

Elementos teóricos para comprender la dinámica del comercio minorista en un entorno global

ANA ROSA MORENO PÉREZ¹

Resumen

Algunas de las actividades económicas que mayor recomposición han tenido en su forma y funcionamiento en México, a partir de la apertura comercial y desarrolladas con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, son las relacionadas con el comercio minorista. En el transcurso de los noventa del siglo xx cambió su estructura, su dinámica, su distribución territorial, los agentes involucrados, la composición de la oferta, así como muchas de las preferencias de los consumidores, lo que genera una convivencia de diferentes tipos de estructuras y superficies comerciales, donde coexisten formas de venta tradicionales junto con modernas e innovadoras.

En este artículo se describen y discuten los diferentes enfoques teóricos sobre el comercio y la distribución minorista, como el sustento analítico para comprender y analizar la dinámica reciente que presentan los actuales formatos de comercio que existen en casi cualquier economía globalizada. Se confirma la estrecha relación entre la economía y la distribución comercial, donde las estrategias de distribución reflejan el entorno económico y viceversa.

Palabras clave: comercio minorista, comercio global, teoría económica, distribución comercial, ciclo de vida.

Códigos JEL: A12, F23, L10, L81, M21, M39.

Fecha de recepción: 17 de mayo de 2022. Fecha de aprobación: 4 de octubre de 2022.

Doi del artículo: <https://doi.org/10.32870/eera.vi49.1076>

1 Profesora-investigadora en el Departamento de Estudios Regionales, CUCEA, UDG. Doctora en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad por la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: anamoren@ucea.udg.mx

THEORETICAL ELEMENTS FOR UNDERSTANDING
THE DYNAMICS OF RETAIL TRADE IN A GLOBAL ENVIRONMENT

Abstract

Some of the economic activities that have had the greatest re-composition in its form and operation in Mexico since the trade openness and developed with the North American Free Trade Agreement, are those related to the retail trade. Throughout the 1990s, retail trade transformed its structure, dynamics, territorial distribution, agents involved, the composition of the offer, as well as many of the consumer preferences changed, which led to the coexistence of different types of structures and commercial surfaces, where traditional forms of sale coexist with the modern and innovative ones.

This article describes and discusses the different theoretical approaches to commerce and retail distribution as the analytical support to understand and analyze the recent dynamics introduced by the current trade formats that exist in almost any globalized economy. Hence, we can confirm the close relationship between the economy and trade distribution, where distribution strategies reflect the economic environment and vice versa.

Keywords: retail trade, global trade, economic theory, commercial distribution, life cycle.

1. Introducción

En el contexto de la globalización económica, el reacomodo de los mercados va definiendo una nueva etapa en el capitalismo en la cual los roles de dominio y control de los procesos productivos, de distribución y comercialización van adquiriendo nuevos matices. Para Gereffi (2001), el capital industrial y comercial ha promovido la globalización al establecer dos tipos diferentes de redes económicas internacionales, que pueden denominarse, respectivamente, cadenas productivas dirigidas al productor y cadenas productivas dirigidas al comprador. Dentro de estas últimas el papel de las compañías minoristas transnacionales toma una relevancia de dominio sobre la dinámica de la producción, distribución y comercialización de las mercancías a nivel mundial, como es el caso de *Walmart Stores*.

A estos cambios en el comercio mundial, que derivan en cambios en el comercio detallista o minorista, evidentemente contribuyen otros factores, tales como los cambios demográficos, sociales, tecnológicos, institucionales y de apertura comercial.

Ante este escenario, la investigación de las características del sector terciario en México empezó a cobrar importancia a mediados de los ochenta del siglo pasado, con la entrada al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) —hoy Organización Mundial del Comercio (OMC)—, así como por el grado de penetración cada vez mayor del comercio en tiendas departamentales y de autoservicio; no obstante, es un sector que todavía dista mucho de estar bien comprendido tanto en su

funcionamiento interno como de sector económico, así como en la práctica de las políticas públicas y económicas. Señala Ibarra (1995) que a mediados de los noventa eran prácticamente inexistentes los estudios sobre sus peculiaridades.

En ese mismo sentido, afirma Bocanegra (2008) que una de las actividades económicas que mayor recomposición han tenido en su forma y funcionamiento en México, a partir de la apertura comercial y desarrolladas con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, son las relacionadas con el comercio minorista.² En el transcurso de los noventa del siglo xx cambió su estructura, su dinámica, su distribución territorial, los agentes involucrados, la composición de la oferta, así como muchas de las preferencias de los consumidores.

De tal forma que desde la década de los ochenta en México se observó “el fenómeno de la expansión simultánea y explosiva [...] del gran comercio globalizado y del comercio informal y callejero en diversas modalidades, en todo el espacio metropolitano de la Ciudad de México, incluidas las zonas populares”, citando a Duhau y Giglia (2007: 289), situación que se ha reproducido en las distintas áreas urbanas del país. Si bien esta lógica comercial y urbana puede ser característica de varias grandes ciudades, en la actualidad es importante conocer las tendencias de la economía mundial y nacional, pero no son suficientes para comprender la complejidad de los entramados de lo global con lo nacional, regional y local.

Aunado a lo anterior, como señala Torres (2011), los procesos internos de expansión y transformación propios de las grandes ciudades han llevado a una reconfiguración del patrón de abasto y distribución de alimentos y productos de primera necesidad en las mismas, lo que genera una convivencia de diferentes tipos de estructuras y superficies comerciales, donde coexisten formas de venta tradicionales junto con modernas e innovadoras. Entre estas últimas se consideran los grandes formatos de venta al detalle, como los centros comerciales, hipermercados, autoservicios, tiendas de descuento (*outlets*), tiendas de conveniencia, comercio electrónico, y otros. De tal forma que han tenido un fuerte impacto sobre los comercios tradicionales que permanecen prácticamente con las mismas características que los han definido desde hace décadas, en formatos tales como tiendas de abarrotes, mercados públicos, misceláneas, tianguis, así como pequeños y medianos comercios especializados (ferreterías, carnicerías, papelerías, etcétera).

La globalización ha afectado también al comercio, donde los diferentes sistemas verticales de distribución, como las cadenas y franquicias, han crecido de modo espectacular en detrimento del pequeño comercio independiente, que ha ido progresivamente perdiendo fuerza y presencia. En este caso una excesiva concentración de cadenas y franquicias puede derivar en una pérdida de identidad comercial, al desaparecer comercios emblemáticos e históricos y enfatizándose la similitud entre las ciudades.

2 El comercio minorista, también llamado detallista, es un sector que comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta) (INEGI, 2002).

De ahí que incluso se han desarrollado categorías como el de ciudades clonadas comercialmente o de la muerte de la diversidad (Zorrilla Calvo, 2016). Es precisamente el equilibrio en la oferta comercial, con la presencia de ambas fórmulas, elementos destacados para el desarrollo local y sustentable.

Por lo anterior, en este artículo se describen y discuten los diferentes enfoques teóricos sobre el comercio y la distribución minorista, como el sustento analítico para comprender y analizar la dinámica reciente que presentan los actuales formatos de comercio que existen en casi cualquier economía globalizada.

2. Enfoques de distribución comercial

El comercio minorista es el último eslabón de la cadena de distribución, dado que se orienta a la venta de producto terminado al consumidor final. En este sentido, la distribución comercial es un concepto amplio que tiene dos acepciones principales: como sector de la economía o como proceso empresarial. Por lo tanto, al estudiar el comercio minorista, implícitamente se abordan los procesos empresariales que dan lugar a este tipo de comercio. Es decir, la distribución comercial va más allá de identificar las características de los tipos de comercio o los formatos comerciales. Como sector, la distribución comercial se ha consolidado como una esfera de actividad con sustanciales repercusiones sociales y económicas para los países, además de que es una disciplina destacada en el área de las ciencias económico-administrativas, así como un instrumento o variable importante en la mercadotecnia (Cuesta Valiño, 2002; Dawson, 2006; Cásarez Rebollo, 2006).

En la mayoría de los países la distribución comercial ha vivido en las últimas décadas en un contexto de alto dinamismo y experimentado un proceso de cambio basado en la modernización del sector. Empezó a ser un sector de actividad relevante en los años sesenta debido a los cambios originados en la demanda y en la oferta, en las propias empresas de distribución minorista y en la internacionalización de algunas de ellas. Para algunos autores, como Moreno Lázaro (2012), se considera que desde 1950 México y otros países asistieron a una revolución comercial que modificó profundamente las condiciones de distribución y las pautas de consumo del país. En el ámbito de la oferta, el cambio más relevante en el periodo lo fue el tránsito del comercio tradicional a uno de distribución masiva, en sistema de autoservicio y otros formatos relacionados.

