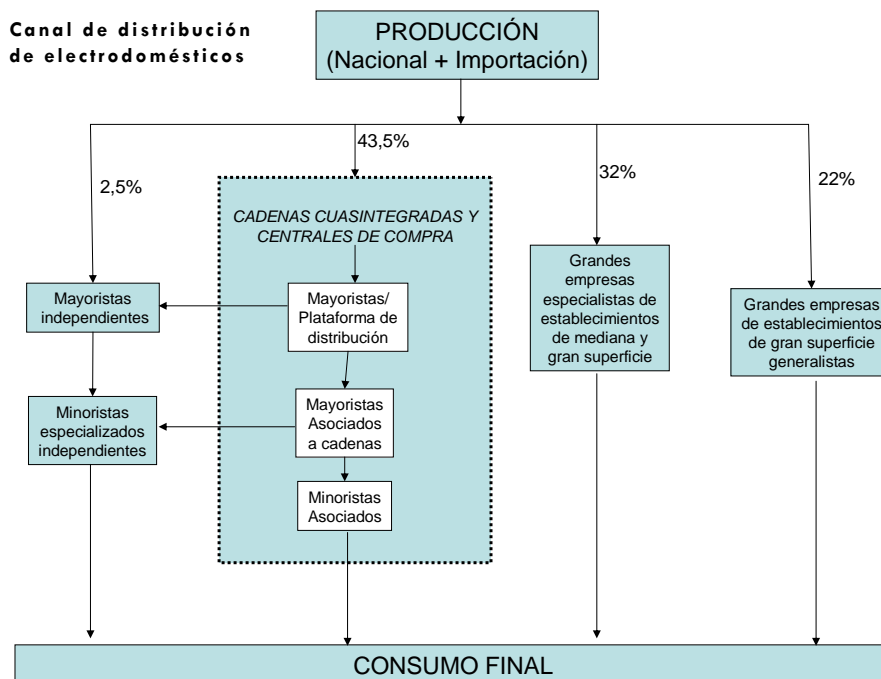




Tema 3: Sistemas de organización del canal de distribución: Tipos de estructuras

© Guillermo Maraver Tarifa
Universidad de Granada

Grado en **M**arketing e **I**nteligencia de **M**ercados
Distribución Comercial 1



Objetivos Tema 3

- 1. Entender la interdependencia entre los miembros del canal y sus implicaciones.**
- 2. Conocer las diferentes posibilidades de organización de los canales.**
- 3. Evaluar las ventajas e inconvenientes de cada alternativa para distintos escenarios de distribución.**
- 4. Analizar la tipología de sistemas verticales dentro de los canales de distribución.**
- 5. Comprender las estrategias de los sistemas horizontales de distribución.**

Tema 3: Sistemas de organización del canal de distribución: Tipos de estructuras.

Índice:

- 1. Canales convencionales o independientes:**
- 2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal):**
 - Canal administrado.
 - Canal corporativo o comercio integrado.
 - Canal contractual.
- 3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal):**
 - Asociaciones espaciales.
 - Asociaciones no espaciales.
- 4. La integración vertical frente a la externalización.**

Tema 3: Sistemas de organización del canal de distribución: Tipos de estructuras.

