

1

Capítulo

Distribución Comercial

María Gutiérrez Salcedo
Olga Senise Barrio
UNIVERSIDAD DE JAÉN

Guillermo Maraver Tarifa
UNIVERSIDAD DE GRANADA

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- 1** Conocer el significado de un canal de distribución, por qué son necesarios los intermediarios y su utilidad en él.
- 2** Describir los elementos que componen un canal de distribución.
- 3** Describir las funciones que realizan los intermediarios, así como los flujos que se producen en el canal de distribución.
- 4** Reflexionar sobre las razones que justifican la existencia de los intermediarios en el canal de distribución.

Si bien el comercio ha sido considerado una de las actividades económicas más antiguas, no fue reconocido como función y como sector específico hasta épocas más recientes. Sólo el comercio exterior se analizó como variable económica, mientras que el comercio interior era considerado una función subsidiaria de la productiva (Casares y Rebollo, 1996). Esta aproximación a la distribución comercial hizo que los comerciantes se percibieran como agentes económicos que no generaban riqueza y a los que había que limitar sus márgenes comerciales. Fue a raíz del crecimiento de la producción, de los mercados, de la competencia global y del reconocimiento del poder de decisión del consumidor, cuando la distribución comercial adquiere el reconocimiento de actividad económica específica. Contribuyó a ello la tendencia creciente del consumidor a acudir al mercado para satisfacer sus deseos y necesidades.

Con este planteamiento iniciamos este capítulo donde diferenciaremos los conceptos de distribución comercial y de canal de distribución, y describiremos los principales elementos que intervienen en el canal de distribución, las funciones que realizan los intermediarios y los flujos que se producen en el canal de distribución.

Distribución Comercial

CONTENIDO DE ESTE CAPÍTULO

Iniciamos este capítulo con la diferenciación de los conceptos de distribución comercial y canal de distribución. Destacaremos la necesidad de considerar la distribución comercial como un sistema organizado interdependiente que influye y se siente influido por su entorno inmediato. Dentro de este entorno diferenciaremos entre un micro y un macroentorno, y puntualizaremos algunos otros niveles del entorno considerados en la literatura.

Prestaremos también atención a los elementos del canal de distribución para definir los servicios de la distribución comercial, el espacio donde se realiza el intercambio, los agentes de la distribución y los productos comercializados.

Seguidamente analizaremos las funciones de los intermediarios, entre las que destacaremos las funciones de compra y venta, de fraccionamiento, diversificación, almacenamiento, embalaje, gestión de stocks, transporte, financiación, asunción de riesgos, servicios adicionales al cliente, etc.

Terminaremos este capítulo con un estudio de los flujos que se producen en el canal de distribución para destacar los flujos físico, económico y financiero, de comunicación y de propiedad.

1.1. La distribución comercial y los canales de distribución

La ampliación de los mercados producida en los últimos años, tanto desde un punto de vista geográfico, como de crecimiento de la oferta de bienes y servicios, ha generado una multiplicación del número de intercambios. Asimismo, la realización de estos intercambios se vuelve cada vez más compleja, entre otros factores, por una creciente separación entre el entorno de producción y el de consumo. Esta separación se traduce fundamentalmente en una *separación geográfica*, una *separación temporal* por las diferencias entre los ritmos de producción y de consumo, y una *separación o discrepancia en el surtido* que ofrecen los productores y el que requieren los consumidores. Además de estas discrepancias que clásicamente se reconocen entre la producción y consumo, consideramos de enorme interés asumir que existe una diferencia cada vez más relevante, como es la discrepancia entre los servicios ofrecidos por la producción y los servicios requeridos por el consumidor (información, financiación, garantías, etc.). En general, las funciones que desarrollan los intermediarios vienen a salvar estas diferencias. Por ello, la existencia de los intermediarios queda justificada por la reducción del número de intercambios y por facilitar que se produzcan estos intercambios de una manera menos compleja y más satisfactoria, al conseguir adecuar la oferta a la demanda, tanto en cantidad, como en surtido, tamaño y demás servicios. Con todo esto, la finalidad última que se consigue es la mejora de la eficiencia en el proceso de intercambio y la mayor satisfacción de los clientes.

Es frecuente clasificar las funciones que realizan los intermediarios en dos grandes categorías: de un lado, las *funciones materiales*, de manipulación de los productos o distribución física y, de otro, las *funciones comerciales*. Las primeras facilitan el flujo de productos entre la producción y el consumo, y actúan, fundamentalmente, sobre la separación geográfica, temporal y también sobre la discrepancia en surtido. Las segundas apoyan la realización y organización de los intercambios comerciales, actuando principalmente sobre las discrepancias entre los servicios (incluyen actividades de comunicación, promoción, publicidad, venta personal, merchandising, etc.).

La exigencia de superar este vacío entre producción y consumo origina la aparición de los intermediarios, considerándose al conjunto de actividades que realizan como *distribución comercial*. Esta distinción facilita la separación de los conceptos de *canal de distribución* y *distribución física o logística de la distribución*. El primero tendría eminentemente una finalidad impulsora, con un contenido más comercial a la hora de facilitar y promover los intercambios, mientras que el segundo tendría una finalidad física de acercamiento espacial y temporal del producto al consumidor (Vázquez y Trespalacios, 2006). El *canal de distribución* se define así como el conjunto de organizaciones que, de forma interrelacionada y coordinada, posibilitan a través de ellos la circulación de los bienes y servicios hasta el consumidor o usuario. Constituyen el soporte fundamental del sistema de distribución comercial y se conforman como una sucesión de mercados que dan lugar al sistema de relaciones e infraestructuras que articulan los intercambios de los bienes hasta su disposición por el consumidor final (Casares y Rebollo, 2005; Vázquez y Trespalacios, 2006).

La realización de estas actividades producirá para los consumidores *utilidades* de disponibilidad espacial (de lugar), temporal, de forma (surtido y fragmentación del volumen de la mercancía para hacerla más adecuada y disponible al consumo final) y de posesión (información previa al intercambio, entrega del producto y transmisión de la propiedad) (Santesmases, 1992; Vázquez y Trespalacios, 2006). Paralelamente, será preciso que los productores decidan la forma de organizar su canal, realizando internamente las actividades de distribución o, por el contrario, externalizándolas. En este caso, si bien el productor pierde control sobre el producto, reduce la necesidad de inversión, mejora su rentabilidad y disminuye su riesgo en la comercialización.

La distribución comercial se configura, desde un punto de vista económico, como eje organizador de los intercambios y, desde un punto de vista social, como fuente generadora de empleo. Además, desde la perspectiva del análisis estratégico de la empresa, la distribución comercial se configura como una de las variables del marketing-mix, que presenta las siguientes características (Díez de Castro, 2004; Vázquez y Trespalacios, 2006; Pelton, *et al.*, 1999):

1. Es una variable estructural y por tanto modificable a largo plazo. Esto significa que el diseño de un canal de distribución exige decisiones, relaciones contractuales con otras empresas e inversiones que tienen su influen-

cia en un horizonte temporal amplio. Existen, sin embargo, decisiones de carácter táctico y a más corto plazo como las relativas a los márgenes y promoción de los productos.

2. Se considera una variable indispensable para la venta del producto y sus funciones influyen en el precio de venta final y en la imagen de la empresa.
3. Es una variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante. Esto se debe al poder detentado por algunos intermediarios y a la posible escasez de canales disponibles. Esto hace que, con frecuencia, el fabricante no sea quien dirige el canal de distribución, para lo que serán necesarios procesos de negociación y cooperación con una orientación relacional.
4. Es una variable que está interrelacionada e influye en los demás componentes del marketing-mix, lo que exige una coherencia entre el posicionamiento del producto y la política de distribución comercial de la empresa.