A partir de esos años, Cuesta Valiño (2002) considera que la evolución general de la distribución comercial en gran parte del mundo occidental puede dividirse en dos grandes periodos: de comercio tradicional (1900-1959) y de distribución masiva (1960-2000), con el desarrollo de nuevos formatos comerciales con base en el autoservicio, periodos que también coinciden en México de acuerdo con las evidencias mostradas por Moreno y Villalobos (2018).

Un aspecto de gran relevancia dentro de los estudios recientes de distribución comercial lo es el análisis del área de influencia, tema que también se ha ido adaptando con rapidez a la dinámica global del comercio minorista. Los expertos en distribución comercial, como Burruezo García (2003), consideran que para asegurar la viabilidad

del comercio tradicional se deben diseñar estrategias comerciales, entre las cuales la más importante es la ubicación del establecimiento. Obviamente este enfoque, 20 años después, queda supeditado al comercio establecido y no tanto a los formatos que involucran la venta en línea, por ejemplo.

Para explicar cómo se determina el área de influencia de un establecimiento y los criterios más utilizados para la elección de un local, lo cual está estrechamente relacionado con el estudio del área comercial o de atracción de una tienda, en este artículo se considera la perspectiva de Burruezo (2003).

Este autor define el radio de atracción comercial de un establecimiento, dentro de un barrio, población o región, como la distancia que un comprador está dispuesto a recorrer para adquirir un producto en una tienda determinada. Burruezo también acota que esta longitud se expresa más en tiempo que en distancia y de acuerdo con diferentes medios de transporte o a pie. Lo más común es decir que un comercio tiene un radio de atracción de 5, 10 ó 15 minutos caminando o algo así como 20, 25 ó 30 minutos en coche.

Evidentemente el radio de atracción de un establecimiento comercial no puede ser constante, ya que depende de las vías de acceso, la urbanización de la zona, etc., por lo que un estudio detallado implica trazar una curva isócrona del área comercial, lo cual requiere información detallada. Por cuestiones técnicas, muchas veces esta técnica es sustituida por medidas de distancia al utilizar programas geoinformáticos, lo que es una limitante en muchos casos.

El área de atracción comercial no es homogénea ni uniforme, y al alejarse los clientes del local su concentración disminuye. Por ello en la disciplina de distribución comercial estas áreas se dividen en primarias, secundarias y terciarias. Generalmente se supone que el área primaria contiene aproximadamente entre el 50 y el 70% de los clientes del establecimiento; el área secundaria entre el 20 y el 25% y el área terciaria está compuesta por compradores ocasionales (Burruezo, 2003).

Existen otras consideraciones de gran importancia sobre el tamaño y la forma del área comercial de un establecimiento, de acuerdo con Burruezo (2003). Este autor considera que los factores que más se toman en cuenta generalmente son la visibilidad del local, la facilidad de estacionamiento, la proximidad de los competidores, los problemas de tráfico o el tipo de ellos, el acceso de transporte público y otras barreras urbanas.

Para el caso de la existencia de competidores en los alrededores de un comercio, está considerado el impacto que ejerce el tamaño del área comercial del establecimiento. Burruezo (2003: 136) afirma que “los clientes situados entre los dos locales se decantarán por uno u otro en función de su proximidad o de otros criterios, lo que provocará una reducción del área comercial de los dos comercios”. Sin embargo, esta visión puede ser reducida y confrontarse con el enfoque basado en economías de aglomeración. Si bien en un primer momento pudiera parecer más lógico compartir el área comercial, a mediano plazo una mayor competencia puede generar externalidades positivas.

Por ello, en función de los factores mencionados, se considera que dos establecimientos similares pero en ubicaciones distintas pueden tener áreas comerciales muy diferentes, y por ende volúmenes de venta e ingresos distintos.

Finalmente, desde esta perspectiva del análisis de las áreas comerciales, han destacado los comercios de tipo parasitario y los simbióticos. El primero, también llamado satélite, ha sido aquel que no genera clientes por sí mismo, sino que se acercan a su zona comercial por otras razones o son atraídos por otros establecimientos. La simbiosis ocurre cuando varios establecimientos competidores o complementarios están ubicados muy cerca y pueden atraer a un mayor número de compradores, que pueden elegir entre una mayor variedad y cantidad de productos. Las estrategias comerciales deben considerar, entonces, qué tipo de comercio se encuentra en el área de influencia del establecimiento en cuestión.

3. Teorías sobre la evolución del comercio minorista

De acuerdo con Dawson (2013), una característica del comercio minorista a nivel mundial ha sido su fuerte orientación operativa nacional en comparación con el sector manufacturero y algunos otros sectores de servicios. Sin embargo, desde principios de la década de 1980 un número creciente de minoristas se está moviendo entre continentes.

Esta reciente dinámica no ha sido del todo expresada en los modelos de comercio minorista. Aunado a ello, las teorías y los modelos contribuyen a explicar más el éxito que el fracaso. De acuerdo con las investigaciones de Burt, Mellahi y Spark (2002), en la práctica de la internacionalización del comercio minorista el fracaso parece ser una ocurrencia común, mientras que en el mundo académico ese fracaso se ha ignorado casi de forma rutinaria. Si bien este autor se enfoca en la actividad minorista internacional, su posición es útil también en torno a lo que sucede con el comercio detallista nacional. En las últimas décadas las propuestas de estos enfoques se centran en estudiar conceptos y procesos en lugar de medir o registrar eventos, además de que exploran las dimensiones a lo largo de las cuales podría emprenderse la medición del fracaso para determinar sus factores causales; de esta forma se obtiene un punto de partida para el estudio de lo que es un proceso complejo, no simplemente un evento.

No obstante, lo anterior no puede considerarse aunque dichas propuestas formen parte de un cuerpo teórico robusto y puedan integrarse al marco teórico del comercio minorista. Sin embargo, es conveniente considerar lo anterior para una comprensión más amplia y actual del camino que falta por recorrer en términos teóricos, como señalan McArthur, Weaven y Dant (2016).

Las investigaciones de Brown (1987) sobre la evolución de los comercios minoristas marcaron una diferencia en cuanto a los enfoques teóricos previos. Brown distinguió tres enfoques básicos para el cambio institucional minorista en las tres décadas previas que han marcado el desarrollo de los estudios empíricos desde entonces. El primero de los enfoques que propuso Brown sostiene que la evolución institucional es una función de los desarrollos en el entorno socioeconómico. El segundo sostiene que el cambio se produce de forma cíclica. El tercero considera que el conflicto inte-

rinstitucional es la causa principal del cambio minorista. Sin embargo, reconoció que ninguno de esos enfoques resultaba del todo satisfactorio, por lo que también propuso una serie de teorías de combinación. De manera destacada, también argumentó que el cambio institucional regional es el resultado de fuerzas ambientales y una secuencia cíclica de conflicto interinstitucional.

En este sentido, en la búsqueda de explicaciones sobre la dinámica y evolución del comercio minorista actualmente se consideran tres corrientes principales: las teorías cíclicas, las teorías del entorno y las teorías del conflicto.

Entre las teorías cíclicas se encuentran la teoría de la rueda (McNair, 1958; Hollander, 1960), la teoría del ciclo de vida (Davidson, Bates y Bass, 1976) y la teoría del acordeón (Hollander, 1966). En estos enfoques se considera que los cambios en las formas comerciales se dan principalmente de forma oscilatoria.

Entre las teorías del entorno se encuentra el modelo de selección natural (Dresmann, 1968; Forester, 1995), el proceso ecológico (Markin y Duncan, 1981) y el modelo de variables núcleo (Blizzard, 1976). Por su parte, las teorías del conflicto, con menor repercusión académica que las anteriores (Olabarrieta, 2016), parten de que las nuevas formas comerciales pasan a integrarse a un sector ya establecido (Brown, 1987; De la Ballina, 1993; Molinillo, 2012). A continuación se exponen los enfoques más representativos de cada corriente teórica.

3.1. Teoría de la rueda

Esta teoría es una de las explicaciones pioneras sobre la evolución del comercio minorista. Este enfoque tiene fundamento en las teorías clásicas de Schumpeter (1942) sobre la destrucción creadora,³ proceso por el cual una innovación cambia el modelo de negocio predominante de una industria, transforma las técnicas de producción o comercialización e incluso puede modificar la mercancía final. En este sentido, la competencia se basa en generar nuevos proyectos, concepciones y necesidades que destruyen los anteriores y generan nuevos productos y servicios. Este proceso es propio del modelo de economía de mercado donde existe la libre competencia.