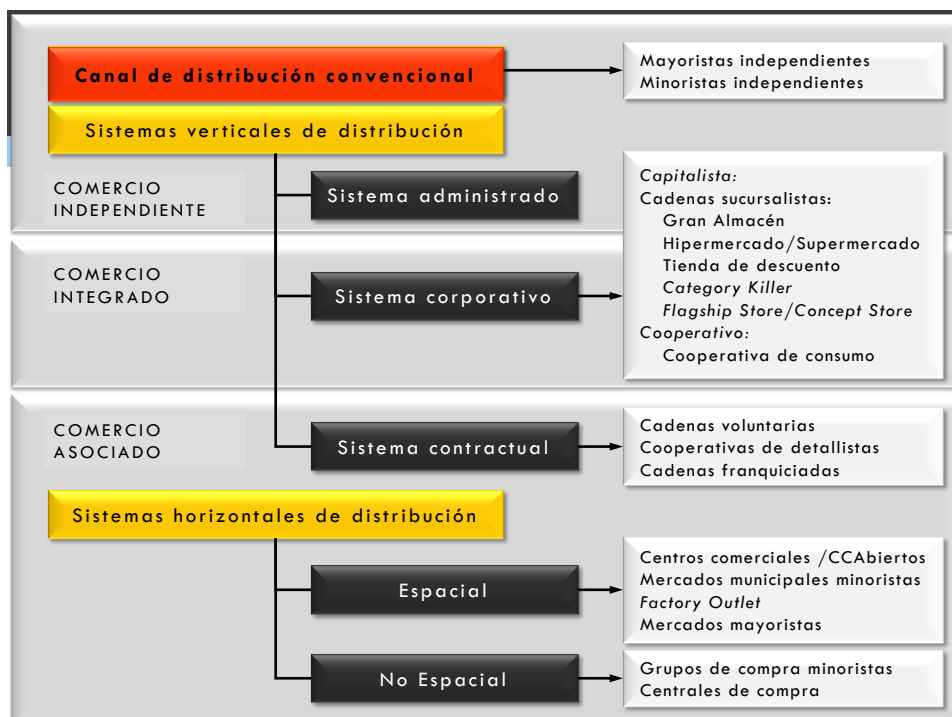
Bibliografía:

Rodríguez-Ardura, I. (2018): Principios y estrategias de marketing (Volumen 2). Editorial UOC. Capítulo 3, págs. 289-474.

Martínez, F.J. y Maraver, G.(2009): Distribución Comercial, Ed. Delta Publicaciones, Capítulo 6 (págs. 204-252)

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006): Estrategias de distribución comercial (capítulo 1 y 3).

Díez de Castro, E. (2004): Distribución Comercial, 3ª Edición, Ed. Mc Graw Hill, Capítulo 3, 10, 11, 12, 13.



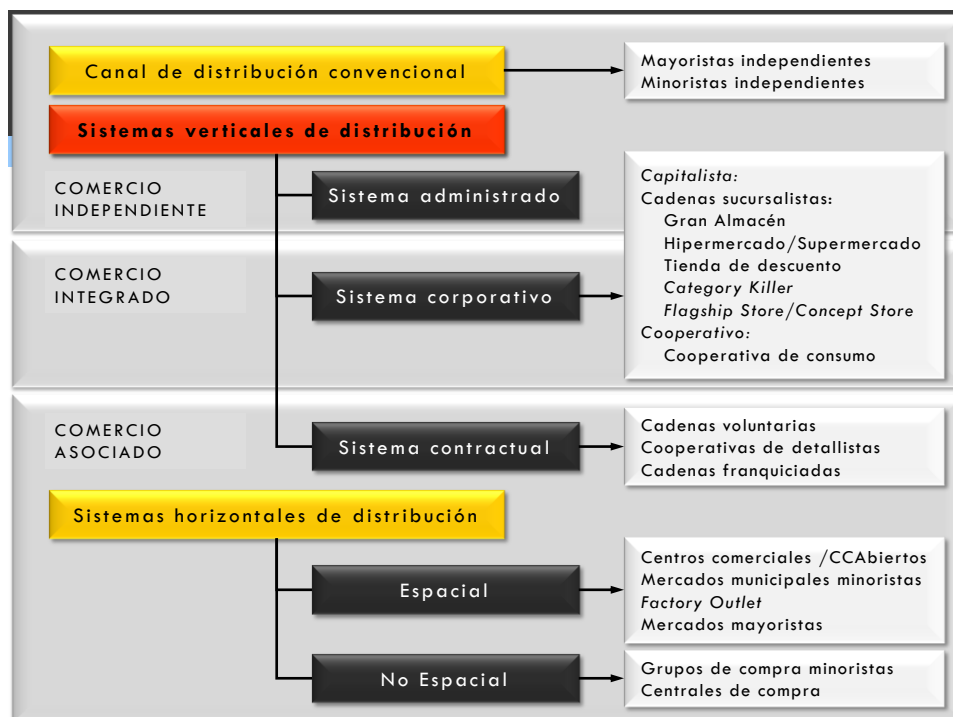
1. Canales convencionales o independientes.



