

## 1.- La distribución comercial en España

### A. Características del comercio minorista

- Situación: La mayoría de comercios se localizan en centros urbanos. Un reducido porcentaje de establecimientos se encuentran en la periferia y diseminados; son comercios del grupo de vehículos, accesorios, carburantes y comercio mixto por secciones.
- Independencia: Más del 90% del comercio minorista es un establecimiento que no tiene ninguna relación con los de alrededor. El resto sí está agrupado en mercados municipales (5,6%), en centros comerciales (3,4%) y en galerías comerciales (0,8%).
- Titularidad: El 75 % de los establecimientos comerciales minoristas tienen como titular a una persona física, los que han adoptado una forma jurídica se han decantado mayoritariamente por la Sociedad Limitada.
- Tenencia: El 44% de los locales son propiedad de los comerciantes, el resto están en régimen de alquiler.
- Integración: El 12,4% de los establecimientos comerciales se encuentran integrados en algún tipo de cadena, franquicia, agrupaciones de compras o cooperativas. El asociacionismo es bajo, únicamente alcanza el 18% de los comercios.
- Modalidad de ventas: El método tradicional, con vendedor, es utilizado por el 87% de los comercios. Sólo el 5% se apoya en un catálogo para vender y un 2% utiliza el teléfono e Internet.
- Canales de abastecimiento: El 63% de los minoristas se abastece mediante el representante del propio fabricante, especialmente en el comercio al por menor, equipamiento del hogar, equipamiento personal, droguería, perfumería y farmacia. El 38% de establecimientos se surte directamente del productor y el 33% utiliza el mayorista. En mucho menor porcentaje se utilizan las centrales de compra, el cash&carry, la fabricación propia o la compra a otro detallista.
- Fórmulas de pago a proveedores: La más habitual es el pago al contado (60%), especialmente en los establecimientos del grupo alimentación, bebidas y tabaco. La fórmula aplazada también se utiliza, con pagos a 30 y 60 días.
- Servicios: Casi un tercio de los establecimientos comerciales minoristas facilitan algún servicio al cliente, además de su función comercial. Los más habituales son el reparto a domicilio, el pedido telefónico, servicios posventa y aparcamiento gratuito.

- Comunicación: Casi un 40 % de establecimientos han realizado publicidad o promociones en los últimos años. El sector que más acciones de comunicación realiza es el de vehículos y los que menos, los de alimentación, bebidas y tabacos.
- Márgenes comerciales: El margen comercial que aplican por término medio es del 33%, aunque existen diferencias considerables: los comercios de alimentación, bebidas y tabacos aplican el 23% y los especializados en artículos de equipamiento personal llegan al 50 %.
- Empleo: Un 41% de propietarios trabajan al frente del establecimiento, la ayuda familiar representa un 4% y el personal contratado es el 54%. Los empleados son contratados a jornada completa, únicamente el 20% trabaja con jornadas reducidas.
- El propietario: Tiene una edad media de 45 años, en un porcentaje del 55% son hombres, con un constante aumento de la tasa de propietarias.

#### B. Tipología de establecimientos

Por tipología de establecimientos destaca el desarrollo de los supermercados, que ganan posiciones frente a los híper. Así por ejemplo el crecimiento de Carrefour, Hipercor, Eroski y Alcampo se ha disparado en los últimos años en detrimento de los hipermercados, que tienen estancado su crecimiento y se enfrentan a problemas de horarios comerciales, restricciones por parte de las comunidades autónomas para la apertura de nuevos centros, además de la feroz competencia entre ellos.

#### 2.- El merchandising

El comerciante minorista ha visto cómo la evolución económica, tecnológica y social en su sector, fundamentalmente los cambios estructurales que ocasiona la aparición del libre servicio, le han hecho aplicar unas técnicas que le permiten vender el producto sin apenas o ninguna intervención del tradicional dependiente, elemento decisivo en el acto de la compra hasta que apareció el autoservicio.

Ahora los productos se exponen al consumidor, que puede cogerlos, para pasar por caja y pagar.

*Merchandising*: es la situación de una presentación pasiva del producto por una presentación activa en el punto de venta (...) es la ayuda aportada a un producto vendido en libre servicio, donde se debe defender solo.

Las circunstancias que han favorecido el desarrollo del merchandising son:

- Un mayor poder adquisitivo del consumidor, que incide directamente en un aumento del consumo.
- La competencia entre las empresas, que favorece los esfuerzos para una

presentación atractiva de los productos en el lugar de la venta.

- La aparición de la forma de compra basada en el autoservicio.
- La aparición de las grandes superficies de venta y de centros comerciales.