3 Para Schumpeter (1883-1950), el proceso de destrucción creadora era un hecho esencial del capitalismo. En las últimas décadas este proceso ha sido entendido de nuevas maneras, complementarias a la idea original de Schumpeter, donde los procesos de modernización suponen una tendencia al cambio radical en términos socioeconómicos y vinculados significativamente al emprendimiento. Sobre el significado histórico y el legado schumpeteriano en el mundo académico, Morro (2019) reflexiona sobre los debates entre marxistas y schumpeterianos, a los que Paul Swezzy, primer profesor marxista que valora a Schumpeter, no niega la figura schumpeteriana del emprendedor, pero sí niega que éste sea el primer motor del capitalismo, ya que para él lo es la acumulación de capital. En su estudio, Morro describe cómo en la década de 1970 varios elementos incidieron en un cambio sobre la concepción vigente entre el pensamiento de Marx y el de Schumpeter. Entre ellos menciona la publicación de Kizner de su teoría sobre el emprendimiento, misma que fue y ha sido criticada por ser una concepción del emprendedor totalmente abstraído de la historia, aunque de utilidad en estudios microeconómicos y de negocios. Ya en la década de 1980 se genera una mayor aceptación sobre las importantes contribuciones de Schumpeter a los estudios sociales, comparables con los aportes de Weber y relacionadas con las de Marx (véase Morro, 2019).

Asimismo, este enfoque considera que la evolución del comercio minorista consta de varias etapas, mismas que tienen una gran similitud con las que considera la teoría del ciclo de vida del producto o empresa (véase figura 1), enfoque que se revisa más adelante.

Figura 1
Fases en las teorías cíclicas del comercio minorista

<i>Teoría de la rueda</i>		<i>Teoría del ciclo de vida</i>
<ul style="list-style-type: none">• Entrada• Transformación• Vulnerabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Introducción• Lanzamiento• Desarrollo• Madurez• Declive	

Las etapas básicas de la teoría de la rueda son:

- Fase de entrada o ingreso.* En esta etapa un nuevo formato minorista se introduce en el mercado con nuevos formatos comerciales. Se orientan a lograr costos y precios más bajos, así como a aceptar un bajo margen de beneficios a fin de ganar cuotas de mercado.
- Fase de transformación.* Con el tiempo, a medida que progresa en el mercado, este nuevo comercio detallista obtiene beneficios más altos, lo que atrae más competidores y su esquema comercial, inicialmente nuevo, deja de serlo. Para seguir posicionado, se concentra ahora en la fidelización de sus clientes, mejorando instalaciones, surtido, calidad y prestigio, lo que repercute en un incremento de sus costos de gestión y por ello los precios tienden a crecer proporcionalmente, perdiendo de esta manera su ventaja competitiva (ofrecer precios bajos). Dichos establecimientos comienzan a ascender de forma paulatina en la rueda, lo que los deja vulnerables a la entrada de nuevos establecimientos. Es decir, cuando llega a encontrarse posicionado en el mercado aparecen nuevos competidores, que lo imitan y adoptan sus características innovadoras. El hueco que dejó en el mercado, por el cambio de estrategia, lo viene a ocupar un nuevo comercio minorista, por lo que, de acuerdo con Cuesta Vallina (2001), la rueda habrá dado un giro completo.
- Fase vulnerable.* Nuevos establecimientos ingresan al mercado y representan una amenaza para los comercios que se han transformado y han conseguido estar maduros. En el afán de mejorar calidad y servicios, incurrieron en mayores costos de operación, menores ganancias y ofrecen precios más altos, concentrándose en calidad y servicio, pero también en sectores de ingresos más altos.

Los nuevos minoristas actuarán también como sus antecesores y también serán sustituidos, siguiendo sucesivamente el ritmo de una rueda. Bajo este enfoque se da una competencia intertipos propiciada por la irrupción de nuevos formatos de comercio detallista, y no una simple agrupación de establecimientos comerciales.

Hace unas décadas, Cásares y Rebollo (1996) afirmaron que estas explicaciones podían ser modificadas al analizar las tendencias que observaban en ese momento en la distribución comercial, ya que de hecho el cambio y la adaptación generacional se produce muchas veces dentro de la propia forma comercial.

Esta teoría se ha enfrentado con varias críticas, tanto por sus hipótesis de partida como por las limitaciones que enfrenta. Las hipótesis sobre el incremento de precios y costos para mejorar procesos y lograr la fidelización no siempre se cumplen; tal es el caso de las tiendas de conveniencia, ya que pueden aprovechar economías de escala. Asimismo, es un modelo que no tiene en cuenta factores exógenos ni explica la velocidad de evolución de las formas comerciales innovadoras, entre sus limitaciones principales.

3.2. Teoría del acordeón

En cuanto a la teoría del acordeón, ésta fue propuesta por Stanley C. Hollander (1966) y se refiere al ciclo generalidad-especialidad-generalidad, es decir, explica la evolución de los establecimientos de venta minorista en términos de cantidad de mercancías. Hollander lo ejemplificó para Estados Unidos; cuando aparece un nuevo establecimiento, tiene amplio surtido de mercancías, pero con pocos estilos de cada una de ellas. Con el tiempo se especializa en un grupo de líneas de productos. Posteriormente, por diferentes circunstancias (aumentan gastos de operación, se eliminan productos no rentables, etc.), la tienda regresa a la primera etapa con amplio surtido de poca variedad. Las evidencias de Hollander han presentado muchas limitaciones, pues no generó datos exactos sobre la amplitud y profundidad del surtido de artículos, así tampoco aplica a los pequeños establecimientos.

3.3. Teorías del entorno

Este enfoque analiza la evolución de los comercios minoristas de una forma más completa (Molinillo, 2012), ya que además de incluir los planteamientos de los anteriores enfoques (teoría de la rueda, del acordeón, del ciclo de vida), toma en cuenta la complejidad del entorno y la incertidumbre.

Entre los factores del entorno que se consideran en esta corriente teórica y que condicionan la evolución de los formatos comerciales se encuentran los consumidores, la competencia, los factores económicos, político-legales y de tecnología (De la Ballina, 1993).

Entre estas teorías del entorno, el modelo de “variables núcleo” fue elaborado por Blizzard en 1976. Éste postula que dos formatos comerciales que compiten entre sí no pueden estar en el mismo “segmento de beneficios”, ya que con el tiempo uno

será el dominante y otro el débil y uno cambiaría de segmento. Para sobrevivir, el comerciante debe adaptarse al entrono o intentar cambiarlo.

Por su parte, Markin y Duncan (1981) introdujeron una de las aportaciones más representativas de estas teorías, el llamado proceso ecológico, basado en la existencia interactiva entre los factores comerciales y el entorno, de manera que las formas comerciales evolucionan transformándose y dando respuesta a las oportunidades del entorno, formando así un ecosistema en el que las partes se ven afectadas mutuamente, y se establecen relaciones parasitarias, de canibalismo o de simbiosis (Huuhka, 2002; Molinillo Jiménez, 2002; Cuesta Valiño, 2001).

En este enfoque se afirma que el medio ambiente es el factor clave para conocer y comprender la evolución del comercio minorista. Para ello es esencial establecer los factores sobresalientes del entorno. Las variables del ambiente que se consideran varían en función del experto que estudia el fenómeno. Entre éstas habría que considerar: el factor consumidor (aspectos demográficos, sociales, culturales, cambios en el comportamiento de consumo y de adquisición, etc.); los factores económicos, los político-legales (mediación y protección de los pequeños comerciantes, regulación comercial, leyes laborales, política urbanística, amparo al consumidor, etc.); y el factor tecnología.

3.4. Teorías del conflicto

Esta teoría, aplicada al comercio minorista, tiene como base la propuesta de Fink, Back y Taddeo (1971), quienes presentan un marco conceptual para describir las crisis organizacionales. Partiendo del supuesto de que un sistema humano pasa por varias fases a medida que se adapta a una situación de crisis, los autores describen un modelo de cuatro etapas, que comienza con un periodo inicial de choque, luego viene un periodo de retirada defensiva, seguido de reconocimiento y, finalmente, por un proceso de adaptación y cambio (véase figura 6). La respuesta del formato innovador a la reacción del establecido puede dar lugar a combinaciones entre sí que determinan la estructura de la forma comercial final (Ballina, 1993).

En este enfoque la premisa principal es que un nuevo establecimiento comercial termina integrándose en un sector comercial ya establecido, lo que puede provocar conflicto con la estructura existente. Incluso tal situación puede llevar a nuevas formas comerciales (Brown, 1987; Ballina, 1993; Molinillo, 2012).

3.5. Teoría del ciclo de vida

Para abordar este enfoque se parte de la teoría clásica del ciclo de vida del producto (CVP), que surgió en la década de 1960 y ha seguido gozando de popularidad. Si bien ha enfrentado críticas y nuevas versiones,⁴ es conveniente hacer un repaso del desa-

4 El concepto de ciclo de vida de los productos/servicios se conceptualiza dependiendo desde la óptica en que se observe el ciclo: a) desde la óptica de la mercadotecnia, las etapas son introducción,

rrollo de esta teoría, de forma que se establezca la flexibilidad en su uso metodológico y por diferentes disciplinas.