1. Canales convencionales o independientes.

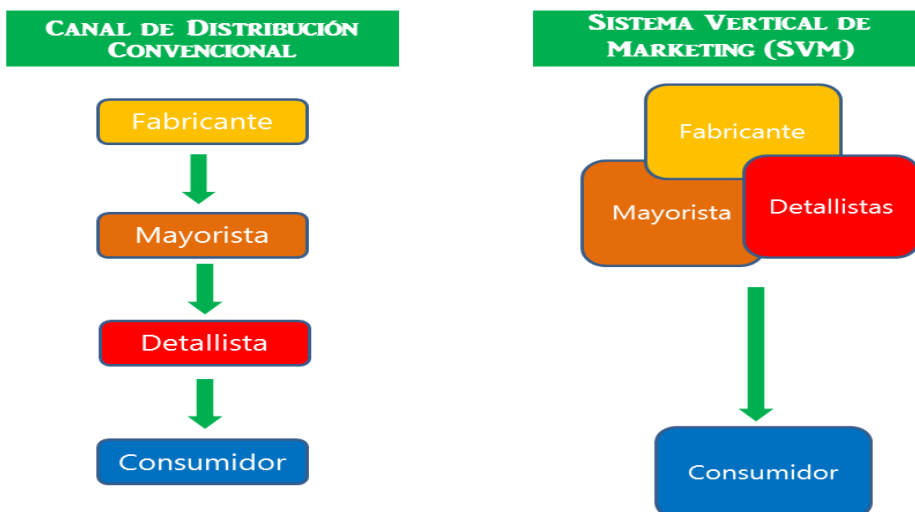


1. Canales convencionales o independientes.



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

COMPARACIÓN: CANAL CONVENCIONAL Y SVM



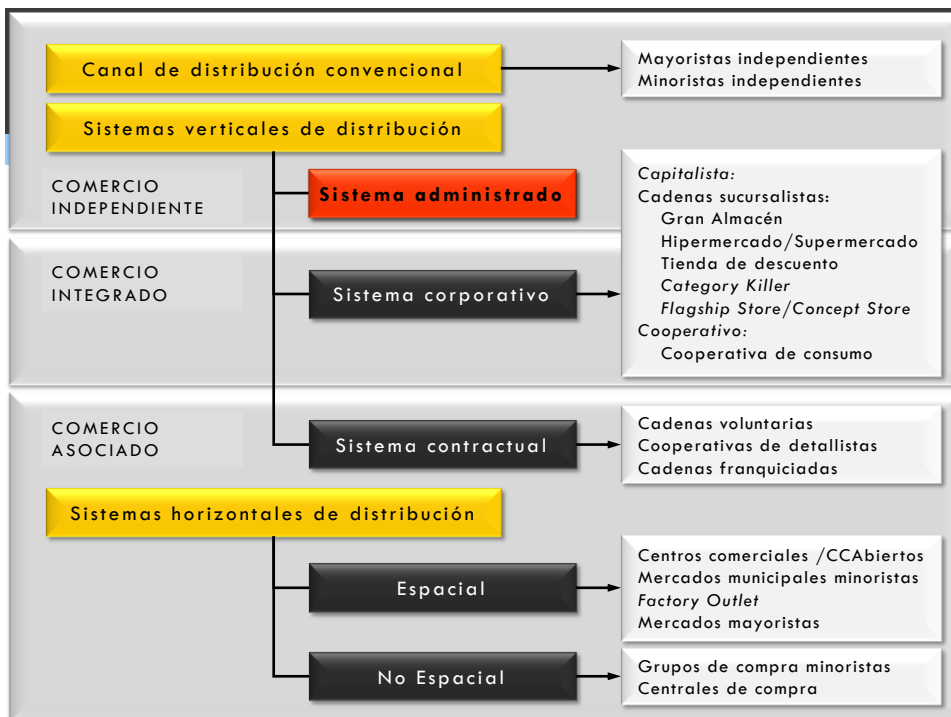
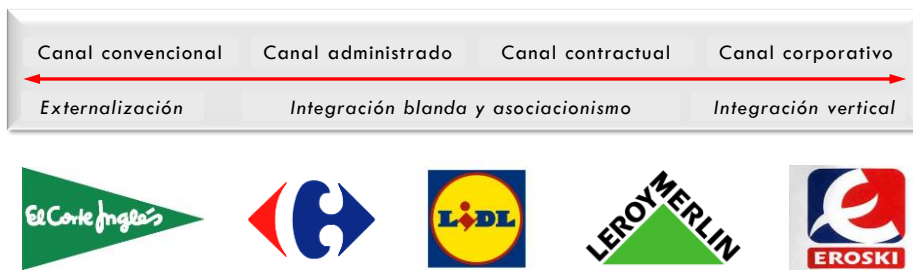
2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Objetivos:

- Reducir la **incertidumbre** en aprovisionamiento.
- Mayor **poder de negociación** con proveedores.
- Conseguir mayor **poder de mercado** hacia los consumidores.
- Conseguir **economías de escala y de alcance**.
- **Mejor coordinación** de las funciones de distribución.
- Crear **barreras de entrada** a otros participantes.



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema administrado: La distribución cinematográfica



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema administrado: La distribución cinematográfica



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

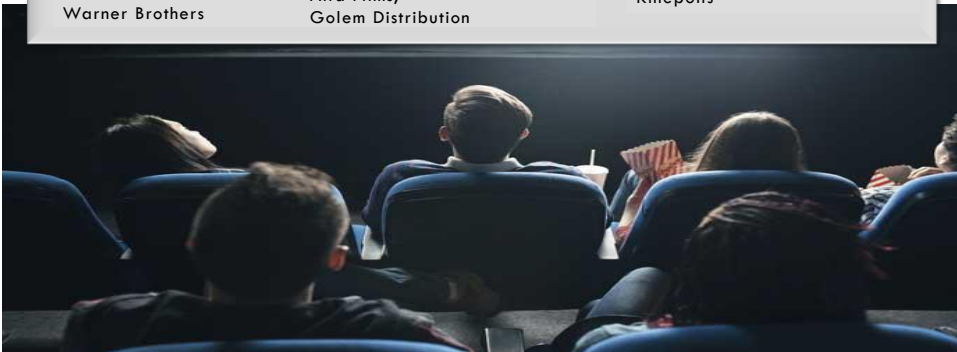
La distribución cinematográfica: Productoras y distribuidoras españolas



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema administrado: La distribución cinematográfica

| Productores | Distribuidores | Exhibidores |
|--|--|--|
| Columbia Pictures Walt Disney Metro Woldwyn Mayer Paramount Universal Studios Warner Brothers | Laurenfilm (independiente) United International Pictures (UIP): Universal, Paramount y MGM Alta Films, Golem Distribution | Cinesa Yelmo Films SL CBM Servicios Audiovisuales SL Cinépolis Kinépolis |



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema administrado: Liderazgo de grandes empresas