Atendiendo a lo anterior, resulta necesario contemplar la distribución comercial como una variable de importancia trascendental que puede contribuir a la diferenciación competitiva y a una mayor eficacia y eficiencia de la gestión comercial.

Según lo comentado, la distribución comercial debe considerarse como un *sistema*, formado por un conjunto de organizaciones interdependientes que realizan las distintas funciones. Dicha interdependencia implica el establecimiento de vínculos de distinto tipo entre sus participantes, lo que da lugar a las distintas *formas de gobierno*. Este sistema comprende a su vez dos subsistemas (Vázquez y Trespalacios, 2006): el *subsistema comercial*, formado por las organizaciones que mantienen una relación vertical, como fabricantes, mayoristas y minoristas, y el *sector consumidor*, formado por el consumidor final, bien sea persona física o cliente industrial. Se considera, además, que este sistema es abierto, en continua interacción con su entorno. De este modo, el entorno se configura como un importante determinante de la estructura y procesos del canal.

LECTURA 1

Interacción entre el subsistema comercial y el sector consumidor

El artículo de la revista *Distribución y Consumo*, n.º 93, mayo-junio 2007, titulado “Tendencias actuales del comercio y el consumo” detalla la interacción entre el subsistema comercial y el sector consumidor, para describir la adaptación del primero a los cambios producidos en el comportamiento del consumidor.

“El CES (Consejo Económico y Social) francés ha entrado en el debate sobre el consumo en la actualidad que se desarrolla en el país vecino, planteando la cuestión de si la existencia de un nuevo consumidor y un nuevo modo de consumo darán lugar a un nuevo *sistema comercial*. ...

Los cambios en el prototipo del consumidor y en los hábitos generales de consumo están produciendo grandes variaciones en la figura del establecimiento comercial, que hoy día vive un momento sin precedentes protagonizado por cinco fenómenos paralelos:

La coexistencia de todas las formas de comercio en la actualidad, de modo que a las figuras tradicionales se han añadido nuevas figuras de mayor actualidad, incluyendo el descuento duro y el comercio electrónico.

La implantación territorial en todos los sitios de todas las formas de comercio.

La convergencia entre diferentes modelos de establecimiento comercial en un mismo lugar.

La influencia en el crecimiento entre uno y otros.

La concurrencia generalizada entre todos.

Todo ello tendrá sus consecuencias tanto para las empresas como para los consumidores: para las primeras supondrá una exigencia de movilidad y mucha capacidad de adaptación, y para los consumidores supondrá un notable incremento de la capacidad de elección en el mercado”.

Fuente: <http://www.mercasa.es>

En este sentido, las empresas no se enfrentan a un ambiente único, sino diverso. En el entorno es posible diferenciar frecuentemente un *microentorno*, formado por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en el proceso de intercambio, y un *macroentorno*, formado por las condiciones socio-demográficas, económico-políticas, legales, competitivas y tecnológicas, en general. A su vez, el microentorno se puede diferenciar en un *ambiente interno* de la organización, definido por su estructura organizativa, y un *ambiente de operación*, formado por proveedores, intermediarios, competencia, público objetivo y grupos de interés (Martín, 1993; Vázquez, 1998; Esteban, 1997). Se ha diferenciado también en *entorno competitivo*, donde coexisten diferentes formas alternativas de canales de distribución, en *entorno nacional e internacional* (Stern *et al.*, 1999)¹.

Entre los factores determinantes de la modificación de estructuras, actividades y localización del comercio pueden destacarse el entorno dentro del cual se desarrollan y operan las empresas, los cambios en las actitudes y comportamiento del consumidor, el cambio tecnológico, los cambios en la política de los gobiernos o los cambios en las estructuras organizativas (Múgica, 1986). La idoneidad de un sistema de distribución dependerá de su capacidad de respuesta y adaptación a estos factores, lo que muestra su evolución pasada y perfila su situación actual y futura, aspectos que abordamos a lo largo de esta obra.

LECTURA 2 Influencia del macroentorno sobre la estructura y procesos internos del canal

En el artículo de la revista *Distribución y Consumo* n.º 100, julio-agosto de 2008, titulado “1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España. Una transición desde el intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución” se expone cómo el macroentorno influye sobre la estructura y procesos internos del canal:

“Dwyer y Welsh (1985) han encontrado influencias directas e indirectas del macroentorno sobre la “estructura y los procesos internos” del canal. Por su parte, Dawson y Burt (1999) han examinado la evolución de una serie de elementos sociales, económicos, tecnológicos y políticos del entorno para analizar la modificación de estructuras y procesos del comercio minorista en Europa. En concreto, los elementos considerados fueron los siguientes: cambios en los consumidores (cambios demográficos, modificación de las pautas de residencia, consideración del tiempo de los consumidores, etc.); cambios tecnológicos (TIC, EDI, transporte privado, etc.); cambios en la política de regulación de la actividad de distribución (apertura nuevos establecimientos de gran superficie, horarios comerciales, etc.)...” Entre los cambios en la política de regulación de la actividad de distribución destacamos el “Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales de 1978 que asume dos principios orientadores:

- La libertad del mercado y el papel protagonista de la iniciativa privada.
- La defensa de la competencia mediante dos instrumentos: el establecimiento del correspondiente marco normativo y la acción compensatoria de las graves limitaciones de gran parte de las empresas establecidas para adaptarse a las nuevas condiciones competitivas”.

Este Programa configuró la política de Comercio Interior hasta 1996, año en el que se aprueba la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Fuente: <http://www.mercasa.es>

¹ Achrol, Reve y Stern (1983) distinguen entre entorno de tarea primaria, entorno de tarea secundaria y macroentorno. Por su parte, Thompson (1967) divide los ambientes de tarea primaria y secundaria en sector de entrada, de salida, sector competitivo y regulador. A su vez, han sido muchas y diferentes las dimensiones utilizadas para caracterizar el entorno. Entre ellas, destacan las siguientes (Pfeffer y Salancik, 1978; Aldrich, 1979; Achrol, Reve y Stern, 1983; Arndt, 1983; Achrol y Stern, 1988; Achrol, 1991, 1992): dinamismo del entorno, diversidad, capacidad, concentración, turbulencia, interdependencia, conflicto ambiental y riqueza de conocimiento. Esta abundancia terminológica ha hecho que algunas de estas dimensiones se desarrollen de forma solapada.

Según lo anterior, las modificaciones más destacables en los canales de distribución hacen referencia principalmente a los cambios en las relaciones de poder, a la pérdida de importancia de la pequeña y mediana empresa comercial y al desarrollo de los grupos y centrales de compras (Casares y Rebollo, 2005). Respecto a los cambios en las relaciones de poder, se produce una concentración creciente en el comercio que otorga una mayor fuerza relativa a los distribuidores. Por otra parte, se producen procesos de integración vertical que hacen que disminuya la importancia numérica y la participación en las ventas de la pequeña y mediana empresa comercial, especialmente la generalista de alimentación. A estas relaciones de poder contribuyen también los procesos de asociacionismo e integración de los grupos y centrales de compras, que serán objeto de estudio a lo largo de los siguientes capítulos.