En esta exposición se abordan cuatro grandes líneas basadas en el ciclo de vida del producto: el enfoque de la mercadotecnia, el enfoque del análisis económico, el enfoque del comercio internacional y el enfoque particular del comercio minorista. No obstante la vigencia de cada uno de estos enfoques, ellos deben de ser contextualizados en el contexto actual donde el fenómeno de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha impactado sobremanera la longitud de los ciclos de vida, ya que de manera general se considera que en décadas previas al auge de las TIC los ciclos eran lo suficientemente extensos y las empresas podían recuperar inversiones, logrando utilidades durante el mismo lapso. Sin embargo, de acuerdo con Galle y Erben (2021) actualmente el ciclo de vida de los productos/servicios es bastante más corto debido a los avances científicos, tecnológicos, informáticos y de comunicación. Bajo estas consideraciones se ofrecen mejores opciones y satisfacción para consumidores, pero se pone en riesgo a los proveedores que no se adapten, con las consecuencias de desaparición de productos, y también cierre de empresas.

3.5.1. Enfoque de la mercadotecnia

Los comienzos de la teoría del CVP se remontan a la década de 1950, en el campo de la mercadotecnia y las escuelas de negocios. Fue Espinosa (1950) quien inició el estudio de las políticas de precios en cada etapa de desarrollo del mercado de un producto, mismo que fue perfeccionándose hasta finales de la década de 1960. Para Domínguez y Ricoy (1986) este modelo tuvo su origen como un planteamiento empírico que relacionaba los patrones de ventas con el tiempo, lo cual permitió observar que la mayoría de los modelos siguen un patrón definido de evolución (véase figura 2). Ambos planteamientos coinciden en que en la literatura de la administración de empresas se trabajó inicialmente con el modelo de ciclo de vida del producto y su importancia en la estrategia empresarial (véase Catry y Chevalier, 1964). Levitt,⁵ quien acuñó el término de CVP en un artículo de 1965, comparó un producto con el ciclo biológico del ser humano, que atraviesa por varias etapas de desarrollo.⁶

crecimiento, madurez y declinación; b) para la producción, las etapas son investigación y desarrollo, producción y logística; c) para el consumidor: inicia con la compra y operación, mantenimiento y destrucción; d) el analista de gestión considera todas las etapas desde las distintas ópticas y de forma interactiva (Coronel Troncoso, 2000).

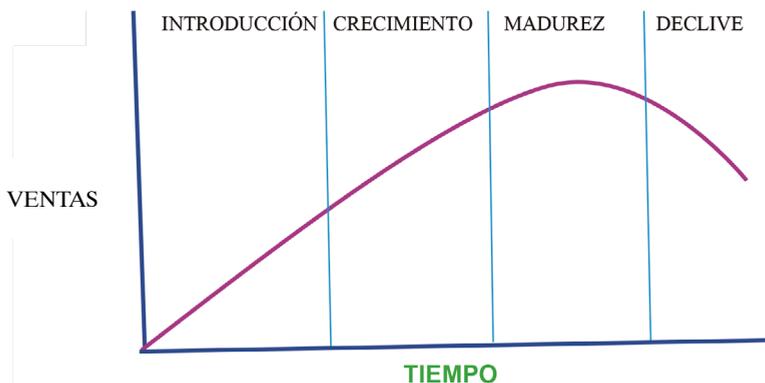
5 Theopdore Levitt, economista alemán que vivió en Estados Unidos, profesor en Harvard Business School. Utilizó por primera vez el término de CVP en el artículo "Exploit the product life cycle", *Harvard Bussines Review*, vol. 43, nov.-dic., 1965.

6 De acuerdo con Cao y Folan (2012), si bien Dean sólo exploró las políticas de precios en la fase pionera y la madura del CVP, su explicación fue lo suficientemente explícita como para ser considerada en su tiempo como el origen de la teoría emergente del ciclo de vida del producto.

La base de este enfoque radica en identificar las diferentes etapas, desde su introducción al mercado, hasta su retirada. El modelo original de Levitt establece 5: desarrollo del producto,⁷ introducción, crecimiento, madurez y declive.

La primera etapa generalmente no es considerada, ya que el desarrollo del producto es una etapa vinculada más bien al campo de las ideas, por lo que es común que se consideren las cuatro etapas mencionadas.

Figura 2
Etapas del modelo clásico del ciclo de vida de un producto



Una descripción generalizada y de uso común sobre cada etapa es la siguiente:

- *Introducción (producto innovador)*. El volumen de ventas tiende a ser bajo, aunque puede darse una tasa de crecimiento alta. Beneficios nulos o incluso negativos. El objetivo es generar demanda dando a conocer el producto y expandirlo en el mercado.
- *Crecimiento*. La demanda se incrementa de manera creciente. Los beneficios aumentan y el producto necesita de más elementos para mantenerse posicionado en el mercado. La competencia no es muy intensa.
- *Madurez*. Paulatinamente la tasa de crecimiento de la demanda comienza a disminuir y el volumen de ventas se estabiliza en niveles altos. Mayores beneficios pero mayor competencia.
- *Declive*. Se presentan tasas de crecimiento negativas de las ventas, además de que los consumidores han encontrado productos sustitutos.

Sin embargo, no ha habido consenso entre los investigadores sobre el número de etapas que define al modelo, ya que hay quienes lo definen en tres etapas y hasta en más de cinco, lo cual depende de la adaptación que requieren para estudios particulares

7 Esta primera etapa se ha omitido muchas veces en la literatura, pues se considera como una etapa que pertenece aún al campo de las ideas.

(Appleyard, 2006). Otra distinción es la que realizan Cao y Folan (2012), quienes realizaron un estudio utilizando la base de datos de EBSCO Business Source para la búsqueda de artículos científicos relacionados con el concepto. Recuperaron 118 artículos, en los que sólo 77 hacen referencia al modelo tradicional del CVP (nombrado en inglés como M-PLC) y 37 lo hacen a una versión más reciente con base en ingeniería de procesos (por sus siglas en inglés: E-PLC).

Para Cao y Folan (2012) este concepto se centró en la necesidad de contar con un marco que pudiera explicar el éxito o fracaso de introducir un producto al mercado, las mejores estrategias de fijación de precios y cuándo descontinuarlo. Desde la perspectiva de estos autores, el punto central en el enfoque original de dividir la vida del producto en fases es que se pudieran aplicar diferentes estrategias a una clase de producto a medida que pasa de una a otra, lo que admite contar con una base para la planificación y el control de precios y la producción.

A partir de entonces el modelo ha tenido gran acogida tanto en el medio académico como en el empresarial, principalmente por su simplicidad. A poco más de 50 años de su existencia, este modelo de análisis ha tenido avances y retrocesos. Como avances se pudiera mencionar que otras disciplinas lo acogieron y adaptaron, dada su flexibilidad.

Con este modelo de análisis se puede estudiar y conocer la tendencia en la evolución de las ventas de un producto determinado, aunque debe considerarse que existen algunos factores específicos ya que no todos los productos son iguales. Asimismo, deben considerarse las características del mercado en el que se incorpora el producto y de la empresa que lo produce y comercializa.

Este modelo ha seguido utilizándose en mercadotecnia para implementar las estrategias comerciales más adecuadas en cada periodo. Cada una de las etapas del ciclo de vida tiene sus propias características, y conocerlas sirve para identificar en qué fase se encuentra el producto en un momento dado y analizar cómo evoluciona en cada una de ellas. Esto permite revisar el alcance de objetivos, su competitividad y su cuota de mercado, así como prever cómo será el término de su ciclo de vida.

En cada etapa del ciclo los empresarios deben estar en posibilidad de adaptarse a las circunstancias del ambiente tanto en las áreas de comercialización como en los métodos de operación.

En las últimas décadas el ciclo de vida del producto se está convirtiendo en ciclos cada vez más cortos, en que los productos o industrias maduras son revitalizados con una diferenciación o segmentación de mercado, lo cual motiva que las organizaciones reconsideren continuamente que el tiempo para vender y recuperar la inversión es cada vez más corto. En cada etapa, los empresarios deben estar dispuestos a adaptar sus esfuerzos de comercialización y métodos de operación, para ajustarse a las circunstancias ambientales de dicha etapa.

Aunque estas cuatro etapas se dan en todos los productos, el modelo reconoce que cada uno tiene un ciclo de vida diferente. En algunos casos la vida es muy corta, como ocurre con artículos tecnológicos; en otros sectores se pueden tener ciclos de vida largos, como en los alimentos y las bebidas, o en industrias como la cementera,

que pueden mantenerse por décadas o incluso reaparecer tras una ausencia (Navas, Londoño y Ramos, 2014).

Como es más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo e introducir otro nuevo, las empresas intentan prolongar lo más posible su ciclo de vida. Para ello recurren a distintas estrategias, como relanzamiento, actualización o prolongación de la fase de madurez.