El merchandising actual se presenta bajo tres dimensiones:

- **Presentación:** También denominado *merchandising visual*, es la forma de presentar los productos en el local comercial que busca la situación más atractiva y fácil de localizar. Este tipo de merchandising favorece las compras por impulso. Se rodea de un ambiente agradable de luz, sonido y decoración, además del surtido variado de los productos.
- **Gestión:** Gestiona el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, las referencias del producto y las marcas. Su objetivo es rentabilizar el espacio.
- **Seducción:** Consiste en la “tienda espectáculo”, se basa en la percepción del producto a través de los sentidos, por eso busca ofrecer un clima agradable en la tienda con una decoración, iluminación y sonido adecuados al producto, promociones, regalos o degustaciones que favorecen el ambiente de compra.

Todas las acciones del merchandising van dirigidas a unas personas: los consumidores, a los que quiere comprender y presta atención; de ahí que el merchandising haya dividido al consumidorcliente en dos tipos: el cliente shopper y el cliente buyer.

El *cliente shopper* decide desde su casa u otro lugar a qué establecimiento va a ir a comprar; para ello valorará las condiciones del mismo; su situación, los precios que tiene, el aparcamiento a los descuentos y las promociones. Es un cliente que elige dónde le conviene comprar.

El *cliente buyer* no actúa premeditadamente, sino cuando ya está en el local comercial. Allí decide comprar en función de los precios, las ofertas, la calidad de los productos o el trato que recibe del personal de la tienda.

Al *cliente shopper* se le puede aplicar un “marketing de entrada” con acciones dirigidas a captar nuevos clientes o fidelizar a los que ya lo son. Por el contrario, al *cliente buyer* se le aplicará un “marketing de salida” para que compre lo que tenía previsto y otros productos que no había pensado adquirir.

Salvador Miquel, Francisca Parra y otros citan Chétochine, quien distingue entre los *clientes flux*, que son aquellos que vienen porque están próximos; y los *clientes traffic*, que son los que vienen de lejos porque se les promete una recompensa tangible que equilibrará las molestias del desplazamiento.

#### A. La gestión del merchandising

Existen programas informáticos que son de gran ayuda en la gestión del merchandising.

El DPP (Direct Profit Product o rentabilidad directa del producto) permite conocer la rentabilidad real del producto tras su proceso de distribución y venta.

Tiene en cuenta el coste directo de un producto para la distribución o, lo que es lo mismo, lo que le cuesta al distribuidor el producto desde que lo adquiere y le da entrada en su almacén hasta que se lo lleva al cliente.

El coste directo es un gasto específico de la distribución del producto desde el almacén del minorista hasta la tienda del comerciante.

El spaceman gestiona el espacio e indica la mejor colocación de los productos, la cantidad y la ubicación de los lineales, el inventario y la introducción de nuevos productos en el lineal.

Recientemente han aparecido unos intermediarios llamados rackjobbers, que gestionan una o varias secciones determinadas, planifican promociones, fijan los precios, colocan los productos en la mejor forma, asegurando un margen neto, en tanto que el establecimiento es el dueño de las mercancías.

### 3.- El establecimiento o punto de venta

En el punto de venta hay dos zonas: la interior y la exterior

#### A. Zona interior

En el interior de un establecimiento se pueden distinguir secciones, góndolas, lineales y pasillos.

- Secciones: Son muy variadas según el tipo de establecimiento. En cada sección se vende un grupo de artículos, por ejemplo, secciones de deportes, discos, libros, etc. Es muy importante el emplazamiento de las secciones porque de la ubicación de los productos dependerá, en gran medida, su venta.
- Góndolas: Se conoce como góndola el mueble de venta que se utiliza para colocar productos en las grandes superficies. Si la dividimos en tres partes, en la primera se disponen los productos con mucha venta; en la zona central los de débil rotación, porque es la zona fría de la góndola; en cambio, el extremo de la góndola, o cabeza de góndola, permite multiplicar las ventas. Por esa razón, los fabricantes quieren este lugar privilegiado, fuente de negociación y de beneficios entre el

hipermercado y el fabricante.

- Lineales: El lineal está formado por las caras delanteras de las estanterías y góndolas de una tienda. En el se colocan los productos de dos formas:
  - Horizontal: toda la gama de productos se dispone al mismo nivel.
  - Vertical: una gama de productos se coloca en todos los niveles.
- Los pasillos o avenidas: Son las vías de circulación para los clientes en el interior

de la tienda. Su trazado responde a la necesidad de facilitar la circulación y el acceso a todas las zonas. No deben ser demasiado anchos, porque incitarían a mirar los productos situados sólo a una parte, pero tienen que tener la anchura suficiente para el paso de tres carros de compra.

