, sino en aquellos que ofrezcan aparcamientos, buena relación calidad precio y surtido amplio.

Siguiendo a CASTRESANA SÁNCHEZ, podríamos distinguir tres grupos de amas de casa, agrupándolas en función del grado de modernización, en las actitudes de éstas y según los establecimientos que utilizan, que serían:

- *Amas de casa modernizadas*: Edades más bien bajas, clase social media-alta, o alta, estudios medios o superiores, altos porcentajes de actividad laboral fuera del hogar, viven en núcleos de población de elevada densidad. Compran en: boutiques, grandes almacenes, fabricantes, supermercados, centros comerciales e hipermercados.

- *Amas de casa intermedias*: Edades medias, clase social media, media-baja, estudios medios o bajos, viven en cualquier núcleo de población. Compran en: tienda tradicional, autoservicios, establecimientos de descuento, mercados de abastos, cooperativas de consumidores, almacén popular, hipermercados.

- *Amas de casa clásicas*: Edades altas, medias, clase social media baja o baja, estudios bajos o ninguno, viven en núcleos de población pequeños, centradas en el trabajo del hogar. Compran en: tiendas tradicionales, mercadillos-venta ambulante y mercados de abastos.

No podemos olvidarnos que la sociedad está en continuo cambio, y que son cada vez más frecuentes los hogares, con un sólo individuo, varón o mujer, que realiza compras menos cuantiosas, a las que han te-





nido que adaptarse las formas comerciales ofreciendo productos en envases más reducidos, por otro lado, hay que destacar la masiva incorporación del hombre (sobre todo, el joven) al acto de la compra, e incluso de la compra en familia como actividad de ocio, introducida sobre todo por los centros comerciales y las grandes superficies en general.

## 6. CLASIFICACIONES ATENDIENDO A LA ORGANIZACIÓN JURÍDICA Y ECONÓMICA

Debido al gran número de formas comerciales asociadas, bien definidas por bibliografía especializada, les remito a ella para una mayor profundización<sup>15</sup>, que no creo oportuna llevar a cabo en esta comunicación, por lo que me limitaré a comentar las diferencias entre los tres grandes tipos de organizaciones, así como sus ventajas e inconvenientes, pero a nivel muy general.

### 6.1. COMERCIO INDEPENDIENTE

Está formado por aquellas empresas que realizan su actividad sin estar ligadas contractual o corporativamente con otras empresas. Generalmente se relaciona este tipo de comercio con los establecimientos tradicionales, aunque también podemos encontrarlos, en el sistema de autoservicio.

#### A) *Ventajas e inconvenientes*

Tiene todas las desventajas que persigue subsanar el comercio asociado (comentado más adelante), y como ventajas las que ya señalamos para el comercio tradicional y de autoservicio.

### 6.2. EL COMERCIO ASOCIADO

Se realiza a través de diferentes establecimientos, que siendo de distinta propiedad, se encuentran asociados para la realización de ciertas actividades ligadas a la gestión del establecimiento que realizadas en común pueden resultar más económicas, aprovechando las economías de escala, originando así una mayor eficacia y beneficio para todos.

Existen dos grandes tipos de comercio asociado:



### 6.2.1. *Por razones territoriales*

Debido a la concentración de comercios en un mismo edificio, zona urbana, o calle, puede ser beneficioso para los comerciantes asociarse para la realización de una serie de actividades conjuntas, surgen así formas comerciales como: Galería comercial, centro comercial, Mercado de detallistas, calle peatonal...

#### A) Ventajas

Imagen corporativa favorable y de calidad.

Mayor nivel de servicios, comunes: aparcamientos, tarjetas de crédito.

Mayor poder de influencia sobre la administración al hacer causa común.

Mayor capacidad de lucha y resistencia frente a otras formas comerciales con las que entran en conflicto.

Realización de campañas de publicidad comunes a menor coste.

#### B) Inconvenientes

Establecer un consenso en todas las decisiones.