Finalmente, también es oportuno incorporar las aportaciones que desde la mercadotecnia hicieron autores como William Davidson (1970), quien particularmente abordó el tema de la aceleración de los ciclos de vida institucionales. Davidson afirmaba que se estaban produciendo cambios masivos en las empresas de las industrias distributivas, de tipo tanto cualitativos como cuantitativos, mismos que desafiaban la evaluación objetiva con base en fuentes de datos convencionales. El autor identificó algunos cambios importantes interrelacionados y analizó sus implicaciones para la administración e investigación.⁸

Con sus estudios, Davidson afirma que se puede considerar que las instituciones, como los productos, tienen ciclos de vida que consisten en etapas tales como inicio, rápido crecimiento temprano, madurez y declive. El tiempo necesario para alcanzar la madurez disminuye constantemente. Los grandes almacenes convencionales, de tipo institucional, alcanzaron una posición de madurez en el lapso de aproximadamente tres cuartos de siglo. La tienda de variedades más estandarizada alcanzó la madurez en medio siglo. Los supermercados lograron lo mismo en poco más de un cuarto de siglo. Las cadenas de servicios de comida rápida y las organizaciones de franquicias habrán alcanzado la madurez en poco más de una década. En suma, existía una mayor aceleración de los ciclos de vida institucionales a finales de la década de 1960, de acuerdo con el contexto histórico que analiza Davidson (1970).

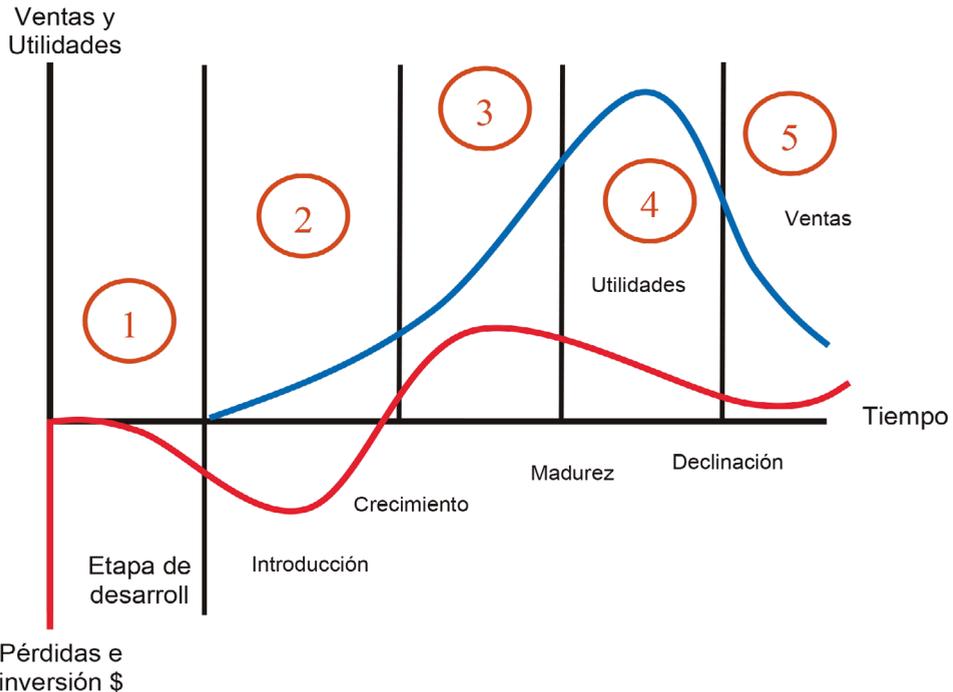
Su visión a mediano plazo refería que habría de esperar un impacto masivo concomitante sobre las formas institucionales existentes. Las razones que argumentaba incluían una variedad de modelos de sistemas de mercadotecnia verticales totales, un número creciente de empresarios y gerentes con habilidades administrativas interorganizacionales y un mercado de valores que financiaría instantáneamente a gran escala cualquier concepto nuevo y prometedor.

Una última perspectiva que no se puede obviar en esta síntesis es la que vincula los costos con los beneficios en cada etapa del ciclo de vida del producto. Es decir, si a las etapas del *marketing* se le agrega la etapa de desarrollo, donde la empresa invierte para el descubrimiento y desarrollo de productos o servicios, la curva de ingresos y utilidades sería como la mostrada en la figura 3.

8 Los cambios a que hace referencia Davidson (1970) son: 1. Rápido crecimiento de los sistemas de mercadotecnia vertical. 2. Intensificación de la competencia entre tipos. 3. Polaridad creciente del comercio minorista. 4. Aceleración de los ciclos de vida institucionales. 5. El surgimiento de la corporación de “forma libre” como una realidad competitiva importante en la distribución. 6. La expansión del comercio minorista que no se realiza en tienda (ventas directas, por Internet, máquinas expendedoras, etcétera).

Figura 3

Etapas del ciclo de vida del producto desde la perspectiva de costos e ingresos



Fuente: elaborada por Galle y Erben (2021) con base en Hansen y Mowen (2007).

El modelo relaciona las ventas y las utilidades con cada etapa del ciclo. En la primera etapa las utilidades son bajas o hay pérdidas hasta que el producto se conozca en el mercado; los costos son relativamente altos dada la introducción del mismo. En la segunda etapa comienza a tener utilidades debido a la aceptación del producto en el mercado y el incremento de las ventas, disminuyendo los costos necesarios de esta etapa. En la etapa de madurez el producto se encuentra estable en el mercado, manteniendo el nivel de ingresos y disminuyendo la inversión. En la cuarta etapa, relacionada con la declinación, el producto llega al final del ciclo, disminuyendo las utilidades, como reflejo de baja en ventas.

3.5.2. Enfoque incorporado por el análisis económico

En el análisis económico se introdujo el modelo del *cvp* a fin de mejorar la comprensión de los procesos de integración vertical con la etapa del ciclo donde se encuentren (Harrigan, 1984). Asimismo, la introducción de este modelo mejoró la comprensión de la lucha competitiva a través de la innovación, la transformación de la estructura

industrial y la reorganización del sistema de precios (Shapiro, 1982). Es decir, este modelo contribuyó a una teoría más dinámica de la competencia, al analizar las políticas de fijación de precios y de productos durante cada una de las etapas del ciclo.

En Domínguez y Ricoy (1986) se encuentra una exposición amplia de los procesos y efectos que surgen al incorporar el modelo de *CVP* en el análisis del comportamiento de la empresa. A continuación se destacan algunos elementos principales que contribuyen a comprender cómo aprovecha la teoría económica este modelo de *CVP*.

De acuerdo con Domínguez y Ricoy (1986), al revisar el modelo y sus implicaciones más importantes para la teoría de la empresa describen cada etapa de la siguiente manera. En la fase introductoria ni el producto ni las especificaciones técnicas se han normalizado; hay gran incertidumbre sobre la demanda y los métodos de producción; es una etapa de experimentación y aprendizaje, lo que puede representar cambios frecuentes en el diseño del producto. Por ello la flexibilidad de los métodos de producción es una preocupación esencial para los fabricantes, lo que vuelve difícil comprometerse con proyectos de gran escala. Aunado a esto se encuentra el requisito de una amplia red de comunicación, por lo que la producción se hace dependiente de las economías externas. Las especificaciones del proceso tienen como resultado, por lo tanto, altos costos de producción. La falta de estandarización y el proceso de experimentación se traducen en una gran diferenciación de productos. Como resultado, la demanda en este periodo es menos elástica en relación con el precio.

Por lo anterior, esta etapa inicial del *CVP* se considera como atípica. Los productores exitosos entran en una fase de crecimiento. La expansión de la demanda en esta etapa, además de ser propiciada por el empuje autónomo del crecimiento de la demanda, facilita el proceso de estandarización; sin embargo, en la medida en que las firmas tratan de incrementar su participación en un mercado que se expande, se mantendrá aún la diferenciación del producto. Ahora esa estructura de mercado atrae nuevos productores y la competencia se transforma en una carrera hacia el monopolio. Cuando el producto se acerca a la fase de madurez, la tasa de crecimiento se desacelera y la competencia se intensifica. Algunos productores saldrán del mercado y otros se reconvertirán. El producto pasa a una etapa de madurez.

En la siguiente etapa las condiciones de producción son resultado de un proceso de intensificación y alargamiento de la producción, que inician en la fase anterior. En esta etapa se definen dos posiciones teóricas, una relacionada con la teoría clásica del ciclo del producto y otra asociada a la corriente post-keynesiana. Ambas posturas coinciden en una baja tasa de crecimiento del mercado, por lo que es poco probable que haya nuevas empresas. Se genera un ingreso de firmas por medio más bien de adquisiciones y fusiones. En esta etapa los productos se encuentran altamente estandarizados en su producción y posicionados en las preferencias de los consumidores. Bajo el enfoque clásico del *CVP* se observa el énfasis en la estandarización del producto, así como que los consumidores están bien informados sobre las distintas alternativas de la oferta. Se argumenta que la demanda es muy elástica y hay competencia por precios.

