

PRÓLOGO

La distribución comercial recoge la labor esencial que desarrolla cualquier organización con el objetivo de hacer disponible su oferta, esto es, vender tangibles (bienes) o intangibles (servicios), pero también alude a las empresas que intermedian entre aquellas (los fabricantes) y el mercado: las que en su mayoría conforman el comercio. En marketing, esa primera acepción del concepto corresponde con la que se suele citar como última de las variables comerciales: la «P» *Place*. Y en este contexto, dependiendo de múltiples aspectos que tienen que ver con la naturaleza del producto comercializado, el mercado a atender y el servicio a proporcionar, se definirán unos canales sobre los que descansará la estrategia de distribución, la de marketing e incluso la corporativa de las empresas.

Sin embargo, la distribución comercial ha evolucionado mucho en los últimos años al ritmo de los cambios de los sistemas económicos propiciados, entre otras cosas, por la irrupción de la red, «internet», y la constatación de la digitalización como un proceso de adaptación ante formas emergentes de consumir, de trabajar y de relacionarse. Desde hace tiempo, la referencia física o espacial de la compra ha dejado de ser la única alternativa al alcance del consumidor, ya que las compras en línea «online» forman parte de las alternativas para satisfacer las necesidades de aprovisionamiento de cualquier producto de cualquier indi-

viduo. Bien es cierto que el comercio electrónico está a mucha distancia del presencial en términos de cifra de negocio, pero no es menos cierto que en un lustro ha pasado del cinco al diez por ciento de participación en el total de la distribución comercial en España con tasas de crecimiento próximas al 25% que debido a la pandemia se han duplicado.

La irrupción de los espacios digitales en las actividades económicas ha venido a reconocer un concepto que se ha afianzado en la gestión comercial: el de omnicanalidad, que no es más que llegar al consumidor de la forma más homogénea posible cuando en el imparable camino de su digitalización se le presenta la oportunidad a la empresa de interactuar simultáneamente con él por el canal de distribución online y offline, ambos en sus diferentes manifestaciones (en tienda, vía web, App, telemarketing; etc.).

La distribución compromete a las empresas productoras que tienen que tejer una suerte de relaciones con los que participan de forma decisiva en su proceso de venta: los intermediarios comerciales en sus diferentes presentaciones de distribuidores comerciales propiamente dichos o no distribuidores comerciales. De esta relación surge entonces el *Trade Marketing* como punto de encuentro entre el fabricante o creador de los productos/marcas y el *Retail* o conocedor del comportamiento del consumidor en el punto de venta, que ahora unen sus esfuerzos para mejorar su posición en mercados altamente competitivos como el de la distribución comercial.

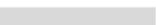
En este libro se van a analizar los elementos claves en la estrategia de distribución del fabricante, así como los del distribuidor minorista (*Retailing*). Del acierto de su puesta en práctica depende la generación de valor de la economía y de los canales de que forman parte.

Juan Carlos García Villalobos

INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



1. LA NATURALEZA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



La primera aproximación a la naturaleza de la distribución comercial surge del lugar que ocupa en el flujo real de bienes y servicios de cualquier empresa; esto es, el proceso básico de aprovisionamiento-producción-distribución. Por tanto, es parte esencial del proceso productivo de cualquier empresa que empieza por aprovisionarse de los factores de producción necesarios en atención al negocio desarrollado, pasando por la fabricación o transformación hasta acabar en el acercamiento al mercado de lo fabricado; esto es, «la distribución comercial». Por tanto, ya se puede establecer una primera definición de la distribución comercial: es un «aproximador» de la oferta a la demanda, que empieza en el momento en que el producto está disponible (producido) y termina cuando se pone en manos del cliente, bien sea un consumidor final o no (un supermercado que lo vende a su vez en sus establecimientos comerciales, por ejemplo). Pero además, la distribución comercial tiene su razón de ser en el interés evidente de los sistemas económicos por hacer disponibles sus riquezas para su consumo a través de lo que se configura como se verá más abajo como «el comercio».

Desde el punto de vista de la estrategia de Marketing, es uno de los cuatro elementos tradicionales del «marketing-mix» (producto, precio, comunicación y «distribución»).

Sin embargo, a diferencia de los otros tres elementos, su complejidad no sólo nace de la importancia que tiene en el intercambio comercial (la venta), sino también de su mayor dificultad para ser controlado y su importancia estratégica (véase la figura 1).