En el ámbito nacional, han sido importantes las transformaciones ocurridas en la distribución comercial, que han afectado tanto a las formas y estructura de la oferta, como a la composición y comportamiento de la demanda. Estas transformaciones demandaban una nueva regulación jurídica y así se hizo en 1996, con la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, y para Andalucía con la Ley 1/1996 de Comercio Interior de Andalucía. Estos cambios han favorecido la proliferación de estudios centrados en el análisis de la distribución comercial, en los cambios observados tras la aparición de las mencionadas leyes, así como en la previsible evolución del sector².

LECTURA 3

Influencia de la estructura y procesos del canal sobre el entorno

Si bien hemos visto que el entorno influye en la estructura y procesos del canal, los cambios en el canal influyen también en el entorno. Así, en el debate abierto sobre los horarios comerciales, el artículo de la revista *Distribución y Consumo* n.º 93, mayo-junio 2007, titulado “Tendencias actuales del comercio y el consumo” deja explícita esta influencia y sostiene que: “...hay que reconocer que una extensión generalizada de la apertura dominical de los comercios conllevaría modificaciones estructurales sustanciales en la organización del funcionamiento de la sociedad, que involucrarían a muchas profesiones y a servicios públicos y sociales (por ejemplo las guarderías, etc.), de logística y mantenimiento. Por ello la cuestión que se plantea es determinar el modelo de sociedad al que debemos aspirar”.



Fuente: <http://www.mercasa.es>

1.2. Elementos en el canal de distribución

Dentro del canal de distribución pueden diferenciarse una serie de elementos que conforman la actividad de distribución comercial. Entre estos elementos podemos destacar los siguientes (Casares y Rebollo, 2005):

1. *Los servicios de distribución comercial.* Éstos podrán ser realizados por diferentes tipos de agentes económicos, lo que configura los sistemas de distribución específicos. Entre estos servicios cabe destacar el de transporte, almacenamiento, acabado del producto (clasificación, normalización, envasado, empaquetado), información, financiación del proceso de comercialización y asunción del riesgo.

² Un referente obligado en este sentido es la iniciativa de la revista *Distribución y Consumo* que en su número 50 inició un conjunto de trabajos relativos al análisis de la geografía comercial española (Rebollo, 2000).

2. *El espacio donde se realiza el intercambio.* El espacio define la proximidad del producto al consumidor y da lugar a la diversidad de establecimientos comerciales, que han sido uno de los elementos más importantes del sistema de distribución, tanto por la inversión que requieren, como por su papel social en la revitalización de las ciudades. Reconocida la importancia de los establecimientos comerciales en el sistema económico y social, puede decirse que asistimos a un proceso de “deslocalización” de los mercados y a la consiguiente pérdida de importancia del concepto de proximidad, como consecuencia de las innovaciones comerciales, de la evolución de los hábitos de compra de los consumidores y de la incorporación de las nuevas tecnologías. Esto se produce especialmente para ciertas categorías de productos. No obstante, la proximidad sigue siendo muy importante para otras categorías de productos de compra frecuente y baja implicación.
3. *Los agentes de la distribución.* Están incluidos en este grupo de elementos los mayoristas, minoristas, agentes de distribución física (almacenistas, transportistas, operadores logísticos), agentes comerciales (comisionistas, representantes de empresas), prestatarios de servicios auxiliares (instituciones financieras) e instituciones públicas. De entre todo el conjunto de agentes de la distribución, Díez de Castro (2004) diferencia dos tipos de instituciones en función de la labor que realizan: las instituciones principales y las secundarias. Las primeras son las que realizan las principales actividades en la distribución comercial, interviniendo directamente en la actividad productivo-comercial. En este grupo se incluyen productores, mayoristas, minoristas, agentes de distribución física y agentes comerciales. Las instituciones secundarias participan en la consecución del objetivo de la distribución comercial de forma indirecta, prestando servicios que ayudan a la realización de las actividades de las instituciones principales. Entre ellas destacan los prestatarios de servicios auxiliares y las instituciones públicas. Las instituciones principales sí forman parte del sistema comercial de la empresa, pero las secundarias no, ya que la misión comercial de estas empresas no es la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico.
4. *Los productos comercializados.* La actividad de intermediación comercial realizada por los intermediarios se refiere a cualquier tipo de producto o servicio cuya producción se encuentre separada del usuario final.
5. *El canal de distribución.* Puede definirse como el conducto por donde transcurren los productos o servicios desde su producción hasta que son adquiridos por el consumidor final. Está formado por un conjunto eslabones intermedios que constituyen el *sistema comercial*.

LECTURA 4

Los potitos podrán seguir vendiéndose en los hipermercados



Si bien una empresa diseña su canal o canales de distribución, es posible que disposiciones legales permitan la utilización de otros canales no previstos. Un ejemplo lo constituye la distribución de productos dietéticos en el canal farmacéutico. “Las grandes empresas de distribución, asociadas en ANGED (Asociación Española de Grandes Empresas de Distribución) han ganado la batalla judicial a Nestlé España, Alter Farmacia, Novartis y Laboratorios Ordesa, con lo que podrán seguir vendiendo productos dietéticos infantiles no lácteos (los conocidos potitos), según una sentencia del Tribunal Supremo, que viene a ratificar la decisión del Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) que autorizó la venta de productos de parafarmacia fuera del canal farmacéutico. Algunos fabricantes recurrieron esta decisión ante la Audiencia Nacional, dictando una sentencia en diciembre de 2002 que confirmaba el acuerdo del TDC. Los fabricantes interpusieron recursos de casación ante el Tribunal Supremo, que ha vuelto a dar la razón a ANGED”.

Fuente: http://www.marketingnews.es/resultados_busqueda

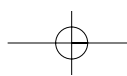


FIGURA 1.1
Los elementos de la Distribución Comercial



Los servicios



El espacio



Los intermediarios



Los productos



Los canales

Respecto a los intermediarios, su existencia se justifica principalmente por cuatro razones (Stern *et al.*, 1999):

1. Mejoran la eficiencia del proceso de intercambio en el mercado al reducir el número de contactos necesarios, pero, fundamentalmente, al contribuir a una continua y eficaz comunicación entre los productores y el mercado final (Vázquez y Trespalacios, 2006).
2. Mediante las funciones de fraccionamiento y creación de surtidos, los intermediarios facilitan el ajuste entre el elevado volumen, pero reducida variedad que cada fabricante produce, y la pequeña cantidad, pero gran variedad que el consumidor demanda.
3. Facilitan las transacciones en el mercado, al organizarlas de forma rutinaria, ahorrar tiempo y costes, asumir la financiación y el riesgo del proceso, y permitir una llegada oportuna de la mercancía al mercado.
4. Facilitan la comunicación en ambos sentidos, eliminando el desconocimiento que la distancia geográfica entre fabricantes y consumidores supone.

LECTURA 5 Servicios en la distribución farmacéutica

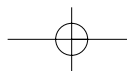
Por ejemplo, un mayorista farmacéutico realiza las funciones de fraccionamiento y creación del surtido al ofrecer a la farmacia una amplia gama de analgésicos que han sido fabricados por distintos laboratorios. Las farmacias utilizan los servicios de estos mayoristas farmacéuticos para poder ofrecer al consumidor final las distintas marcas existentes dentro de una especialidad farmacéutica. Además, los desarrollos tecnológicos han permitido a la farmacia organizar de forma rutinaria algunas transacciones. Un ejemplo lo constituye RoboPharma y la automatización en farmacia.