En cuanto a la postura post-keynesiana,⁹ se destaca el carácter concentrado de la industria en esta etapa próxima a la madurez, con una tasa de crecimiento decreciente que propicia una batalla competitiva.

Tomando a la industria en su conjunto, ambos enfoques enfatizan que la competencia tiene lugar entre productos diferentes, por lo que las actividades de desarrollo del producto se desplazan de la producción a la comercialización. Una política de precios descendente será típica en la etapa de crecimiento explosivo.

Esta posición pone énfasis en el carácter de las fuentes de ingresos que representan la fase de madurez, con curvas de demanda relativamente inelásticas respecto al precio. Es decir, cada fase tiene necesidades y restricciones propias, en las que los precios desempeñan un papel estratégico donde también resalta la importancia del *cvp* en la toma de decisiones de la empresa, aspecto que no se consideraba en los diferentes enfoques de la teoría de la empresa. Al disminuir la demanda del producto se da una salida generalizada de empresas, mismas que pueden aprovechar los mercados saturados y generar situaciones monopólicas.

Desde el enfoque de la teoría de la empresa la mejor estrategia es invertir en etapas tempranas del desarrollo del *cvp*, lograr una posición dominante y mantenerse ahí durante la etapa de madurez, y desinvertir oportunamente antes de que el mercado se sature.

Mediante este abordaje sobre las etapas del *cvp* vistas desde la óptica económica, Domínguez y Ricoy (1986) afirman que antes de la incorporación del modelo de *cvp* la literatura económica de la teoría de la empresa se centraba en el análisis de la estructura de mercado como determinante de la estrategia de la empresa (enfoque neoclásico), así como en la teoría de la organización industrial, que enfatiza la importancia de la estructura del mercado en la determinación del comportamiento de la empresa.

Argumentan estos autores que en ambos enfoques se ignoraban los patrones de evolución de los productos y su influencia en la estrategia de las empresas, en sus ganancias o en las características de las estructuras de la competencia. En este sentido, Domínguez y Ricoy (1986) afirman que reconocer un ciclo de vida de los productos modificó el tipo de enfoques estáticos con la hipótesis de que las características económicas de los productos tienen cambios importantes en el tiempo y se dan en forma sistemática y predecible, con lo que se convierten en una importante herramienta para el análisis dinámico, principalmente en el análisis de la estrategia competitiva de la

9 La escuela post-keynesiana actual es un cuerpo teórico bien definido que forma parte de las corrientes heterodoxas. Su visión de la economía se aleja radicalmente de la corriente neoclásica. Este enfoque se refiere al conjunto de enfoques macroeconómicos que utilizan como base analítica para el corto y largo plazos la teoría de Keynes sobre la determinación del producto en la economía (monetaria) a partir de la demanda efectiva. De dicho enfoque se derivan, a su vez, varias corrientes. Una de ellas es conocida como fundamentalista; su énfasis se centra en el papel que desempeñan elementos como la incertidumbre, la preferencia por la liquidez, el carácter activo del dinero en la economía, la inestabilidad financiera y el comportamiento no homogéneo de los agentes, entre otros supuestos. La de los post-keynesianos institucionalistas es la corriente más reciente, sus temas principales son: fijación de precios, teoría de la empresa, instituciones monetarias, economía del comportamiento y economía laboral (Tovar, 2019).

empresa y en la teoría del comercio internacional, así como en aportaciones importantes para la comprensión del proceso de crecimiento económico.

3.5.3. Enfoque aplicado al comercio internacional

En el campo del comercio internacional el modelo del ciclo de vida del producto enfatiza las características del mercado, el desarrollo de nuevos productos entre países y la existencia y el aprovechamiento de las economías de escala dinámicas.

Este enfoque se atribuye a Raymond Vernon (1966), quien desarrolló el concepto de “ciclo de vida internacional del producto”, una teoría que explota la economía y la ubicación, factores que explican el movimiento y la evolución de la tecnología de nuevos productos a través de las fronteras nacionales. Aquí el enfoque del ciclo de vida se amplía al postular cómo las tecnologías de productos de países inicialmente “avanzados” se transfieren a los países menos desarrollados “finales”.

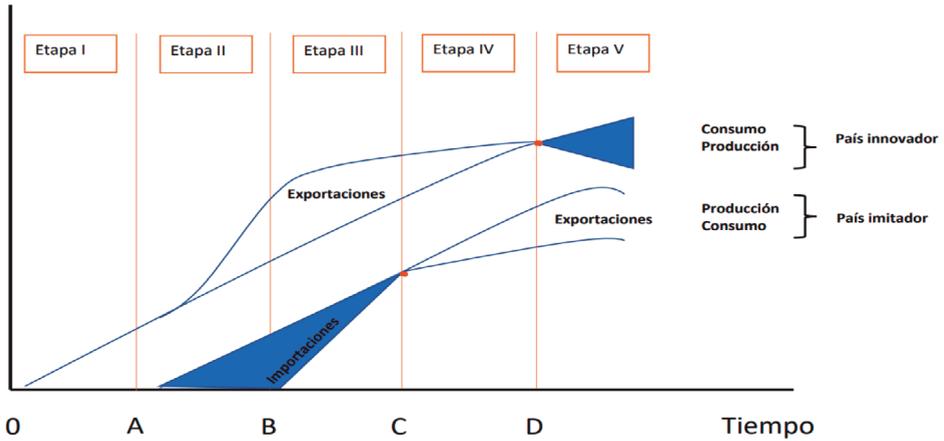
A diferencia de la teoría del *marketing*, Vernon se centra más en el desarrollo del producto y la innovación utilizando la tecnología que hace que las brechas tecnológicas generen flujos de comercio internacional, es decir, prioriza el papel de la innovación en la comercialización de un producto y contribuye a analizar los cambios de especialización que se generan entre los países (Harikesh, 2019).

Este modelo es considerado una de las teorías alternativas que explican la dinámica del comercio internacional (Salvatore, 1999; Appleyard, 2006; Harikesh, 2019). En este caso, mediante la evolución del ciclo de vida de un producto se explica la dinámica de las exportaciones e importaciones de productos o sectores, desde el país que los introduce hasta aquel que los importa y que posteriormente adopta la tecnología innovadora, los produce y consume, tanto internamente como exportándolos, incluso al mismo país innovador que los desarrolló.

Esta teoría es una extensión de la teoría de la brecha tecnológica. En el ciclo de vida internacional de un producto se supone que los mercados de países industrializados tienen una gran atracción por los productos nuevos. Esto motiva a las empresas a hacer una innovación continua para generar nuevos productos. Sin embargo, conforme el producto madura, también la tecnología para producirlo se vuelve obsoleta en el país industrializado. En esta etapa resulta más rentable trasladar la producción a países en desarrollo a fin de mantener los precios y mejorar las ventas a diferentes países a partir del país donde se produce. Es decir, conforme el producto envejece el costo de producción cae y la localización de la producción se traslada a países menos industrializados. En conclusión, la ventaja comparativa del producto se cambia del país avanzado que lo introdujo originalmente, a países menos avanzados, en los que el trabajo es relativamente más barato. El país imitador vende hasta al país innovador. Esto incluso se acompaña de inversión extranjera directa.

Figura 4

Etapas del modelo de Vernon sobre el ciclo de vida del producto



Fuente: tomado de Salvatore (2006).

De acuerdo con Jarillo y Martínez (1991), el valor descriptivo del modelo es débil para productos con ciclos de vida cortos, y su aplicación es limitada también en el caso de nuevos productos que han sido desarrollados por empresas multinacionales. Sin embargo, como tal, el modelo parece que aún se puede aplicar a algunas empresas que todavía no han establecido subsidiarias u operaciones en el exterior.

3.5.4. El ciclo de vida de un comercio minorista

Con base en tales antecedentes, fue Davidson quien en 1970, al analizar los cambios masivos que estaban ocurriendo en las empresas de distribución comercial, identificó la “aceleración de los ciclos de vida institucionales” como uno de los grandes cambios de la época.¹⁰

En este tema, Davidson (1970) consideró que las instituciones, como los productos, pueden tener ciclos de vida caracterizados por etapas, tales como: inicio, rápido crecimiento temprano, madurez y declive. En su explicación sobre el proceso, Davidson expuso que el tiempo necesario para alcanzar la madurez disminuye constantemente. Algunos ejemplos que utilizó fueron los siguientes: los grandes almacenes convencionales alcanzaron una posición de madurez en el lapso de aproximadamente

10 Los siguientes cambios fueron los identificados por Davidson (1970): 1. Rápido crecimiento de los sistemas de *marketing* vertical. 2. Intensificación de la competencia entre tipos. 3. Polaridad creciente del comercio minorista. 4. Aceleración de los ciclos de vida institucionales. 5. El surgimiento de la corporación de formato libre como una realidad competitiva importante en la distribución. 6. La expansión del comercio minorista no comercial (*non store retailing*) (ventas directas, por Internet y máquinas expendedoras).

tres cuartos de siglo; la tienda de variedades más estandarizada alcanzó la madurez en medio siglo; los supermercados lograron lo mismo en poco más de un cuarto de siglo, y las cadenas de servicios de comida rápida y las organizaciones de franquicias habrán alcanzado la madurez en poco más de una década.¹¹ En conclusión, se evidenciaba una mayor aceleración de los ciclos de vida institucionales, con un impacto masivo concomitante sobre las formas institucionales existentes. Entre las razones que argumentó en aquella época Davidson (1970), incluye una variedad de modelos de sistemas de *marketing* verticales totales, un número creciente de empresarios y gerentes con habilidades administrativas interorganizacionales y un mercado de valores que financiará instantáneamente a gran escala cualquier concepto nuevo y prometedor.