## B. Zona exterior

En el exterior de un establecimiento se distingue la fachada, con su rótulo, entrada y escaparates, que han de presentarse de manera atractiva al posible comprador.

- Fachada
  - En el exterior de la tienda la fachada es lo primero que ve el cliente, es la tarjeta de presentación del establecimiento. Aunque la venta se realizará en el interior del local, el atractivo de una buena fachada proporciona una buena imagen del comerciante y predispone hacia la compra.
  - La fachada es susceptible de convertirse en un punto de animación del establecimiento si se colocan adornos, luces, música y se simula un ambiente, por ejemplo, navideño.
  - La fachada se compone de tres partes
    - Rótulo
    - Entrada
    - Escaparates.
- El rótulo es un signo que sirve para dar a conocer al público un establecimiento, lo identifica y lo distingue de otros destinados a actividades idénticas o similares.
- La entrada es el lugar de acceso al establecimiento, debe ser atractiva y estimular al máximo la afluencia de público.
- Los escaparates están en la fachada del establecimiento, cubiertos con un cristal para que el transeúnte distinga los productos que se exhiben en el interior y que, normalmente, facilitan la imagen de lo que se encontrará dentro. Su función es actuar de reclamo, atraer al cliente y provocar el deseo de compra.

## 4.- Las áreas comerciales

Son los establecimientos situados en una población determinada que ejercen su poder de atracción sobre ella y la zona geográfica que la rodea. El radio de atracción será el área en cuyo centro estarán los establecimientos o el centro comercial, con una extensión radial hacia los pueblos o las ciudades próximas.

Para calcular las posibilidades de un área comercial, es decir, su potencial de compra, se utilizan los índices de capacidad de compra, que miden la capacidad teórica de absorber

los distintos bienes en la zona que se estudia.

Dada la importancia que tiene determinar ese potencial, existen métodos para conocerlo. Uno de los más empleados es el método gravitacional de Reilly, que afirma que dos ciudades atraen un volumen de ventas de una población intermedia directamente proporcional al volumen de la población de las dos ciudades consideradas, e inversamente proporcional al cuadrado de las distancias existentes entre la localidad intermedia y las dos ciudades consideradas.

Este método presenta el inconveniente de considerar únicamente el número de habitantes y la distancia, prescindiendo de factores tan importantes como la publicidad, las ofertas, la calidad, los servicios o el surtido del establecimiento, que pueden decantar la decisión del consumidor y hacerle buscar esa oferta, aquel regalo o la comodidad del aparcamiento, aunque se desplace a una distancia mayor.

#### 5.- La logística de la distribución

La logística se ocupa de trasladar los productos en la cantidad y el tiempo apropiados para ser entregados eficazmente al consumidor final. Dirige, pues, el flujo de materiales y gestiona la documentación que acarrea el movimiento de esos productos.

La expresión distribución física hace referencia al flujo de salida de productos desde la empresa hacia los clientes, utilizando para ello unos medios de transporte y unos centros de almacenamiento o distribución. Logística y distribución física son términos equivalentes y comprenden todas las operaciones necesarias para llevar el producto desde la fábrica hasta el punto de venta.

La logística decide en cuatro aspectos:

- Almacenamiento y existencias (stock).
- Transporte.
- Embalajes y contenedores.
- Gestión logística.

#### 6.- El benchmarking en la cadena logística

El benchmarking consiste en evaluar y contrastar los procesos comerciales de una empresa respecto a las principales compañías de su mismo sector económico, para estudiar así la mejor forma de realizar un proceso.

La cadena logística comienza con el pedido del cliente y finaliza con su entrega. En el intervalo existen diversas operaciones que pueden analizarse.

El benchmarking consiste en medir y analizar actividades y operaciones en relación con los competidores, es decir, contrastar los procesos con los mejores y no sólo con los competidores directos, sino también con los indirectos.

Existe una serie de estándares de servicio logístico que son los mínimos aplicables cuando se pretende realizar benchmarking:

- Rupturas de existencias.
- Tiempos de aprovisionamiento.
- Plazos de entrega.
- Fiabilidad de plazos de entrega.
- Calidad del producto y servicio.
- Calidad de la documentación.
- Proceso de reclamaciones y devoluciones.
- Mantenimiento y servicio técnico.
- Información sobre el estado de pedidos.

La logística adquiere cada día más importancia al servicio del marketing, la calidad del producto ya no es suficiente para obtener ventajas competitivas, es necesario añadir calidad a la distribución.

Así, el marketing ofrecerá un servicio que mejorará la imagen y el posicionamiento de la empresa, contribuyendo de forma esencial a la captación y fidelización de clientes.