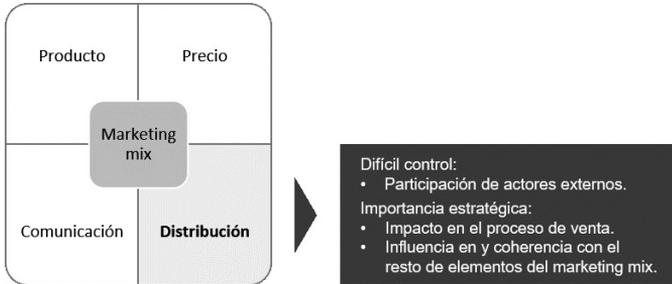


FIGURA 1

El marketing mix y la importancia de la distribución comercial

En primer lugar, es la participación de otros actores (especialmente los intermediarios comerciales) lo que hace que su control dependa de estos agentes externos y sea más difícil. En efecto, desde el momento que la empresa no vende directamente su producto, pierde el control sobre el mismo que pasa a esos externos y que salvo que se llegue a acuerdos con ellos, pueden llegar a modificar algunos aspectos comerciales claves de la oferta del fabricante (por ejemplo, los precios o la imagen de los productos según su implantación en el punto de venta). En segundo lugar, su importancia estratégica se basa en el hecho de contener la propia actividad de venta. Es decir, no hay otra «P» que contribuya a la venta tanto como la distribución en la medida que de poco sirve tener una buena gestión en las otras 3 «P» si el producto no se pone a disposición del consumidor utilizando los canales de distribución que decide la empresa. Pero además, la mezcla comercial tiene un alcance integrador, esto es, todos sus componentes tienen impacto sobre los demás y por consiguiente se tiene que asegurar su coherencia para con el resto de los elementos: un producto/

marca de lujo como estos de más abajo, con un precio acorde al segmento que atienden y que utilizan sofisticadas campañas publicitarias, ¿podría venderse en cualquier tienda?



FIGURA 2

Reloj y bolso de lujo

La distribución comercial, como cualquier otra actividad de marketing, desarrolla funciones que tienen como fin satisfacer una necesidad del cliente. Esta necesidad es la posesión de un producto o la provisión de un servicio, que se tiene que hacer llegar al cliente. Es sólo en el momento en el que el producto está a disposición del cliente, y la empresa ha hecho uso de todos los canales de distribución necesarios, cuando éste evidencia su valor para el cliente, ya que el producto por sí solo no vale nada. Y para la empresa igual, ya que no hay otra forma de recuperar la inversión en el mismo que no sea con su venta.

Por tanto, la distribución comercial consiste en acercar, hacer llegar, aproximar los bienes, y servicios, elaborados por los agentes económicos encargados de producir (fabricantes) a sus clientes o compradores finales para satisfacer sus necesidades. Es un facilitador de la venta, del intercambio comercial. A través de sus acciones «la distribución logra unir o conectar la oferta de los productores con la demanda de los consumidores finales o clientes basándose en sus necesidades». Y todas estas acciones tienen unas peculiaridades y una complejidad que se abordarán

a lo largo de este libro pero que de forma sintetizada se recogen en la figura 3 que muestra los elementos generales de la distribución comercial.

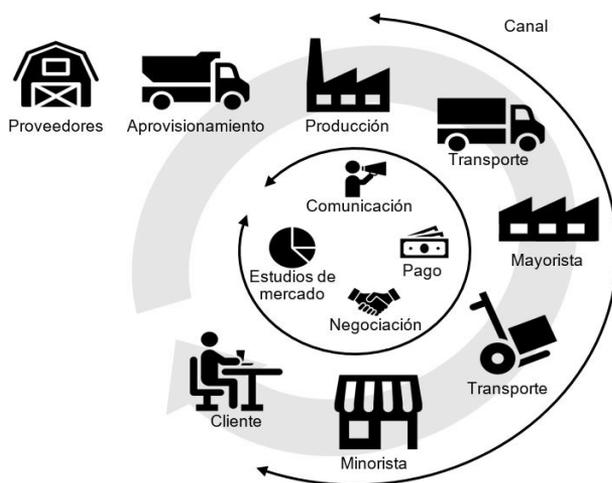


FIGURA 3

Elementos y acciones de la distribución comercial

2. DIMENSIONES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: DE ESTRATEGIA DE FABRICANTE A ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL COMERCIO

En la anterior sección se señalaba la importancia que tiene la distribución comercial para cualquier empresa: sin distribución no hay venta y sin venta no se recuperan las inversiones de cualquier actividad empresarial. No obstante, en la terminología actual también se utiliza el concepto de distribución comercial para referirse a una actividad económica, sector o industria, escapando del alcance de la estrategia de marketing para aludir a una actividad

económica como cualquier otra que incluye a empresas con unos objetivos de negocio. Con base en esto, surgen las dos dimensiones de la distribución comercial (véase la figura 4).



