

1.- Concepto de distribución comercial

La distribución es el conjunto de operaciones destinadas a situar los productos acabados en los diferentes puntos de venta del mercado a disposición del consumidor

Los canales de distribución son las vías a través de las cuales se lleva el producto desde el productor hasta el consumidor, sin que experimente ninguna transformación sustancial. Existen tres elementos en los canales:

- Los fabricantes
- Los intermediarios
- Los consumidores

2.- Cambios en el entorno de la distribución

En la actualidad, asistimos a una serie de cambios sociales, económicos, legislativos y tecnológicos que condicionan la distribución comercial.

Las tendencias demográficas actuales están marcadas por un creciente envejecimiento de la población, un aumento de la inmigración y la incorporación de la mujer al trabajo.

Estas características afectan a la distribución.

3.-La política de distribución

actuaciones de la distribución de la empresa. Fundamentalmente se refiere a:

- Diseñar los canales de distribución
- Organizar la distribución física.

La distribución tiene como objetivo poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad y el lugar deseados. La distribución crea utilidades de lugar y de tiempo a un coste que el consumidor está dispuesto a pagar.

A. Los tipos de distribución

El fabricante estimará qué tipo de distribución le resulta más conveniente entre los que se citan a continuación:

- Distribución exclusiva. Concede a una sola persona o empresa el derecho de vender su producto o productos en un área geográfica concreta.
- Distribución selectiva. Elige unos establecimientos que reúnan las condiciones que el fabricante estima necesarias para vender su producto y excluye el resto de las tiendas. Es una distribución muy utilizada en productos de perfumería cuya marca presupone precios altos y determinado nivel social y de renta: Dior, Chanel, Lancaster... sólo se venden en determinadas perfumerías.
- Distribución intensiva. Se distribuye el producto en todos los establecimientos de la misma rama o sector comercial.
- Distribución extensiva. El fabricante distribuye sus productos en cualquier establecimiento aunque no sea de su mismo sector comercial

4.-Funciones encomendadas a la distribución

El intermediario de un canal de distribución realiza una serie de funciones clave:

- Reduce el número de contactos. Aparentemente, los intermediarios encarecen el producto al situarse entre el productor y el consumidor; sin embargo, la realidad es que el canal de distribución reduce el número de transacciones para llegar a los diferentes puntos de venta.
- Agrupa la oferta. El intermediario es capaz de ejercer las funciones que le son atribuidas para un volumen de actividad superior al de un solo productor; está, pues, en mejores condiciones para beneficiarse de las economías de escala.
- Adecua la oferta a la demanda. Compra grandes cantidades de productos que luego vende a otros intermediarios, o detallistas o a consumidores. Tiene capacidad para almacenar y colocar el producto al alcance del consumidor.
- Crea surtido. Puede reunir productos relacionados para facilitar la compra y que el cliente encuentre en un establecimiento el surtido que necesite y que adquiera productos de distintos fabricantes.

- Almacena. Asegura que el producto fabricado pueda suministrarse rápidamente al consumidor.
- Presta servicios. Informa sobre el producto y sus características, puesta en marcha y servicios posventa.
- Publicita. Es posible que el intermediario apoye la publicidad del fabricante o que realice promociones a su cargo.
- Establece precios. El fabricante puede permitir al intermediario que fije precios de venta y realice funciones de cobro

Si la empresa opta por utilizar intermediarios, sufre una pérdida del control del proceso de comercialización al encargarse el distribuidor de todas o algunas de las funciones que podría realizar ella misma si comercializase directamente. No obstante, el empleo de intermediarios puede resultar conveniente en los siguientes casos:

- Cuando la empresa carece de la capacidad financiera para tener su propia red de distribución.
- Por razones geográficas, es posible que una red de distribución amplia sea más rentable que una propia.
- La empresa puede estimar más conveniente dedicar su esfuerzo y dinero a posicionarse en el mercado, competir por precios o crear una imagen de marca.
- En función del producto o servicio que se vaya a comercializar, puede ser más rentable utilizar los canales de distribución que surten al mercado.
- La empresa debe valorar su menor experiencia en los canales de distribución frente a la de los intermediarios tradicionales o ya situados.

Según el número de intermediarios, es usual hablar de canal largo y canal corto. El primero se da cuando existen muchos intermediarios, como en los mercados de alimentación perecedera, donde el fabricante emplea mayoristas y detallistas hasta llegar al consumidor final.