Coca-Cola

DANONE

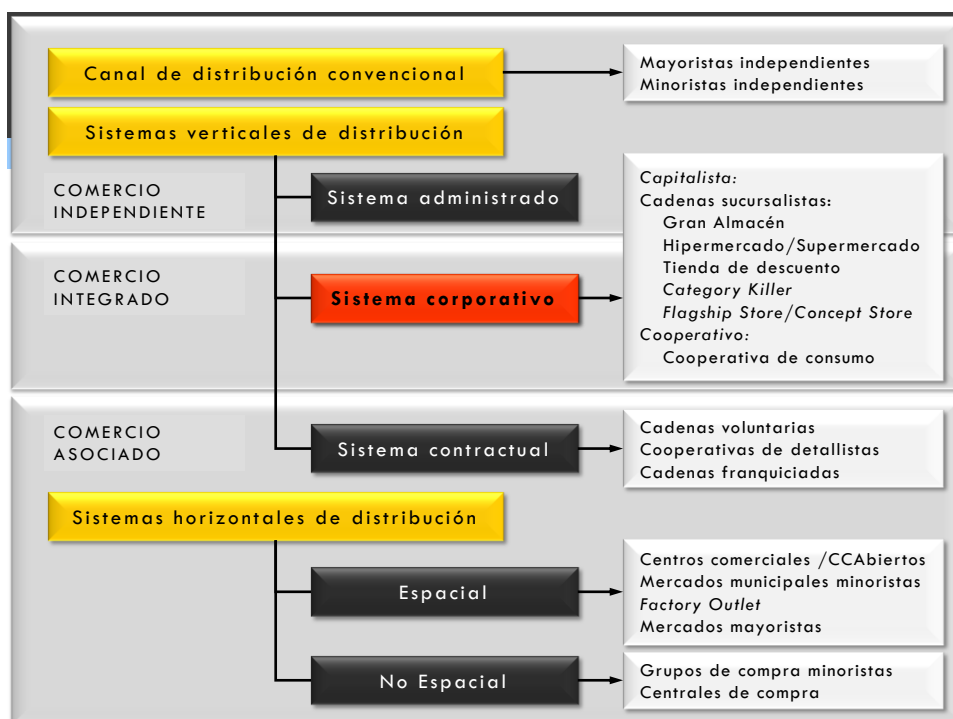
La Casera



Procter & Gamble



NUTREXPA



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema corporativo



¿QUIENES SOMOS?



VIAJES
El Corte Inglés

(Sfera)

TELECOR

EXPRES

SUPERCOR

HIPERCOR

OpenCor

BriCor

- Viajes El Corte Inglés pertenece a uno de los principales grupos empresariales de España: El Corte Inglés, S.A.
- Este grupo cuenta actualmente con más de 105,000 empleados y está formado por 13 empresas distintas, cada una con un giro diferente
- Viajes El Corte Inglés, S.A., se constituyó en Madrid el 3 de noviembre de 1969 y actualmente cuenta con una plantilla de más de 5,000 empleados