Según indican, “en los últimos años, la automatización ha pasado a desempeñar un papel muy importante en las farmacias públicas, hospitalarias, las farmacias que utilizan el sistema central-filling y los mayoristas. Existen muchas ventajas vinculadas a la automatización, como por ejemplo la mejora de la eficacia, una mayor fiabilidad de distribución y una mejor atención al cliente. Las soluciones de automatización ofrecidas por RoboPharma están basadas en la rapidez, la fiabilidad, la forma compacta y la sencillez. Muchos clientes señalan una mejora de eficiencia de más del 25% y una recuperación de gastos en menos de 2 años. Además, se ha demostrado que se dispone de más tiempo para el paciente y que las condiciones de trabajo han mejorado notablemente. También se ha logrado reducir el número de errores e incrementar la calidad de su atención.



(continúa)



(continuación)

El resultado de las soluciones de automatización ofrecidas por RoboPharma es, entre otros, un incremento de las ventas por empleado, un contacto más intensivo con el cliente y más tiempo para otra clase de servicios e información. Gracias a todas estas ventajas, los usuarios de RoboPharma comparten la opinión de que invertir en productos RoboPharma resulta efectivo y rentable”.

Fuente: <http://www.robopharma.com/es/>

El análisis estructural de la distribución comercial se ha realizado principalmente bajo dos perspectivas distintas (Vázquez y Trespalcios, 2006): una perspectiva funcional, centrada en las actividades que se realizan en el proceso distributivo, y una perspectiva institucional, centrada en las organizaciones que forman parte de dicho proceso. El enfoque funcionalista mantiene la concepción de que mientras las formas comerciales cambian, las funciones inherentes a cualquier forma de mercado permanecen (Casares y Rebollo, 2005). Según esto, cualquier intermediario que no realizara de forma eficiente sus funciones podría eliminarse, pero no éstas, que tendrían que ser asumidas por el resto de participantes en el proceso distributivo.

Por su parte, el enfoque institucional (Bucklin, 1966) analiza el conjunto de organizaciones que realizan todas las actividades necesarias desde la producción hasta la utilización del producto o servicio por el consumidor final. En este sentido, Bucklin (1966) diferencia entre: 1) una *estructura básica*, formada por las organizaciones que en algún momento tienen la posesión del producto, y 2) una *estructura superficial*, formada por organizaciones que, sin tener la posesión del producto, intervienen en el proceso de distribución. A su vez, deben considerarse las dimensiones vertical y horizontal del canal, que, interrelacionadas, determinan las diferentes estructuras distributivas. Mientras la dimensión vertical define la longitud del canal y se refiere a la disposición de los intermediarios que participan a distinto nivel de intermediación, la dimensión horizontal define la anchura y estrechez del canal, dependiendo del número de participantes que actúan al mismo nivel de intermediación (Cruz Roche, 1997; Vázquez y Trespalcios, 2006).

Según lo comentado, es generalizada la clasificación de los canales de distribución según tres criterios (Miquel *et al.*, 2006):

1. la longitud del canal (canal directo, corto y largo),
2. la forma de organización (canal independiente, administrado, integrado y asociado) y
3. la tecnología de compraventa (canal tradicional, automatizado, audiovisual y electrónico).

No obstante, las diferentes estructuras distributivas tienden a evolucionar, tratando de adaptarse a los cambios en el mercado, con el fin último de ofrecer un mayor valor al consumidor final.

Los objetivos generales de la distribución comercial son tres:

1. cobertura del mercado objetivo,
2. coherencia con las demás variables de marketing y,
3. minimizar el coste de la distribución.

La consecución de estos objetivos implicará la elección entre un tipo de distribución exclusiva, selectiva o intensiva.

1.3. Las funciones de los intermediarios

Es frecuente clasificar las funciones que realizan los intermediarios en dos grandes categorías: de un lado, las funciones materiales, de manipulación de los productos o distribución física y, de otro, las funciones comerciales. Las primeras facilitan el flujo de productos entre la producción y el consumo, y actúan, fundamentalmente, sobre la separación geográfica, temporal y también sobre la discrepancia en surtido. Las segundas apoyan la realización y organización de los intercambios comerciales, actuando principalmente sobre las discrepancias entre los servicios (incluyen actividades de comunicación, promoción, publicidad, venta personal, merchandising, etc.).

Dentro de los dos bloques anteriores, podemos enumerar, de manera específica, las tareas que constituyen las funciones de los intermediarios. Cada una de estas actividades puede ser realizada por uno o más de los intermediarios que componen el canal de distribución, incluyendo también a fabricantes y clientes finales, en cuyo caso puede llegar a duplicarse la actividad a lo largo del canal (varios intermediarios pueden desarrollar las actividades de almacenamiento o de transporte, etc.). Así, aún en el caso de no existir intermediarios, muchas de estas funciones son imprescindibles para que se produzca el intercambio y, por tanto, debe desarrollarlas el fabricante o incluso el consumidor final. Del mismo modo, en ocasiones se requiere una especialización tal en el desarrollo de estas funciones que no se realizan por los intermediarios habituales del canal de distribución, sino que empiezan a adquirir mayor importancia agentes y empresas especializadas (almacenistas, transportistas, empresas de servicios logísticos, plataformas logísticas, etc.). Por tanto, y de manera específica, las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Función de compra y venta.
- Función de fraccionamiento o diversificación.
- Función de almacenamiento y embalaje.
- Gestión de stocks.
- Función de transporte: determinación de métodos de transporte y selección de rutas.
- Financiación.
- Asunción de riesgos (adquiere la propiedad de los productos, asumiendo el riesgo de no venderlos).
- Servicios adicionales al cliente.
- Actividades comerciales.

1.3.1. Función de compra y venta

La función de compras/ventas comporta un conjunto de tareas de importancia trascendental para todo tipo de empresas, con independencia de que su actividad sea de transformación, fabricación o comercialización. Las necesidades de consumo obligan a una firma a disponer, en el momento oportuno, de los artículos y materiales en cantidades y calidades adecuadas. Sin embargo, a veces, es difícil que el mercado pueda ofrecer tales artículos en los momentos necesarios para las empresas, por lo que surge la función de almacenamiento, de la que nos ocuparemos a continuación. Por todo, dentro de la función de compras incluimos tareas tales como: selección de proveedores, análisis de ofertas (precios, calidades, condiciones de entrega, de pago, etc.), establecimiento de contactos y relaciones comerciales con proveedores, decisión del momento de compra y de las cantidades a comprar, realización de pedidos, etc.

1.3.2. Función de fraccionamiento o diversificación

Esta función consiste en partir los lotes de gran tamaño, aptos para el transporte, en otros de cantidades más pequeñas que componen los envíos a los puntos de venta o lugares de consumo. Asimismo, como resultado de esta función, los intermediarios generan variedad de surtido para sus clientes, de forma que adquieren los productos a diferentes proveedores más o menos especializados en productos y consiguen ofertar una combinación de productos acorde a los requerimientos de los clientes. De este modo, los clientes al acudir a un intermediario evitan tener que acudir a múltiples proveedores y el intermediario consigue una mejor adecuación a sus necesidades.

1.3.3. Función de almacenamiento

El almacén es el lugar físico en el que se desarrolla una completa gestión de los productos que contiene. Un almacén, para poder cumplir adecuadamente su misión, debe reunir un conjunto de condiciones como son:

- Permitir una recepción cómoda y rápida de los artículos (zona de recepción).
- Disponer de las instalaciones adecuadas, dependiendo del tipo de artículos que va a contener y de sus necesidades de almacenamiento y manipulación.
- Permitir una fácil entrada y rápida salida de los artículos (zonas de carga y descarga).
- Las nuevas tecnologías han permitido la informatización del almacén, lo que ha mejorado sustancialmente su gestión y eficiencia.