Se denomina canal corto a aquel que suele tener un solo intermediario entre productor y consumidor, que es el detallista.

En los mercados de consumo inmediato lo más frecuente son los canales largos, en tanto que en los mercados de consumo duradero se utilizan canales cortos.

Por último, el canal directo es el típico de los mercados industriales: el fabricante accede directamente al consumidor. Ejemplos de estos canales son los bancos que operan a través de sus propias sucursales, las empresas de venta directa como, Círculo de lectores, o la venta por medio de máquinas expendedoras.

En los canales de distribución convencionales, los intermediarios son independientes entre sí, cada uno tiene su negocio. Una alternativa son los canales de distribución verticales y horizontales, que surgen como consecuencia de la poca eficacia de los intermediarios, que son ignorados total o parcialmente para asegurar un control sobre las condiciones básicas de los productos que se ofrecen al consumidor.

A. Canales verticales de distribución

En un canal vertical, alguno de los miembros es propietario del resto del canal, tiene acuerdos contractuales con los demás o poder suficiente para forzar una cooperación. Hay tres tipos de coordinación vertical:

- Integración corporativa.
- Integración contractual
- Cuasi-integración

B. Canales horizontales de distribución

Los sistemas horizontales de distribución son acuerdos entre empresas que compiten en el mismo nivel del canal: fusiones, creación de nuevas empresas, intercambio de información, promoción de productos, etc. Un ejemplo de estos sistemas son los centros y las galerías o calles comerciales que presentan ofertas conjuntas y ofrecen servicios e

instalaciones comunes.

5.-El diseño de los canales de distribución

El diseño alude a las distintas valoraciones y decisiones que se han de tomar para la creación de canales de distribución o para la modificación de los ya existentes.

El diseño de los canales atraviesa cinco etapas:

1. Determinación de objetivos.
2. Especificación de las misiones de la distribución.
3. Estudio de las estructuras alternativas.
4. Análisis y evaluación de las variables que afectan a la estructura de la distribución.
5. Elección del canal mejor.

Las variables que afectan a la estructura de los canales de distribución se pueden agrupar en:

- Mercado: dimensiones, tipo y hábitos de compra de los consumidores.
- Producto: conservación, peso y dimensiones, de serie o exclusivos, con asistencia técnica o no, y número de productos en la misma línea.
- Empresa: capacidad financiera, posición en el canal e imagen.
- Intermediarios: costes, servicios, condiciones y existencia o no de los mismos.
- Entorno: competitivo, tecnológico, social, económico y legal.

Para decidir la estructura más apropiada del canal de distribución hay que:

- Considerar si el canal de distribución es accesible o plantea barreras a la entrada de nuevos fabricantes.
- Aceptar que cualquier canal de distribución presupone una negociación entre el fabricante y los integrantes del canal. Habrá que determinar qué control sobre los precios, la publicidad y las existencias retienen el fabricante y el distribuidor.
- Determinar los servicios que se comprometen a prestar los distribuidores al consumidor, que dependerán del producto que se va a comercializar.
- Establecer la rentabilidad o los ingresos que se obtendrán en el canal de distribución. Se estimará el valor añadido por los distribuidores y con él se pagarán las funciones de distribución asumidas por los intermediarios, como el transporte, el surtido, el almacenamiento, los servicios posventa..

6.- Conflictos de competencia entre los canales

Las partes que componen un canal de distribución tienen en ocasiones intereses contrapuestos, que pueden ocasionar conflictos en dos niveles:

- Conflicto en el nivel de la distribución
 - Surge entre mayoristas y minoristas, principalmente por la invasión, en derechos o actividades que uno realizaba tradicionalmente de uno hacia el otro.
- Conflicto en un nivel distinto del de la distribución.
 - Son conflictos entre un fabricante y el mayorista o minorista, o bien entre un mayorista y un minorista.

7.- El trade marketing

El fabricante, ante la concentración de la distribución en pocos operadores con un poder de negociación cada vez mayor, suele adoptar unas estrategias que pasan por el denominado marketing de aspiración.

El trade marketing busca incrementar la cifra de negocios y beneficios para el fabricante y el distribuidor, partiendo de la voluntad del fabricante de conocer y valorar las peticiones y los objetivos del distribuidor con el fin de atender sus necesidades y resolver los posibles problemas.