2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema corporativo



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema corporativo



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema corporativo

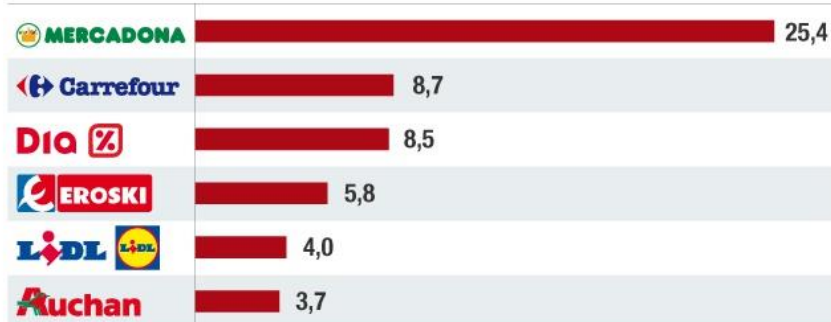


2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema corporativo

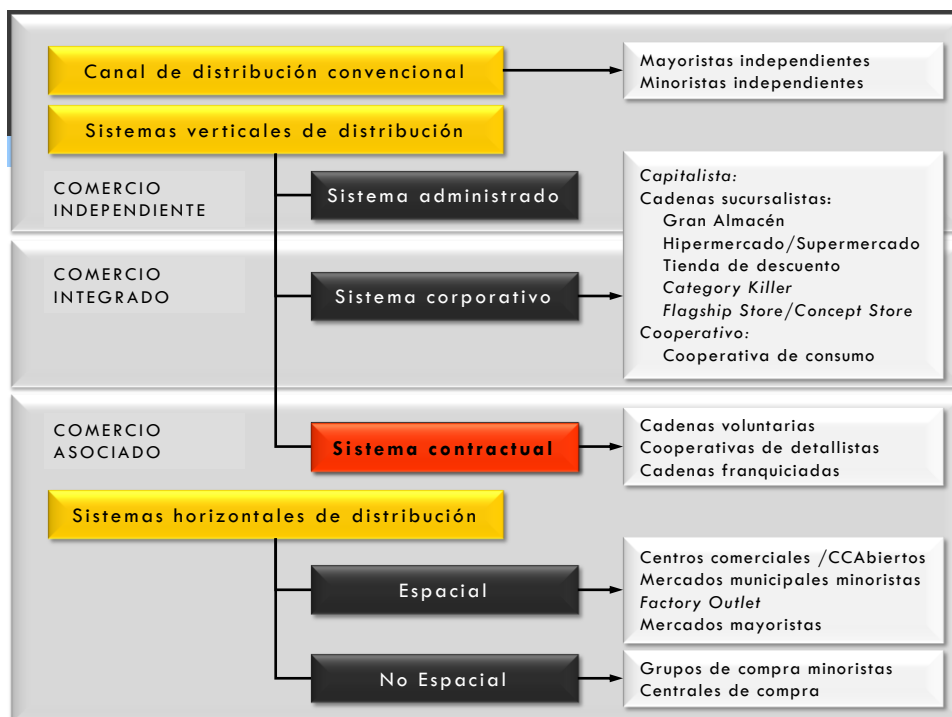
El peso de los grandes supermercados

Cuota de mercado en %. Últimas doce semanas



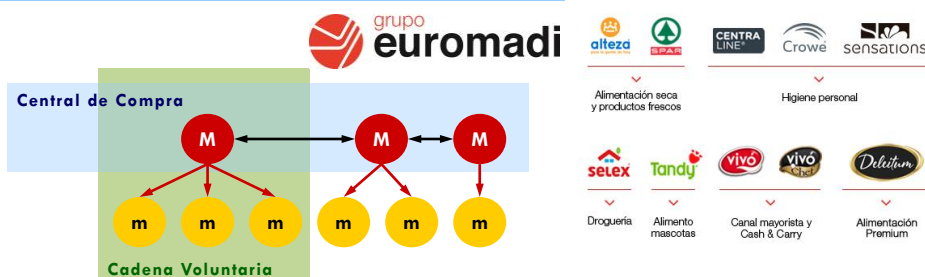
Fuente: Kantar Worldpanel

BELÉN TRINCADO / CINCO DÍAS



2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema contractual: **Cadenas voluntarias**



Agrupaciones de varios mayoristas a las que se asocian minoristas.

Mayoristas:

- Definen una política común y operan bajo una misma enseña comercial.
- Reducen incertidumbre en ventas, coste y mayor poder de mercado.

Minoristas:

- Compromiso (pero no obligación) de comprar en la Cadena, para beneficiarse de promociones y condiciones de aprovisionamiento más favorables.
- Ejemplos: SPAR, Vegé, Centra, EUROMADI Ibérica, S.A., etc.

2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema contractual: **Cooperativas de detallistas**



Asociaciones horizontales de detallistas para realizar funciones de mayorista.

Objetivo:

- Mejores condiciones de compra y asegurar el aprovisionamiento.
- Desarrollo de políticas comerciales comunes para mejor posicionamiento.