Entre las decisiones que incluye la función de almacenamiento destacamos: cómo ordenar el almacén según los flujos y rotaciones de las mercancías, cómo optimizar los recorridos en el almacén, tipos de elementos como estanterías y otros sistemas, etc. Todo ello genera una gran variedad de almacenes como puede ser, por citar algunos, el almacén de ubicaciones fijas (cada producto tiene definida una o varias ubicaciones) o el almacén caótico (cada producto tiene una ubicación aleatoria dentro de la estrategia).

Otra decisión de gran importancia es la relativa a la localización del almacén. Suelen escogerse ubicaciones de carácter estratégico en cuanto a la distancia respecto a proveedores y clientes, la zona económica sobre la que tienen influencia, las posibilidades de transporte (puertos, aeropuertos o vías importantes cercanas), etc.

1.3.4. Gestión de stocks

Los stocks son el conjunto de artículos almacenados por una empresa, que le permite no tener que esperar a la entrega del proveedor y que le protege de las posibles variaciones en las ventas. No obstante, suponen un coste importante, por lo que es necesario desarrollar una adecuada gestión que permita el equilibrio entre el riesgo por rupturas de stocks y coste por volumen de stocks (coste de productos almacenados, costes del almacenamiento, coste de oportunidad, coste de obsolescencia, etc.). Además de los factores anteriores, existen otros que condicionan el nivel de stock mantenido por las empresas, como son: su capacidad de aprovisionamiento, el tiempo de entrega de los proveedores, la seguridad en las entregas, etc.

Los efectos de una posible ruptura de stocks, esto es, la falta de producto para el siguiente eslabón de la cadena de distribución, son de muy diversa índole. Así, pueden retrasar la actividad productiva, de transformación o de comercialización de nuestro cliente; generará insatisfacción que afectará negativamente a la imagen del proveedor; implicará que el cliente busque otros proveedores, pruebe otros productos y que, por tanto, perdamos ese cliente.

CUADRO 1.1

Principales causas de la ruptura de stock según la opinión de fabricantes y detallistas

Opinión del fabricante	Opinión del detallista
<ul style="list-style-type: none">• Fallos en las previsiones.• Descuadre entre stock informático y real.• Fallos en el mantenimiento de la codificación de los artículos.• Codificación inadecuada de los productos.• Fallos en el cálculo de reaprovisionamiento.• Errores técnicos en las comunicaciones con los almacenes y las plataformas del grupo y plazo de entrega mal estimados.	<ul style="list-style-type: none">• Fallos en las entregas de los proveedores en la plataforma.• Fallos en el operador logístico.• Errores en las previsiones.

Fuente: Elaboración propia a partir de Resa, S. (2006): “¿Qué ocurre cuando se rompe la cadena?”, *Distribución y Consumo*, n.º 86, págs. 15-24.

1.3.5. Función de transporte: determinación de métodos de transporte y selección de rutas

La función de transporte tiene como misión transportar aquellos productos comprados por una empresa y realizar los transportes internos y externos de los productos comercializados. El transporte debe cumplimentar las siguientes tareas: seleccionar el tipo de transporte, buscar y negociar las mejores ofertas, trazar las rutas, ordenar y dirigir las expediciones, negociar las reclamaciones por pérdidas o daños y comprobar las facturas de los transportes. Si el transporte tiene carácter internacional, adquieren especial relevancia las actividades relacionadas con la gestión aduanera.

El objetivo primordial es la minimización de los costes de transporte buscando el equilibrio entre velocidad y coste. Para ello hay que tomar decisiones acerca de la conveniencia o no de tener transporte propio, la rentabilidad del alquiler frente a la compra de vehículos, la optimización de las cantidades a transportar, el método de transporte a emplear (aéreo, marítimo, terrestre, ferrocarril o intermodal), etc.

1.3.6. Financiación

Se produce si alguno de los intermediarios paga a su proveedor antes de cobrar a su cliente, de manera que la discrepancia en dichos periodos, le hace soportar el coste y riesgo relativos a la financiación del intercambio.

1.3.7. Asunción de riesgos

Adquirir la propiedad de los productos, asumiendo el riesgo de no venderlos, riesgo de pérdidas, roturas o deterioro de los productos durante el transporte o almacenamiento, riesgos por robo, incendio y otras catástrofes, etc.


1.3.8. Actividades comerciales

Merchandising, publicidad y promoción, asesoramiento e información, venta personal, etc.

LECTURA 6 Los servicios adicionales al cliente más utilizados y valorados

Los establecimientos comerciales se posicionan, entre otras variables, en función de los servicios adicionales que ofrecen a los consumidores. La variedad e intensidad de los servicios comerciales son notables y los establecimientos deben tomar muchas decisiones en cuanto a la cantidad y calidad de los servicios prestados. Así, determinar cuáles son los servicios más valorados por los consumidores es un factor imprescindible para adaptar la oferta de estos establecimientos. Si a esta información añadimos aquellos servicios demandados y no prestados, podemos establecer una estrategia de diferenciación en nuestro establecimiento comercial satisfaciendo las necesidades de los consumidores que otros establecimientos no realizan.

El siguiente cuadro muestra los resultados de la comparación entre los servicios adicionales al cliente más valorados y los servicios que demandan y que por el momento no se encuentran (bien sea en suficiente volumen o en su totalidad) en los establecimientos que frecuentan.

Servicios más valorados	Servicios demandados y no prestados
1. Pago con tarjeta.	1. Aparcamiento.
2. Aparcamiento.	2. Punto de información.
3. Caja rápida.	3. Guardería.
4. Devolución de productos.	4. Caja rápida.
5. Seguridad/Vigilancia.	5. Entrega a domicilio.
6. Entrega a domicilio.	6. Seguridad/Vigilancia.
7. Servicio de instalación.	7. Pago con tarjeta.
8. Financiación.	8. Posibilidad de compras electrónicas.
9. Servicios de arreglos (textil).	9. Devolución de productos.
10. Programa o tarjeta de fidelización.	10. Acceso para discapacitados.
11. Oferta <i>on line</i> .	11. Aseos.
12. Guardería.	12. Servicio de instalación.
	13. Servicios de arreglo (textil).
	14. Servicio postventa.
	15. Farmacia.
	16. Caja para embarazadas.
	17. Financiación.
	18. Resto: Asesoramiento en tiendas de moda, más tiendas de textil, buzón de sugerencias, ayuda cuando vas cargado, cajeros automáticos, centros de entretenimiento, defensor del cliente a nivel jurídico, estanco, máquinas de refrigerio, controles de calidad, bancos para sentarse, accesos transporte público, zona de ocio, peluquería, arreglo de zapatos, paquetería, bolsas ecológicas, perfumería, gasolinera, tintorería, carritos para los niños, cafetería en los supermercados, buenos etiquetados, pescadería, zona de espera.

Fuente: Elaboración a partir del estudio sobre servicios comerciales y hábitos de compra publicado en la revista *Distribución y Consumo*, n.º 100, y elaborado por la Empresa Nacional Mercasa. <http://www.mercasa.es>

1.3.9. Servicios adicionales al cliente

Entrega a domicilio, instalación y montaje, devolución de mercancías defectuosas, servicios especiales por necesidades de aprovisionamiento urgente, servicios postventa como garantías y mantenimiento, tarjetas de pago o de cliente, etc.