Vázquez Casielles, distingue tres etapas en la cooperación entre fabricantes y distribuidores. En la primera, a la que llama "fase de mercado", encontramos actuaciones de fabricantes y distribuidores totalmente independientes. La segunda etapa, o "fase de negociación", se caracteriza por la adopción de acuerdos, aunque las relaciones no están

en un plano de igualdad. Por último, “fase de cooperación”. Nace así el marketing del distribuidor, llamado también marketing comercial o trade marketing

8.- Intermediarios del canal de distribución

A. Los mayoristas

Son intermediarios que venden al por mayor productos o servicios. Venden a otros mayoristas, a los fabricantes y a los minoristas, jamás al consumidor final.

El mayorista suele disponer de:

- Almacenes
- Métodos de gestión de almacenamiento.
- Transporte para situar las mercancías y repartirlas
- Vendedores propios
- Capacidad financiera hacia el fabricante y hacia el detallista.

Así mismo, el mayorista realiza las siguientes funciones:

- Compra de mercancías.
- Transporte de mercancías.
- Fraccionamiento de lotes o cantidades para formar otros menores que atienden el pedido del detallista.
- Almacenamiento de productos.
- Promoción y publicidad de los productos
- Venta de los productos a mayoristas y detallistas.
- Participación en la financiación del proceso de distribución.
- Puede suponer un ahorro al fabricante, que se sirve de la red de ventas del mayorista.
- Asume los riesgos de robos y roturas de la mercancía desde que salen de fábrica.

Los mayoristas se pueden clasificar en cinco tipos:

Mayoristas en función completa

Intervienen en el proceso de distribución con una amplia gama de productos, de consumo o industriales, nacionales o importados.

A su vez, se denominan mayoristas de mercancías generales si actúan sobre una gran diversidad de productos. Son mayoristas de línea general si trabajan en líneas concretas de productos, como la línea de droguería o ferretería.

Por último, en el capítulo de los mayoristas en función completa, los mayoristas especializados sólo distribuyen líneas de productos determinadas.

Los mayoristas de función limitada:

- Mayorista sobre camión, que tienen una gran capacidad de venta y de entrega de mercancías, trabajan con productos semiperecederos (como pan y bollería) que sirven a los minoristas (hoteles, hospitales...) con frecuencia diaria.
- Mayoristas de despacho, cuya función es poner en contacto al fabricante con el detallista.
- Mayoristas fletadores, especializados en materias primas e gran tonelaje o volumen, sin proporcionar almacén.
- Mayoristas de pago al contado, caracterizados por entregar la mercancía a los detallistas, previo pago de la misma.
- Mayoristas de venta por correo, que envían un catálogo ilustrado a los detallistas, con lo que se consigue ahorrar tiempo y gran parte de la red de ventas.

- Mayoristas especializados, que comercializan una línea de productos como, por ejemplo, los mayoristas de marisco.

Los mayoristas en origen:

Tienen su actividad cerca del lugar de producción, adquieren la mercancía en la fábrica o en los mercados agrícolas y la ponen a disposición de otros mayoristas o detallistas situados en puntos alejados de las fábricas o mercados.

Si el mayorista de origen compra productos agrícolas, los dirige hacia los mercados de destino, que, en este caso, son los llamados mercados centrales de abastos (“abastecen” de alimentos perecederos a las grandes ciudades). Concretamente, en los mercados centrales de abastos el mayorista de destino se denomina “asentador” y es el que vende los productos a los detallistas.

Los mayoristas en destino:

Compran los productos a los mayoristas en origen y los distribuyen a minoristas.

Los mayoristas en origen-destino:

Están ubicados en las zonas de producción y próximos a las áreas de consumo; distribuyen a

minoristas locales. El mayorista, que adquiere la propiedad de las mercancías que va a distribuir,

según la función que desempeñe al transmitir esa propiedad recibe el nombre de:

- Broker. Su misión es poner en contacto al comprador y al vendedor y asesorarles, cobrando una comisión por ello. Son expertos en los mercados en los que trabajan, como en el sector bancario.
- Agente o representante. Es el intermediario entre el fabricante y el detallista, tiene una relación continua con el fabricante y suele representar a varios de ellos, a los que cobra comisión.
- Comisionista. Es un comerciante. Suele comprar las mercancías y fijar el precio, siempre que supere el mínimo fijado por el productor. Puede contratar en su nombre o en el del comitente. Cobra el importe de las mercancías que vende añadiéndole el coste de almacén u otros gastos, además de una comisión sobre el importe.