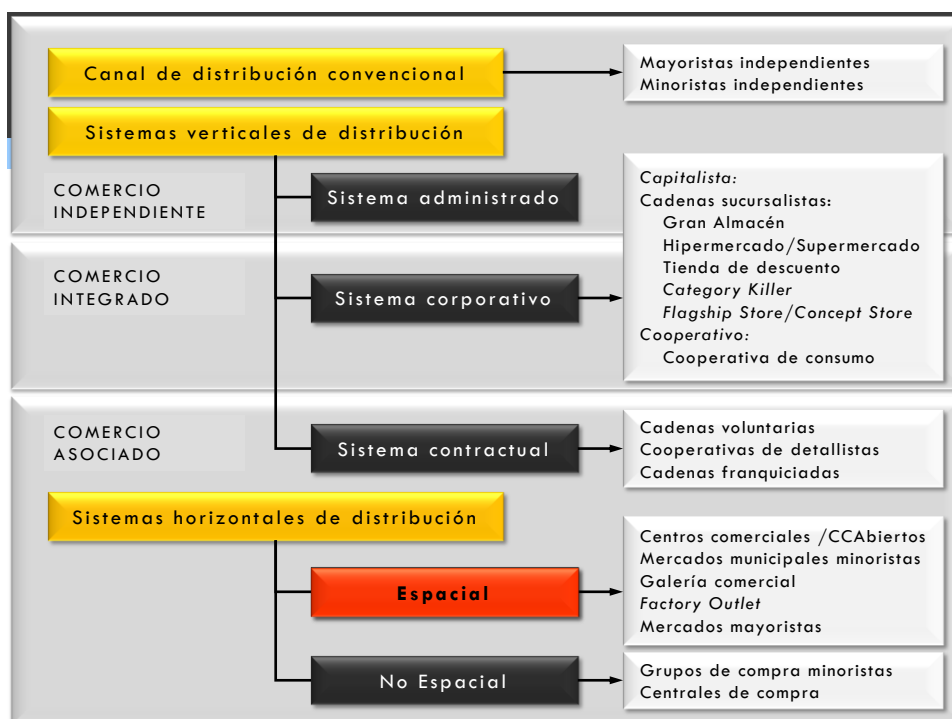


2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal).

Sistema contractual: Cadenas franquiciadas



- Explotación de una forma comercial.
- El franquiciado asume la política comercial del franquiciador.
- A cambio se paga un canon de entrada + royalties de funcionamiento.
- **Objetivos:** mayor poder de mercado y reducir los costes de distribución.
- Los vínculos son más fuertes que en las cooperativas y cadenas voluntarias.



3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal).

Sistemas horizontales de distribución: Asociaciones espaciales

Minoristas agrupados en un mismo entorno comercial o centro de compras.

Objetivos:

- Mejorar la capacidad de **atracción** comercial.
- Obtención de un mayor poder de mercado.

Acciones:

- **Complementariedad** de la oferta comercial (selección, calidad, horarios, etc.)
- Servicios comunes (aparcamiento, limpieza, seguridad, ocio).
- Acciones promocionales conjuntas.



3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal).

Sistemas horizontales: Asociación espacial: Centro Comercial



3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal).

Sistemas horizontales: Asociación espacial: Centro Comercial Abierto



3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal).

Sistemas horizontales: Asociación espacial: Mercado municipal



3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal).