Problemas con detallistas que deciden no asociarse, y que por tanto no se rigen por los acuerdos a que se llegan en la asociación.

Localización de algunas formas asociadas en los lugares centrales de la ciudad, con problemas de tráfico, contaminación...

### 6.2.2. *Por razones jurídicas de gestión*

Que permiten a sus miembros comprar y vender mejor. Estas a su vez se dividen en:

- «Asociaciones de tipo horizontal»: son agrupaciones entre detallistas que tiene como consecuencia fundamental economías y ahorro de costes mediante la compra conjunta, entre ellos destacan: Grupo de Compras, Central de compras, Central de Servicios, Cooperativa de Detallistas y cooperativas de consumidores.

#### A) Ventajas

Asumen funciones de mayoristas, con un importante ahorro económico, ofreciendo mejores precios a su clientela debido a la política de compras conjunta.



Algunas adoptan formas de cooperativa facilitando la entrada y salida de socios que participan todos de manera activa en la gestión.

Servicios comunes como: gestión centralizada, programas de formación, asesoramiento técnico y financiación de proyectos.

#### B) Inconvenientes

Dificultades de carácter financiero para la creación y mantenimiento de la asociación.

Falta de fidelidad de los socios, que provoca problemas por las altas exigencias de algunos miembros, que se identifican como usuarios de la asociación y no como propietarios, al pedir mayores servicios sin reparar en el coste de los mismos.

- «Asociaciones de tipo vertical»: tienen lugar entre miembros de distintos niveles de distribución, es decir, entre detallistas y mayoristas y/o fabricantes. Las formas más comunes son: la cadena voluntaria y la cadena franquiciada.

#### A) Ventajas

Política comercial común que incluye el uso del nombre y emblema de la empresa.

Política de promoción activa en la que debe implicarse el detallista.

Organización del mercado por zonas, que evita las competencias dentro de la propia cadena.

Reducción de las inversiones por parte del detallista.

Mayor diversidad de ingresos y expansión de la actividad de la empresa.

Permiten controlar la distribución.

Es más fácil acceder a través de ellas a los mercados exteriores.

Regularidad y comodidad en el suministro de mercancías, así como mayor rotación de sus stocks.

#### B) Inconvenientes

Pérdida del control del establecimiento aunque el detallista siga siendo el propietario.

Falta de disciplina (sobre todo en la cadena voluntaria) al buscar tanto el detallista como el mayorista el máximo provecho para sus intereses privados.

Peligro de inmovilismo, debido al éxito rápido, o por falta de adaptación de algún detallista a las directrices de la central.



### 6.3. EL COMERCIO INTEGRADO

En él se produce una auténtica fusión de la propiedad, es decir, se pierde la independencia jurídica de las partes, que pasan a reforzar una empresa común con patrimonio único. La forma típica de comercio integrado es la cadena sucursalista, en la que se forma una empresa común de la fusión de varias detallistas. Nunca hay que confundirlas con empresas grandes que se han ido expandiendo, ya que en este caso, sólo hay una empresa y no una integración de varias.

#### B) Inconvenientes

Gran inversión necesaria para establecerla y elevado riesgo.

Contratación excesiva de personal, con elevados gastos.

Lentitud en el proceso de expansión, por lo que los beneficios tardan en llegar.

#### EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE ORGANIZACIONES JURÍDICAS DEL COMERCIO DETALLISTA EN CANARIAS

A través de este bloque de gráficos (especialmente del núm. 6) se puede constatar como la predominancia del comercio independiente es casi absoluta, y sin apenas variación para los dos años comparados. Esta opción del comercio detallista canario ya sabemos lo que implica: mayores esfuerzos en la gestión, falta de asesoramiento, encarecimiento de las compras... y todos los inconvenientes que hemos ido señalizando anteriormente. En estos momentos en que las formas comerciales más nuevas, están haciendo su aparición en nuestro ámbito, y teniendo como base de partida las evoluciones sufridas en Europa y en el propio territorio nacional con resultados muy positivos, creo que es el mejor momento, para intentar estimular, por un lado, el asociacionismo como vía de impulso del negocio detallista, y por otro, la especialización.