En función de la perspectiva del establecimiento en el que el mayorista realice su actividad,

éstos se pueden clasificar en:

- Mayorista tradicional. Suele situarse en unas oficinas bien situadas, con personal administrativo y comercial a sus órdenes. Este personal realiza visitas periódicas a los detallistas para informarles, obtener sus pedidos y suministrarles las mercancías. La forma de pago suele ser la tradicional de pago aplazado, mediante letras o cheques.
- Cash and carry (pagar y llevar). Es una forma de venta autoservicio usada por algunos mayoristas. El detallista se desplaza al local del mayorista, selecciona él mismo los productos, los paga y los transporta a su establecimiento.

B. Los minoristas o detallistas

Son los intermediarios que venden sus productos al por menor al consumidor final.

Vamos a clasificar a los minoristas según dos criterios: la forma de propiedad y el tipo de establecimiento.

Según la forma de propiedad.

- Comercio minorista independiente. Su propietario es un trabajador autónomo, dueño de un pequeño establecimiento con algún o ningún empleado. Presenta el inconveniente de su escasa fuerza de negociación por el volumen reducido de sus ventas, aunque ofrece un trato personalizado a su clientela, con lo que consigue su fidelidad.
- Comercio minorista independiente en régimen de alquiler. La diferencia estriba en

que vende en un local que ha alquilado. Las mercancías que ofrece son suyas y es dueño de gestionar su actividad libremente.

- Cadena voluntaria. Es una asociación vertical, formada por uno o varios mayoristas y un grupo de minoristas, en la que cada uno conserva su independencia jurídica. Se asocian para actuar juntos frente al proveedor, generar un mayor volumen de compras y forzar mejoras en los precios. El asociado es libre de comprar o no en la cadena. Cada mayorista tiene exclusividad geográfica, como la cadena Cip.
- Cooperativa de detallistas. El cliente es el socio de la cooperativa y existe total libertad para entrar o para dejar de pertenecer a ella. Además no hay obligación de compra.
- Comercio asociado. Es una categoría de establecimientos que se unen para realizar determinadas actividades. Engloba las cooperativas de detallistas y las cadenas voluntarias.
- Franquicia. Es un método de colaboración continuada entre empresas o socios independientes jurídicamente. La empresa franquiciadora concede a la franquiciada el derecho a explotar una marca o fórmula comercial, proporcionándole la ayuda necesaria para dicha explotación. Todo esto se realiza a cambio de una contraprestación, un pago.
- Grupo de distribución. El grupo es el propietario de las empresas que actúan en diferentes sectores y con tiendas y nombres distintos.
- Economato. Establecimiento propiedad de una empresa o institución cuyo fin es social: sólo pueden adquirir los productos las personas afiliadas o familiares de empleados de la empresa, o pertenecientes a la institución. Por ejemplo, los economatos militares.
- Comercio integrado: Organizaciones comerciales que tienen establecimientos minoristas a través de los cuales distribuyen sus productos. Se pueden clasificar a su vez en: cadenas sucursalistas y cooperativas de consumidores.

Según el tipo de establecimiento.

- Mercado
- Tienda tradicional
- Tienda de conveniencia
- Tienda de especialidad
- Tienda de descuento o discount
- Gran almacén
- Almacén popular
- Almacén de fábrica
- Centro comercial
- Galería comercial
- Calle comercial
- Category killer
- Autoservicio y supermercado.
- Hipermercado

9.-Métodos de venta en la distribución comercial

- A. Venta sin establecimiento
 - Venta a domicilio
 - Venta en reunión
 - Venta ambulante
 - Autoventa
 - Venta por promotores
 - Venta multinivel y piramidal

- Venta mediante envíos forzados.
- Venta a distancia
 - Venta por correspondencia
 - Venta por catálogo
 - Venta automática (vending)
 - Venta por teléfono (telemarketing)
 - Venta por ordenador (Internet)
 - Venta por televisión o televenta.
- B. Venta en establecimiento
 - Venta tradicional
 - Venta en autoservicio
 - Venta en vitrinas
 - Venta cruzada