Sistemas horizontales: Asociación espacial: Galería comercial



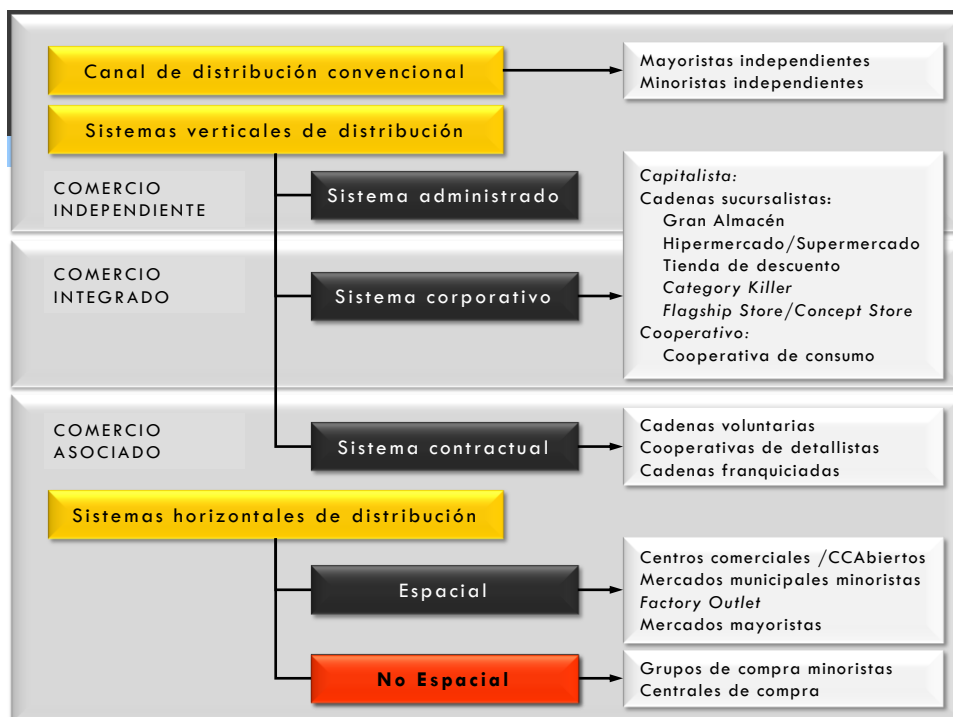
3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal).

Sistemas horizontales: Asociación espacial: Factory Outlet



3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal).

Sistemas horizontales: **Asociación espacial: Mercados mayoristas**



3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal).

Sistemas horizontales: Asociaciones NO espaciales

- Orientadas a conseguir un mayor poder de negociación con proveedores.
- Optimizar las funciones de distribución física y gestión (acuerdos para utilización de instalaciones, equipos, operación conjuntas, etc.)
- Destacan los grupos y centrales de compra: IFA y Plataforma Detallista.



4. La integración vertical frente a la externalización.

Integración estratégica



Razones por las que resulta conveniente la integración:

- Que el entorno sea demasiado arriesgado o inestable.
- Que la empresa desee defenderse frente al poder de la competencia.
- En sector joven, la empresa hace una integración hacia delante para desarrollarlo.

Razones económicas de la integración de actividades:

- Lograr mayor eficiencia. Las inversiones se dirigen a las actividades más rentables.
- Reducir costes mediante economías de escala, de alcance y efecto experiencia.

Razones estratégicas de la integración de actividades:

- Reducción de la incertidumbre. Permite controlar el suministro y la distribución.
- Creación de barreras de entrada.
- Mejorar la información y la capacidad de negociación.

Inconvenientes de la integración de actividades:

- Costes de integración, mayores costes fijos y problemas de gestión.
- Pérdida de flexibilidad y de capacidad de adaptación de la empresa.

4. La integración vertical frente a la externalización.

Integración estratégica



4. La integración vertical frente a la externalización.

Externalización o Strategic Outsourcing

Ventajas (o razones) de la externalización:

- Objetivo estratégico: Proteger las funciones básicas de la empresa.
- Centrarse en actividades de mayor valor añadido. Barreras de entrada.
- Reducir costes y convertir los costes fijos en costes variables.
- Reduce el riesgo, las necesidades de inversión y favorece la respuesta a las necesidades de los clientes.
- Acceder a las innovaciones de otros miembros del canal de distribución.

Inconvenientes de la externalización:

- Costes de las operaciones comerciales a través del mercado → Riesgo
- Necesidad de colaboración entre los participantes para una mayor eficiencia.
- Mayor dependencia del resto de empresas del canal.

4. La integración vertical frente a la externalización.

Externalización o **Strategic Outsourcing**



4. La integración vertical frente a la externalización.

ESTRATEGIA DE DESINTEGRACIÓN VERTICAL





**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Tema 3: Sistemas de organización del canal de distribución: Tipos de estructuras

© Guillermo Maraver Tarifa
Universidad de Granada

Grado en **M**arketing e **I**nvestigación de **M**ercados
Distribución Comercial 1