1.4. Los flujos en el canal de distribución

Cada vez que los intermediarios realizan alguna de las anteriores funciones están creando los llamados flujos en el canal de distribución. Los flujos se definen como los movimientos o corrientes que se producen entre los componentes del canal de distribución y que conllevan el traslado de elementos, bien sean tangibles (como los productos o el dinero), o intangibles (como la información o los títulos de propiedad). Son diversas las clasificaciones que en la literatura se realizan sobre los flujos en el canal de distribución, basándose sobre todo en las funciones que los generan. Sin embargo, una misma función puede generar diferentes flujos, al igual que un flujo conlleva diversas funciones. Por ejemplo, de un lado la función de almacenamiento conlleva un flujo de producto y, si es contratado a otra empresa, también un flujo de pago por el servicio prestado, sin tener en cuenta el flujo de propiedad que se generaría si la empresa de almacenamiento obtuviera la propiedad del bien. De otro lado, el flujo de pago generado entre productor y detallista previo a la venta de los productos al consumidor final, conlleva la realización de funciones como la financiación o la asunción de riesgos por parte del segundo.

De este modo, y coincidiendo con Díez de Castro (2004), distinguimos cuatro grupos de flujos que englobarían todas las clasificaciones realizadas por los distintos autores.

Flujo físico. Se corresponde con el movimiento que experimenta el producto desde que se produce la salida de la fábrica hasta que llega al consumidor final, pasando por los sucesivos intermediarios, y tiene un sentido generalmente descendente. En algunas ocasiones el producto pasa directamente del productor al consumidor final, como es el caso de la venta de algunos productos agrícolas en la propia explotación, o las tiendas instaladas en las mismas fábricas de elaboración. Igualmente ocurre con algunos servicios, donde la prestación del servicio y su consumo coinciden geográficamente (p.e., peluquería, transporte, etc.). No obstante, el flujo físico puede tener excepcionalmente un sentido ascendente, consecuencia de devoluciones, retorno de envases, reciclado, etc.

- Flujo físico
- Flujo económico y financiero
- Flujo de comunicación
- Flujo de propiedad

Flujo económico y financiero. Este grupo engloba dos movimientos:

- **Flujo de pago.** Es el movimiento monetario que se produce entre los distintos elementos del canal de distribución y que puede tener como contrapartida el intercambio del bien o servicio o la realización de algún tipo de las funciones detalladas anteriormente. El desembolso que el consumidor realiza cuando adquiere el producto es también un flujo de pago, esta vez entre consumidor y detallista. El flujo de pago, al contrario que el físico, sigue un sentido ascendente, en la mayoría de las ocasiones porque es el movimiento que se produce tras el físico como contrapartida del producto o servicio adquirido. Al igual que en el físico, los intermediarios pueden estar excluidos, si se conectan directamente productor con consumidor.
- **Flujo de riesgo.** Es un flujo unido a las funciones de financiación y asunción de riesgos, que se produce generalmente en sentido descendente. Tanto para el productor como para el intermediario, el riesgo puede venir determinado por la variación en las ventas, y por ende, del beneficio; por la falta de suministro del producto; por la variación de la deuda adquirida para financiar el producto hasta su cobro, bien sea al intermediario o al consu-

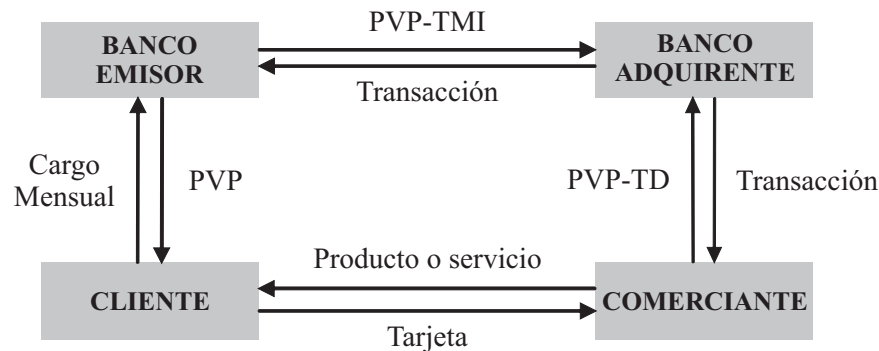
midor final, lo que puede alargarse dados los nuevos servicios de financiación (tarjetas de pago, pago aplazado, etc.) que cada vez más fabricantes e intermediarios ofrecen a sus clientes, etc. Para ambos agentes, este riesgo puede acortarse disminuyendo el período que existe entre la adquisición del producto y su cobro al consumidor final. El flujo de riesgo también afecta al consumidor, por ejemplo, cuando éste adquiere las vacaciones con antelación asume el riesgo económico si finalmente no las realizara, perdiendo todo o parte del dinero entregado. Si a esto unimos que el pago pudiera haber sido financiado, también se asumiría riesgo financiero.

LECTURA 7

El riesgo de los establecimientos comerciales en el uso de las tarjetas de pago

Son diversas las ventajas que el comerciante tiene ante el uso de las tarjetas de pago. Además de evitar el manejo de efectivo, la cantidad media de una compra en efectivo es más baja que la cantidad media de una compra con tarjeta. La parte negativa viene del coste del sistema, que se traslada a los precios.

Así, el sistema español de liquidación de las transacciones con pago mediante tarjeta de crédito o débito se ha organizado principalmente sobre la base de tres sistemas gestores independientes (ServiRed, 4B y Euro 6000). Los titulares del capital de estas tres sociedades son entidades bancarias, que por su participación en Visa Internacional y MasterCard Europa están facultadas para la emisión de productos de pago con las marcas Visa y Mastercard. La actividad de los tres sistemas gestores de tarjetas supone la prestación de servicios y desarrollos tecnológicos para la gestión de estos medios, siguiendo un esquema cuatripartito que se muestra en la siguiente figura.



Cuando el titular de una tarjeta adquiere un producto o servicio utilizando una tarjeta de crédito o débito, participan cuatro partes en la operación: el cliente/titular de la tarjeta, el comerciante, el banco emisor, que proporciona la tarjeta al cliente, y el banco adquirente, banco que tiene un contrato con el comerciante por el que éste acepta el pago con tarjeta. Para cada transacción son necesarios los siguientes pasos:

1. El titular de la tarjeta acuerda un precio (PVP) con el comerciante, la tarjeta es registrada a través del terminal punto de venta (TPV) y la transacción es autorizada.
2. A través del TPV el comerciante envía detalle de la transacción al banco adquirente.
3. El banco adquirente reenvía detalle de la transacción al banco emisor.
4. El banco emisor paga al banco adquirente el PVP menos la tasa de intercambio (TMI).
5. El banco adquirente paga al comerciante el PVP menos la tasa de descuento (TD).
6. El banco emisor carga mensualmente el PVP al titular de la tarjeta y anualmente carga una comisión fija por mantenimiento de la tarjeta.

(continúa)

(continuación)

En definitiva, con el uso de la tarjeta el comerciante no recibe el 100% del PVP, que sí recibiría en caso de cobrar la compra en efectivo, ya que a ese precio se le descuenta la TD. Así, el comerciante asume este riesgo esperando que las ventas sean mayores al ofertar este servicio de financiación adicional al cliente. La tasa de descuento supone una negociación entre el comerciante y el banco adquiriente. Su nivel se fija no en función del origen de la tarjeta, sino en razón del tipo de relación comercial existente entre ambos, y en principio está sujeta a las reglas del mercado (siempre que se dé la condición de transparencia en cuanto a la tasa de intercambio). Sólo habrá ganancia para el banco adquiriente si la tasa de descuento, libremente pactada con el comerciante, es mayor que la tasa de intercambio, fijada mediante acuerdo entre los bancos emisores.