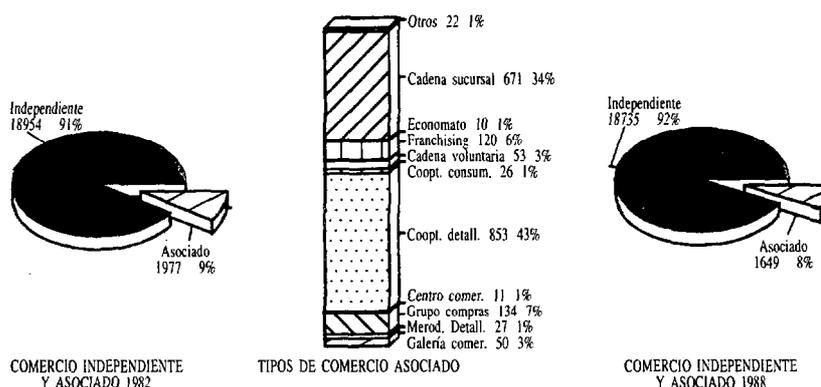
En la tabla núm. 3 y en el gráfico núm. 7, recogemos algunos datos sobre formas comerciales asociadas.

#### CONCLUSIONES GENERALES

Los cambios sufridos (a nivel internacional y también en nuestra región) en el ámbito de la producción y el consumo, como: el creci-



GRÁFICO 6  
EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE ORGANIZACIONES JURÍDICAS  
DEL COMERCIO MINORISTA EN CANARIAS  
COMERCIO INDEPENDIENTE Y ASOCIADO (SEGÚN TIPO DE ASOCIACIÓN, AÑO 1982)  
TOTAL CANARIAS AÑOS 1982-1988



FUENTES: Junta de Canarias e IRESCO: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias, 1982. INE: Encuesta de Comercio Interior, 1988. Elaboración propia

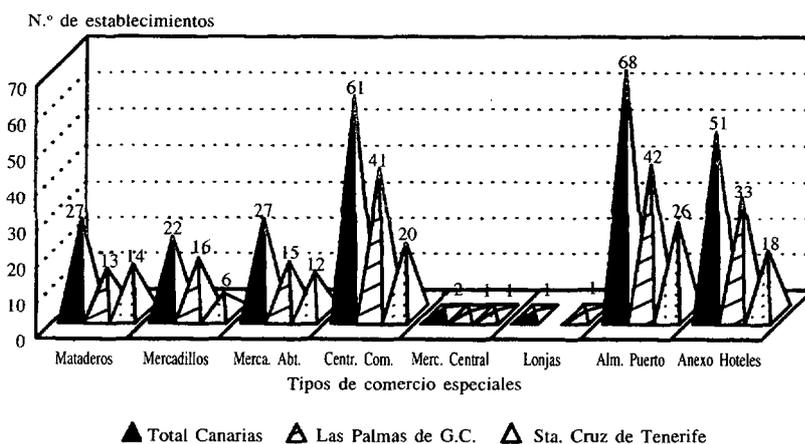
TABLA 3  
NÚMERO DE GALERÍAS COMERCIALES DE CANARIAS  
EN CENTROS URBANOS Y TURÍSTICOS  
ATENDIENDO A SU SUPERFICIE EN M<sup>2</sup>. POR PROVINCIAS Y TOTAL CANARIAS, AÑO 1982

CLASF. SEGÚN SUPERF. Y PROVINCIA	N.º GALERÍAS	GALE. URBANAS	GALE. TURÍSTICAS	SUPERF. M <sup>2</sup>
Las Palmas de G. C.				
< 500 .....	11	0	11	3318
500-999 .....	11	5	6	8795
1000-24999 .....	9	4	5	15100
Desconocida .....	2	0	2	
Sta. Cruz de Tenerife				
< 500 .....	5	3	2	1696
500-999 .....	4	4	0	2000
1000-2499 .....	8	0	8	10300
Total Canarias				
< 500 .....	17	3	14	5014
500-999 .....	15	5	10	10795
1000-2499 .....	17	4	13	25400
Desconocida .....	2	0	2	

FUENTE: Junta de Canarias e IRESCO: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias, 1982. Elaboración propia.