Las hipótesis trabajadas hasta entonces por Davidson concluyeron pocos años después en un artículo de Davidson, Bates y Bass (1976) que sienta las bases para la teoría del ciclo de vida del comercio minorista. La presenta como un concepto que puede ser aún más significativo para los minoristas y proveedores que las teorías conocidas. Considera que el concepto de un ciclo de vida institucional en el comercio minorista aborda una serie predecible de etapas por las que todas las formas importantes de comercio minorista están destinadas a pasar. Después de describir la teoría de este ciclo, los autores analizan algunas de sus implicaciones prácticas, incluidos los tipos de estrategias y políticas necesarias para mantener las ganancias en cada una de las cuatro etapas. Tanto para los minoristas como para sus proveedores, la turbulencia y la incertidumbre continuarán durante algún tiempo, creen los autores, pero el ciclo de vida minorista puede ser una herramienta útil para adaptarse con éxito al cambio.

Actualmente esta teoría del comercio minorista plantea de manera concreta la hipótesis de que, al igual que cualquier producto, todas las organizaciones detallistas atraviesan por las mismas etapas, aunque la primera, reconocida por Levitt (1965), generalmente no es considerada ya que el desarrollo del producto es una etapa más vinculada al campo de las ideas, por lo que es común que se consideren sólo cuatro etapas de vida: innovación, crecimiento, madurez y declive. De acuerdo con Burruezo García (2003), el concepto de ciclo de vida en el comercio minorista indica cómo debe actuar el comerciante ante la evolución de su negocio. En las etapas iniciales el objetivo es la expansión, durante la madurez son las mejoras en los procesos administrativos y los métodos de gestión, y en la etapa final el propósito central es la adaptación y reformulación de la estrategia del negocio.

Asimismo, este enfoque teórico ha sido adaptado a los estudios sobre el territorio. Por ejemplo, Espinosa Seguí (2007) afirma que si existe un ciclo de vida para cada formato, éste ha estado ligado a una determinada área urbana: centro histórico, ensanche, barrios consolidados y periferias. En este sentido, los diferentes modelos comerciales han ido relacionando los nuevos formatos con los antiguos, por lo que han ganado en complejidad. Davidson sólo se basaba en la propia evolución del sector

11 En la década de 1970, cuando Davidson (1970) escribió su artículo “Changes in distributive institutions”, las franquicias de comida rápida aún no alcanzaban su etapa de madurez, lo cual pronosticaba este autor que sería muy acelerado.

y no en los factores externos que contribuyen a este proceso o lo dificultan, lo que, como se ha mencionado, complementaron Markin y Duncan con su teoría del entorno ecológico. Hacen hincapié en el dinamismo en la interacción de las formas comerciales con su entorno competitivo, socioeconómico y político, ya que si el entorno no se encuentra maduro para acoger un nuevo modelo o formato comercial, no será posible la innovación comercial, función esencial que permite avanzar en el ciclo de vida de un comercio minorista.

Tabla 1

Adaptación del ciclo de vida de un producto al comercio minorista

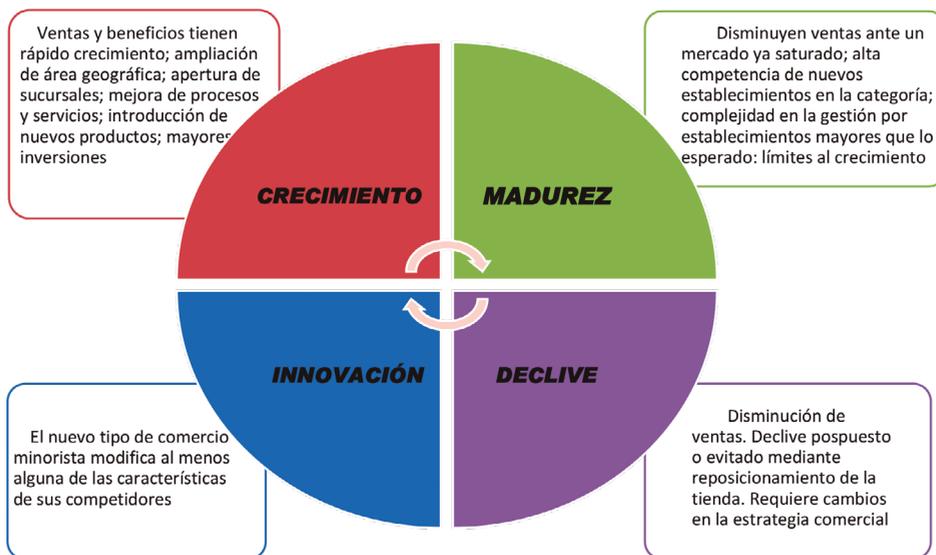
1. Innovación	El nuevo tipo de comercio minorista entra al mercado a modificar de manera importante al menos uno de los aspectos de las estrategias comerciales que caracterizan a sus competidores tradicionales a fin de diferenciarse, ya sea con precios más bajos, mayor variedad de surtido, más opciones y facilidades de compra, accesibilidad y localización, además de crear con ello un formato innovador que pueda replicarse.
2. Crecimiento	Las ventas y los beneficios tienen un rápido crecimiento. Eso motiva al comerciante a abrir nuevas tiendas y ampliar su área de influencia. Además este auge le permite remodelar las tiendas existentes, modificar la variedad de productos que vende, mejorar los servicios y automatizar procesos administrativos. Sin embargo, para sostener este crecimiento el comerciante minorista requiere fuertes inversiones, ya que si bien los beneficios son elevados, debe reinvertir en proporción suficiente para lograr los planes de expansión previstos. No obstante, al mismo tiempo otras tiendas del mismo tipo entran en el mercado atraídas por los rápidos crecimientos. Conforme se avanza en esta etapa, el establecimiento añade nuevos productos y servicios para satisfacer a más clientes, se vuelve más sofisticada su oferta y se realizan mayores inversiones. Estas acciones empiezan a presionar a la baja los niveles de beneficio.
3. Madurez	Disminuye el crecimiento de las ventas, tanto por saturación del mercado como por la competencia de nuevos establecimientos, y con ello procesos más complejos en la gestión de establecimientos más grandes que los originalmente planeados.
4. Declive	Nivel de caída significativo en ventas. Se pueden realizar esfuerzos para evitar este declive o posponer o atenuar su caída mediante un reposicionamiento del establecimiento, es decir, realizando cambios en la estrategia comercial. En ocasiones este reposicionamiento puede llevar a un nuevo concepto del establecimiento, totalmente diferente del inicial. El consumidor así lo percibe, aunque el comerciante mantiene su giro.

Fuente: elaborado con base en Lewison (2000), Burruezo García (2003) y Londoño y Navas (2014).

Entre las limitaciones de la teoría destaca que es complejo determinar y predecir el tiempo de duración de cada una de las etapas y sobre todo, como afirma Olabarrieta (2016), al aplicarse al ámbito de los formatos comerciales, hasta la fecha ningún formato ha dejado de existir.

Figura 5

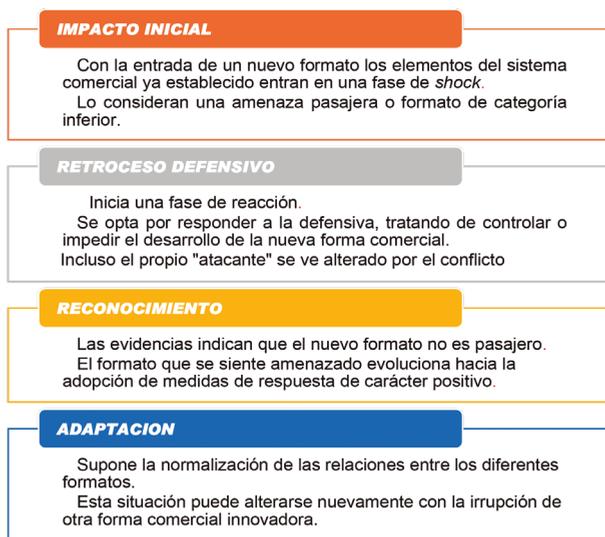
Ciclo de vida de un comercio minorista



Fuente: elaboración propia con base en Davidson (1976).