Desde diciembre de 2005, y tras una Resolución aprobada por la cuál los Ministerios de Economía y Hacienda e Industria, Turismo y Comercio se comprometen a establecer los mecanismos necesarios para garantizar transparencia e información en las tasas aplicadas, las tres entidades procesadoras de tarjetas y las asociaciones comerciales afectadas se comprometieron bajo un acuerdo a, entre otras medidas, reducir las tasas de intercambio para los próximos años. Así, las tasas de intercambio máximas que en 2005 se situaron en el 2,25%, pasarían a un 1,4% en 2006, 1,3% en 2007 y 1,1% en 2008, lo que debe suponer una reducción en las tasas de descuento. La garantía de transparencia en la fijación de la tasa de intercambio mejora el nivel de riesgo que los comerciantes asumen con este tipo de servicios adicionales.

Fuente: Elaboración a partir de Pascual, P. M. (2007): "Comisiones por el uso de tarjetas de pago", *Distribución y Consumo*, n.º 92, págs. 132-137 <http://www.mercasa.es>

Flujo de comunicación. Refleja todos los movimientos de información que existen entre los elementos del canal de distribución. El sentido del flujo es tanto descendente como ascendente ya que incluye desde las negociaciones que se producen entre los intermediarios y con los productores, la publicidad y promoción dirigidas al productor, al detallista y/o al consumidor final, la realización de pedidos por los intermediarios o el consumidor, la información que sobre los consumidores finales llega a los fabricantes a través del canal, hasta las técnicas de merchandising, asesoramiento, etc. que realiza el detallista en el establecimiento de venta. Algunos autores diferencian este flujo de comunicación entre flujo de información y flujo de persuasión, sin embargo, también en ellos es necesaria la comunicación entre ambas partes.

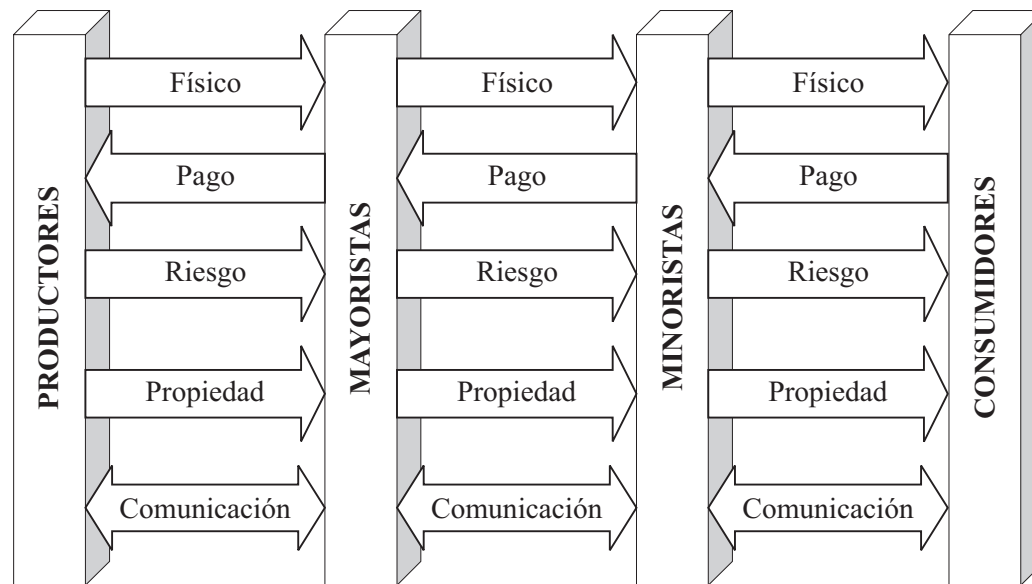
LECTURA 8 Flujo de Comunicación: El sistema EDI

El sistema EDI, desde su aparición en los EE.UU. en los años 60, ha supuesto todo un avance en el intercambio de información entre productores e intermediarios. El EDI, desarrollado más detenidamente en el capítulo 19, es el sistema electrónico que permite a las empresas enviar y recibir documentos estándares de forma instantánea y con la mínima intervención manual, lo que supone importantes ventajas tanto para productores como intermediarios. Entre otras grandes cadenas detallistas, Carrefour trabaja, desde 1994, con el sistema EDI introducido en nuestro país por la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC).

Fuente: Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) <http://www.aecoc.es>

Flujo de propiedad. Constituye el movimiento del título de propiedad de los bienes entre los elementos de los canales de distribución, pasando de los productores a los distintos intermediarios y de éstos a los consumidores finales. Cuando el flujo de propiedad se realiza entre productores e intermediarios o entre los mismos intermediarios, también se produce el flujo económico y financiero en sus dos movimientos.

FIGURA 1.2
Los flujos en el canal de distribución



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alhóndigas: Casa pública destinada para depósito y compra y venta de cereales, comestibles o mercaderías que no devengan impuestos o arbitrios de ninguna clase mientras no se vendan.

Ambiente de operación: Parte del microentorno de una organización o canal formado por proveedores, intermediarios, competencia, público objetivo y grupos de interés.

Ambiente interno de la organización: Parte del microentorno de una organización o canal definido por su estructura organizativa.

Canal de distribución: Conjunto de organizaciones que, de forma interrelacionada y coordinada, posibilitan a través de ellos la circulación de los bienes y servicios hasta el consumidor o usuario.

Category manager: Empresa o persona física responsable de gestionar el aprovisionamiento de un producto o categoría de productos específica del minorista.

Comisionista o corredor: Persona que vende productos, servicios o mercancías a cambio de una comisión en los beneficios.

Distribución comercial: Conjunto de actividades necesarias para poner los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales, quienes los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos. Se concibe, por tanto, como un conjunto de actividades con el propósito final de hacer posible el uso de los bienes y servicios elaborados por los fabricantes o productores.

Estructura básica del canal de distribución: Estructura formada por las organizaciones que en algún momento tienen la posesión del producto.

Estructura superficial del canal de distribución: Estructura formada por organizaciones que, sin tener la posesión del producto, intervienen en el proceso de distribución.

Función comercial: Funciones de creación y organización de los intercambios, como la publicidad, la financiación, la información, los servicios postventa, etc.

Función material: Funciones de manipulación de los productos, o distribución física, como almacenamiento, transporte, fraccionamiento y agrupación.

Macroentorno: Parte del entorno del canal de distribución formado por las condiciones socio-demográficas, económico-políticas, legales, competitivas y tecnológicas en general.

Microentorno: Parte del entorno del canal de distribución formado por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en el proceso de intercambio.