GRÁFICO 7  
TIPOS ESPECIALES DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS EN CANARIAS  
POR PROVINCIAS Y TOTAL CANARIAS, AÑO 1982



FUENTE: Junta de Canarias e IRESCO: Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias, 1982. Elaboración propia.

miento y diversificación de la oferta con el consiguiente aumento de la competencia; la modificación de los hábitos de compra y consumo; y los numerosos cambios sociales, urbanísticos y económicos han obligado a reformar las estructuras del sector comercial, pero especialmente la del sector detallista.

Dentro del ámbito de la pequeña y mediana empresa comercial, la renovación de la estructura ha seguido tres vías principalmente:

1. Cambios en el sistema de ventas: del tradicional al autoservicio. Que como hemos visto, influyen positivamente, mejorando la gestión comercial, y aportando mayores márgenes de beneficios.

2. Reformas en los establecimientos: aumento de las superficies de venta y nuevos equipamientos en mobiliario, informatización, técnicas de almacenamiento, etc. Mejorando notablemente la calidad, el ambiente... de las estructuras, y repercutiendo en su productividad.

3. El asociacionismo comercial que trata de resolver las siguientes necesidades:

De recursos financieros con los que llevar a cabo las transformaciones necesarias para su supervivencia.

De asistencia técnica y de formación empresarial, que le permitan equipar su establecimiento con las innovaciones más eficaces y afron-

tar profesionalmente la adopción de nuevas formas y métodos de gestión que le permitan un ahorro de los costes, mayor eficacia y más productividad en su establecimiento.

De asesoramiento en las distintas áreas burocráticas y de gestión (jurídico-laboral, fiscal...).

De desarrollo de las actividades promocionales que le permitan atraer una mayor clientela.

Todas ellas se nos presentan como soluciones válidas a la crisis que está padeciendo el comercio detallista, que no es exclusiva de Canarias, sino que ha sido padecida anteriormente a nivel internacional, Europeo..., de las cuales debemos escoger las soluciones que mejor se adapten a nuestro entorno, y aprender de los errores cometidos para que no se repitan en nuestra región. Al Gobierno de Canarias que recientemente ha asumido las competencias en materia de equipamiento comercial le queda por realizar una ardua y complicada labor en la que ha de aunar los intereses de pequeños, medianos y grandes empresarios del sector, con los de los propios consumidores.





## NOTAS

<sup>1</sup> GAMIR, Luis (1975) citado en: MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, SUBSECRETARÍA DE MERCADO INTERIOR, e IRESCO: *Nuevas formas de Comercio en España*. Ed. Ministerio de Comercio y Turismo e IRESCO, Colección Estudios, Madrid, 1977, p. 18.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 95.

<sup>3</sup> SALEN, H. (1987) citado en VV.AA.: (Dtres.: AGUIAR DÍAZ, Inmaculada y GRIMALDI REY, Diego): *Gestión de comercios. Manual para la pequeña y mediana empresa*. Ed. Radio ECCA, Colecc. Biblioteca Básica ECCA, Madrid, 1992, p. 59.

<sup>4</sup> REBOLLO, Alfonso: *Clasificación de las formas comerciales el «producto establecimiento»*. Distribución y Consumo. Revista de Comercio y Consumo. Ed. Empresa Nacional MERCASA, Madrid, núm. 10, Junio-Julio 1993 (pp. 10-18), p. 15.

<sup>5</sup> Regulador del ejercicio de la venta ambulante, la definición de venta ambulante es recogida en el artículo primero.