Figura 6

Fases de la teoría del conflicto aplicada a formatos de comercio minorista



Fuente: adaptado de Fink, Back y Taddeo (1971), Brown (1987) y Olabarrieta (2016).

4. Conclusiones

Para comprender la evolución del comercio minorista la revisión desarrollada en esta ocasión permite confirmar que su desenvolvimiento es explicado con gran vigencia por las teorías cíclicas del comercio minorista. Las instituciones, así como los productos, pueden tener ciclos de vida caracterizados por etapas, las que todas las formas importantes de comercio minorista están destinadas a pasar. El análisis del ciclo de vida minorista es una herramienta útil para adaptarse con éxito al cambio al permitirles a los comerciantes analizar las implicaciones prácticas, tipos de estrategias y políticas necesarias para mantener las ganancias en cada una de las etapas. Obviamente en un entorno comercial global caracterizado por ciclos nacientes y frescos donde la innovación es una característica que destaca, estos ciclos no se presentan bien definidos en el tiempo, por lo que es necesario identificar precisamente los traslapes entre los diferentes formatos comerciales, donde por ejemplo el pequeño comercio tradicional busca adaptarse y tomar estrategias del comercio moderno, tales como la comunicación digital; mientras que los comerciantes modernos incurren en prácticas propias del comercio tradicional, como el comerciar productos locales. Pero dentro de cada uno de estos tipos de comercio se encuentran ciclos que cada uno recorre en tiempo y forma específica.

Con esta breve revisión sobre los enfoques teóricos que explican la dinámica del comercio minorista actual se confirma la estrecha relación entre la economía y la distribución comercial, donde las estrategias de distribución reflejan el entorno económico y viceversa. Esta complementariedad en las disciplinas ha permeado en los recientes estudios sobre el tema, lo que a su vez ha llevado al interés por su estudio como una disciplina económico-administrativa con aristas en otras muchas disciplinas. Este reciente interés de la ciencia económica por aportar elementos para actividades que se consideraban sólo parte de la gestión comercial, contribuye de gran manera a fortalecer las políticas públicas y empresariales del sector minorista.

Referencias bibliográficas

- Appleyard, Field, y Cobb. (2006). *International Economics*. (5ª edición, caps. 20 y 22). Boston: McGraw-Hill/Irwin Co.
- Ballina, F. (1993). Los modelos de evolución del comercio minorista: Análisis para la síntesis. *ESIC-Market*, núm. 81, pp. 51-65.
- Bates, M. J. (1987). *Information: The Last Variable*. Documento presentado en los Procedimientos de la 50ª ASIS Annual Meeting.
- Blizzard, R. T. (1976). *The Competitive Evolution of Selected Retail Institutions in The United States and Australia: A Culture Ecological Analysis*". Tesis doctoral, University of Colorado.
- Brown, S. (1987). Institutional change in retailing: A review and synthesis. *European Journal of Retailing*, 21(6): 5-36.

- Burruezo García, J. (2003). La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito. *ESIC* Editorial. (2ª edición revisada). Madrid, España.
- Burt, Steve, Mellahi, Kamel P., Jackson, y Sparks, Leigh. (2002). Retail Internationalization and Retail Failure: Issues from the Case of Marks and Spencer. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, núm. 12, pp. 191-219. 10.1080/09593960210127727.
- Cao, Hui, y Folan, Paul. (2012). Product life cycle: The evolution of a paradigm and literature review from 1950-2009. *Production Planning & Control*, 23(8): 641-662. Taylor & Francis on line. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.577460>.
- Catry, B., y Chevalier, M. (1974). Market share strategy and the product life cycle. *Journal of Marketing*, 38(4): 29-34. doi.org/10.1177/002224297403800405.
- Coronel Troncoso, Gregorio. (2000). Temas de costos por procesos. *Costos y Gestión*, núm. 37, año 10, septiembre. Buenos Aires, Argentina: Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos.
- Cuesta, V. P. (2001). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Davidson, William R. (1970). Changes in distributive institutions. *Journal of Marketing*, núm. 34, pp. 7-10.
- Davidson, William R., Bates, Albert D., y Bass, Stephen J. (1976). The Retail Life Cycle. *Harvard Business Review*, 54(6), noviembre-diciembre, pp. 88-96.
- Dawson. (2013). Coral reefs of the Pitcairn Islands. En Sheppard, C.R.C. (Ed.), *Coral Reefs of the United Kingdom Overseas Territories, Coral Reefs of the World 4* (pp. 299-318).
- Dean, J. (1950). Pricing Policies for New Products. *Harvard Business Review*, núm. 28, pp. 45-53.
- Domínguez V., L., Domínguez V., L., y Ricoy, C. (1986). Notas acerca del modelo del ciclo de vida del producto. *Investigación Económica*, 45(175): 205-232. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/42777239>
- Espinosa, Seguí. (2007). *El comercio como herramienta estructuradora del territorio: El caso de las ciudades alicantinas* (pp. 132-154). Universidad de Alicante-Departamento de Geografía Humana.
- Fink, S. L., Back, J., y Taddeo, K. (1971). Organizational crisis and change. *Applied Behavioural Science*, 7(1): 15-37.
- Galle, R., y Erben, Diego. (2021). Las TIC vs. el ciclo de vida de los productos. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, núm. 18, pp. 29-43. Buenos Aires, Argentina.
- Harikesh, S. Nair (2019). Diffusion and pricing over the product life cycle. Chap. 7. En Dubé, Jean-Pierre y Rossi, Peter E., *Handbook of the economic of marketing*, vol. 1. Elsevier Science/North Holland.
- Harrigan, K. (1984). Formulating Vertical Integration Strategies. *The Academy of Management Review*, 9(4): 638-652. doi: 10.2307/258487

- Hollander, Stanley C. (1966). The Wheel of Retailing. *Journal of Marketing*, vol. 24, julio, pp. 37-42.
- Jarillo, J. C., y Martínez, J. I. (1991). Estrategia internacional: Más allá de la exportación. Madrid: McGraw-Hill.
- Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, núm. 43, pp. 81-94.
- Londoño, E., y Navas, M. (2014). *Canal tradicional de productos de gran consumo: Tienda de barrio*. Cartagena de Indias: Editorial Universitaria.
- Luz Tovar, Christian de la. (2019). El paradigma post-keynesiano: Preceptos, estado del arte y visión de la economía. *Revista de Economía*, 36(92): 9-45. Epub 06 de septiembre de 2019. Recuperado el 29 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-87152019000100009&lng=es&tlng=es
- Markin, R. J., y Duncan, C. P. (1981). The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing Life Cycle Theories. *Journal of Macromarketing*, vol. 1, primavera, pp. 58-66.
- McArthur, E., Weaven, S., y Dant, R. (2016). The Evolution of Retailing: A Meta Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*, 36(3): 272-286. <https://doi.org/10.1177/0276146715602529>
- McNair, Malcolm P. (1958). Significant Trends and Developments in the Post War Periods. En Smith, A. B. (Ed.), *Competitive Distribution in a Free High Level Economy and its Impact for the University* (pp. 1-25 y 125). Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Molinillo, S. (2002). *Centros comerciales de área urbana*. Madrid: ESIC Editorial.
- . (2012). *Distribución comercial aplicada*. ESIC Editorial.
- Moreno Pérez, A. R., y Villalobos, Martín. (2010). Dinámica reciente del gran comercio al por menor en México e implicaciones en sus regiones socioeconómicas. *Exposición Económica*, núm. 25, julio-diciembre. Universidad de Guadalajara-CUCEA.
- Morrow, T., y Baum, H. (2004). *Public Markets and Community Revitalization*. (4ª reimpresión). Urban Land Institute-Project for Public Spaces.
- Olabarrieta, F., Manzano, A., Martín, J. L., Cruz, N., y Etxaniz, A. (2016). Assessment of positive parenting programmes in the Autonomous Region of the Basque Country (Spain). *Psychosocial Intervention*, 25(2): 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2016.03.003>
- Rebollo y Cásares. (1996). Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en “odres” viejos. *Distribución y Consumo*, núm. 27. Madrid: Mercasa.
- Salvatore, Dominick. (2006). *Economía internacional. Teoría y política*. (8ª edición). Limusa/Wiley.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. (Vol. 36, pp. 132-145). Nueva York: Harper & Row.
- Shapiro, D. A., y Shapiro, D. (1982). Meta-analysis of comparative therapy outcome studies: A replication and refinement. *Psychological Bulletin*, 92(3): 581-604.

Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, núm. 80, pp. 190-207. <http://dx.doi.org/10.2307/1880689>