Subsistema comercial: Subsistema formado por las organizaciones que mantienen una relación vertical, como fabricantes, mayoristas y minoristas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHROL, R. (1991): "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (Octubre), págs. 77-93.
- ACHROL, R. (1992): "The Dimensions of Marketing Channel Environments", en *Advances in Distribution Channel Research*, Frazier, G., Vol. 1, págs. 1-43, JAI Press Inc., Greenwich, Connecticut.
- ACHROL, R. y STERN, L. (1988): "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, (Febrero), págs. 36-50.
- ACHROL, R.; REVE, T. y STERN, L. (1983): "The Environment of Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Fall, págs. 55-67.
- ALDERSON, W. (1957): *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois. Citado en Arndt, J. (1983): "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing", *Journal of Marketing*, Otoño, Vol. 47, pág. 46.
- ALDRICH, H. (1979): *Organizations and Environments*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- ARCAS, N. y HERNÁNDEZ, M. (2008): "Los procesos de compraventa de productos hortofrutícolas en los mercados de origen: el caso de la Región de Murcia", *Distribución y Consumo*, n.º 98, págs. 38-53.
- ARNDT, J. (1983): "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), págs. 44-54.
- BUCKLIN, L. (1966): *A Theory of Distribution Channel Structure*, Iber Special Publications, Institute of Business and Economic Research.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución comercial*, Thomson-Civitas, Navarra.
- CRUZ ROCHE, I. (1997): "Evaluación de los Problemas del Comercio. Un Enfoque Competitivo", *Distribución y Consumo*, n.º 31 (Diciembre 1996 / Enero 1997), págs. 7-15.
- CRUZ ROCHE, I. (1999): *Los Canales de Distribución de Productos de gran consumo. Concentración y competencia*, Pirámide.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (2004): *Distribución Comercial*, 3.ª ed., McGraw-Hill.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1997): *Principios de Marketing*, 1.ª ed., ESIC, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*, 1.ª ed., Ariel, Barcelona.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; L'HERMIE, C.; MIQUEL, M. J. (2006): *Distribución comercial*, ESIC, Madrid.
- MÚGICA, J. M. (1986): "Las Distintas Formas de Vinculación en los Canales de Comercialización como Instrumentos de Coordinación y Control del Proceso de Distribución", *Estudios sobre el Consumo*, n.º 9 (Diciembre), págs. 15-21.
- PASCUAL, P. M. (2007): "Comisiones por el uso de tarjetas de pago", *Distribución y Consumo*, n.º 92, págs. 132-137.
- PELTON, L.; STRUTTON, D. y LUMPKIN, J. (1999): *Canales de Marketing y distribución comercial*, McGraw-Hill.
- PFEFFER, J. y SALANCIK, G. (1978): *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Harper & Row, New York.
- REBOLLO, A. (2000): "Geografía comercial de España", *Distribución y Consumo*, n.º 50, febrero-marzo, págs. 123-160.
- SANTESMASES, M. (1992): *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- STERN, L. W.; EL ANSARY, A.; COUGHLAN, A. y CRUZ, I. (1999): *Canales de comercialización*, 5.ª ed., Prentice Hall.
- THOMPSON, D. (1967): *Organizations in Action*, McGraw-Hill, New York.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (2006): *Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*, Thomson, Madrid.



Páginas Web relacionadas

www.aimc.es
www.distribucionyactualidad.es
www.distribucionyconsumo.es
www.emprendedores.es
www.estudiogeneraldeinternet.com
www.expansion.com
www.ikea.com
www.mercasa.es



Preguntas de discusión

1. Elegid un bien o un servicio de uso común (por ejemplo, electrodomésticos, productos de droguería y perfumería, seguros, etc.) y describid cómo es su proceso de distribución. Analizad los elementos que intervienen en el canal de distribución. Describid, también, las funciones que realizan los intermediarios que actúan en ese canal. Justifique los flujos que se producen en dicho canal. Podéis encontrar información en la revista *Alimarket* o *Distribución y Consumo* (los últimos números de esta revista están disponibles en www.mercasa.es).
2. Pensad en el canal de distribución de productos farmacéuticos y describid el macroentorno y el microentorno. **Describe y diferenc** también, el ambiente interno y el ambiente de operación.
3. Utilizando como ejemplo el canal de distribución de servicios y productos turísticos, describid y explicad los elementos que intervienen en este canal de distribución.
4. En la siguiente dirección <http://www.ikea.com/es/es/preindex.html> podéis encontrar información de la empresa IKEA ESPAÑA. Describid y explicad las funciones que realiza esta empresa para el consumidor final.
5. Imaginad que **dese** comprar un colchón de látex en la empresa Lo Monaco. **Describe y justifique** los flujos que se producen en este canal de distribución de venta directa.



Casos y Prácticas para Empresas

CASO 1:

En la revista *Distribución y Consumo* publicada por la Empresa Nacional MERCASA (www.mercasa.es/) podéis encontrar el artículo titulado “1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España. Una transición desde el intervencio-

nismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución” (n.º 100, Julio-Agosto 2008). Además, deberéis tener en cuenta cualquier otra fuente de información relacionada que estime oportuna. Seguidamente, contestad a las siguientes cuestiones:

PREGUNTAS

1. Justificad el entorno secundario, entorno de competencia y entorno de demanda del canal de distribución.
2. Describid la influencia del macroentorno en el diseño del canal de distribución así como las variables pertinentes para el análisis de este macroentorno.
3. Justificad la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista dentro del entorno del canal de distribución.
4. ¿Regula la mencionada Ley alguno de los flujos que se producen en el canal de distribución? Reflexionad la respuesta.
5. ¿En qué medida el comportamiento actual del consumidor ha influido en las funciones que realizan los intermediarios?
6. ¿Qué influencia han podido tener el entorno de demanda y de competencia sobre los elementos del canal de distribución?
7. Según describe el artículo, ¿qué proceso de ajuste o cambio se ha producido en las funciones desarrolladas por los distintos intermediarios que intervienen en el canal de distribución?
8. ¿Cómo ha podido influir el entorno de competencia en los flujos que se producen en el canal de distribución?

CASO 2:

La ampliación de los mercados producida en los últimos años ha configurado al sector distributivo un papel básico en los intercambios comerciales. El eje vertebrador de los intercambios de productos frescos y de gran parte de los productos de gran consumo está constituido por la actividad que realiza la empresa MERCASA. MERCASA es una Empresa Nacional que depende de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. La principal actividad realizada por MERCASA se centra en el terreno mayorista, gestionando 23 Unidades Alimentarias o MERCAS, que son grandes complejos de distribución mayorista y servicios logísticos. Las funciones bási-

cas que desempeñan estas unidades son: 1) concentran la oferta mayorista de productos alimentarios; 2) aseguran el abastecimiento de productos básicos a las ciudades; 3) mejoran la productividad y reducen los costes de los operadores concentrados en los MERCAS, lo que repercute en el bienestar del consumidor al frenar los precios finales; 4) desarrollan servicios de apoyo a la distribución; 5) garantiza la amplitud y profundidad de la gama de productos comercializados; y 6) adaptan el surtido a los gustos y deseos del consumidor.

A partir de esta descripción y junto con los videos informativos que, a continuación, se acompañan, añadiendo cualquier otra fuente de información relacionada que estime oportuna, **contestad** las siguientes cuestiones:

Enlaces Web:

<http://www.mercasa.es/nueva/videos/intro.php>

<http://www.mercasa.es/nueva/videos/redmercasa.php>

<http://www.mercasa.es/nueva/videos/conceptoglobal.php>

<http://www.mercasa.es/>

PREGUNTAS

1. ¿Qué es MERCASA?
2. Describid los elementos del canal de distribución de los alimentos perecederos. ¿Qué papel juega MERCASA en él?
3. ¿Qué utilidades tiene MERCASA para los intermediarios en el canal de distribución de los alimentos perecederos? Justificad su existencia.
4. ¿Qué funciones cumple MERCASA como intermediario? Describidlas a través de ejemplos extraídos de la información que se aporta.
5. Describid los flujos en los que participa MERCASA.
6. ¿Cree que la filosofía de MERCASA podría trasladarse a otros tipos de productos y servicios? Justificad la respuesta e **ilustrarla** con un ejemplo.