<sup>6</sup> Recogida en el preámbulo del Real Decreto 1010/85 de 5 de Junio, p. 20200.

<sup>7</sup> MUNUERA ALEMÁN, José Luis: *La venta ambulante y los mercadillos populares frente a otras fórmulas comerciales*. Estudios sobre consumo. Ed. Librería Marcial Pons, Madrid, núm. 9, Diciembre 1986 (pp. 87-98), pp. 91-92.

<sup>8</sup> MIR, Juan y MOLLA, Alejandro: *Marketing directo. La distribución en busca del cliente. Distribución y Consumo. Revista de Comercio y Consumo*. Ed. Empresa Nacional MERCASA, Madrid, núm. 2, Febrero-Marzo 1992 (pp. 95-103), pp. 96-97.

<sup>9</sup> Para mayor información, les remito al interesante artículo: MIR, Juan y MOLLA, Alejandro: *Venta domiciliaria, multinivel y piramidal. Conceptualización y diferenciación*. Distribución y Consumo. Revista de Comercio y Consumo. Ed. Empresa Nacional MERCASA, Madrid, núm. 10, Junio-Julio 1993 (pp. 64-75).

<sup>10</sup> ESCOLANO UTRILLA, Severino y MORENO JIMÉNEZ, Antonio: *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Ed. Síntesis, Colecc. Espacio y Sociedades núm. 20, Madrid, 1992, p. 129.

<sup>11</sup> MASA, Leopoldo: «Perfil de las formas comerciales. Elementos de la tecnología de ventas». *Distribución y Consumo. Revista de Comercio y Consumo*. Ed. Empresa Nacional MERCASA, Madrid, núm. 10, Junio - Julio 1993 (pp. 20-33), p. 32.

<sup>12</sup> DÍEZ DE CASTRO y FERNÁNDEZ (1993) citado en MASA, Leopoldo: *op. cit.*, p. 28.

<sup>13</sup> Ley 4/ 1994, de 25 de Abril, de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias. B.O.E., núm. 53, 29 de abril de 1994, p. 2488.

<sup>14</sup> CASTRESANA SÁNCHEZ, Javier: «El comprador español. Hábitos de compra. Información Comercial Española». *Revista de Economía*. Ed. Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, núm. 644, Abril 1987 (pp. 59-73), p. 73.

<sup>15</sup> MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, SUBSECRETARÍA DE MERCADO INTERIOR, e IRESCO: *Características Estructurales del Comercio en España*. Ed. Ministerio de Comercio y Turismo e IRESCO, Colección Estudios, Madrid, 1983.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, SUBSECRETARÍA DE MERCADO INTERIOR, e IRESCO: *La afiliación contractual*. Ed. Ministerio de Comercio y Turismo e IRESCO, Colección Manuales sobre Técnicas comerciales, núm. 13, Madrid, 1977.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, SUBSECRETARÍA DE MERCADO INTERIOR, e IRESCO: *Las cooperativas de detallistas*. Ed. Ministerio de Comercio y Turismo e IRESCO, Colección Manuales sobre Técnicas comerciales, núm. 14, Madrid, 1977.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, SUBSECRETARÍA DE MERCADO INTERIOR, e IRESCO: *Almacenes colectivos de detallistas independientes*. Ed. Ministerio de Comercio y Turismo e IRESCO, Colección Manuales sobre Técnicas comerciales, núm. 15, Madrid, 1978.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, SUBSECRETARÍA DE MERCADO INTERIOR, e IRESCO: *La fusión de empresas comerciales*. Ed. Ministerio de Comercio y Turismo e IRESCO, Colección Estudios, núm. 18, Madrid, 1979.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, SUBSECRETARÍA DE MERCADO INTERIOR, e IRESCO: *La calle peatonal comercial*. Ed. Ministerio de Comercio y Turismo e IRESCO, Colección Manuales sobre Técnicas comerciales, núm. 17, Madrid, 1979.