FIGURA 4

Dimensiones de la distribución comercial

«La dimensión de la empresa fabricante de productos y/o proveedora de servicios (micro)»: es aquella función que tiene como objetivo acercar su oferta a los clientes (demanda) con un objetivo de venta tal y como ha quedado explicado más arriba. Para llevar a cabo su gestión, que es comercial porque pone el foco en el mercado, en ocasiones deberá contar con la participación de mayoristas, minoristas u otros intermediarios que van a «colaborar» en ese proceso de acercamiento. A esto hay que sumar su papel estratégico en el contexto de las «4P», ya que como es conocido mientras que las «P» Precio y Comunicación tienen una consideración de variables operativas por su capacidad de ser modificadas en el corto plazo, no ocurre así con las «P» Producto y Distribución Comercial que, por tanto, son consideradas estratégicas.

La Distribución al igual que genera recursos por la vía de la venta (ingresos) también los absorbe (costes), pero no deja de ser un servicio con una gestión complicada y más aún cuando

es obligado en muchas ocasiones contar con intermediarios que pueden llegar a dificultar el control del producto objeto de la distribución especialmente si tienen objetivos comerciales diferentes a los de los fabricantes propietarios de las marcas, pero a los que corresponde gran parte del éxito comercial que éstos pueden llegar a tener.

En estas circunstancias, esta dimensión funcional de la distribución comercial se convierte en una fuente de ventaja o desventaja competitiva, dependiendo de si es utilizada como elemento diferenciador de la competencia, o si su ineficiencia supone una debilidad que pueda limitar las ventas o reducir la rentabilidad.

«La dimensión como actividad económica es aquella que corresponde al sector de la economía (macro)» cuyo cometido es actuar como punto de unión entre la industria (productores) y los consumidores. Esto es, ahora la distribución comercial no se ejerce desde el punto de vista de los empresarios que deben llevar a cabo esa labor de acercamiento de sus productos a sus segmentos de clientes, sino que ahora la Distribución Comercial cubre la brecha/distancia que se genera entre el sector industrial (empresas que llevan a cabo una actividad económica productiva) y el mercado (centros de consumo), de forma que entre ambos se sitúa el sector de la intermediación comercial; es decir, empresas que llevan a cabo una actividad económica de venta de productos fabricados por otros –los productores– y que en su conjunto definen el sector del «comercio» que a su vez puede estar dirigido a transacciones internas de un país (comercio interior) o entre países (comercio exterior).

No obstante, conviene establecer un inciso importante para concretar el concepto de intermediación comercial, que pudiéndose utilizar de forma análoga al de distribución comercial dependiendo del contexto no es exactamente lo mismo. La Distribución tiene un sentido finalista y siempre se va a desarrollar por cualquier organización porque siempre va a necesitar vender lo producido, pero para llevarla a cabo no es necesari-

rio acudir a la intermediación comercial. Es decir, puede haber Distribución Comercial con o sin intermediación comercial. Y es que la intermediación comercial como su propio nombre indica lo que hace es actuar de enlace entre dos partes opuestas como son la fabricación y el consumo, pero tiene diferente consideración en atención a quienes la lleven a cabo. En concreto, en el contexto de la intermediación comercial, tenemos:

- Distribuidores comerciales o comerciantes: empresas que venden los productos fabricados por terceros y sobre los que asumen la propiedad al haber pagado por ellos. Esto es la forma genuina del comercio: comerciantes o distribuidores mayoristas y comerciantes o distribuidores minoristas en sus diferentes formas.
- No distribuidores comerciales: la diferencia esencial respecto a los anteriores es que no asumen la propiedad de lo que venden, ya que se limitan a poner en contacto a los fabricantes con los clientes cobrando un porcentaje de la operación de compra-venta si al final se materializa: es el caso de los agentes comerciales, representantes, comisionistas, corredores o *brokers*.

Por tanto, aunque a lo largo de los siguientes capítulos de este libro nos centremos en la parte de la parte de la distribución comercial no intermediada e intermediada a través de comerciantes, conviene no olvidar la parte de los intermediarios no distribuidores que también tienen un papel muy relevante en la venta en determinados entornos empresariales.

Por último, la actividad económica de la distribución comercial contribuye mediante diferentes actuaciones a superar los desajustes o la brecha entre productores y consumidores de manera más eficiente mediante innumerables intercambios que generan una serie de utilidades:

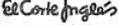
- Utilidad de forma: Desajuste entre cantidad producida y demandada. ¿Los productos se venden tal y como salen del origen?
- Utilidad de tiempo: Desajuste entre el momento de producción y de consumo. ¿Los productos se consumen inmediatamente una vez que la fabricación ha terminado de fabricarlos?
- Utilidad de lugar: Desajuste entre los lugares de producción y de consumo. ¿Hay diferencia entre las localizaciones de los centros de producción y los centros de consumo? ¿Y entonces...?
- Utilidad de posesión: Desajuste en la disposición del bien o servicio necesitado. Cambios de propiedad que se suceden a lo largo de los canales de distribución y esto permite aplicar las políticas de empresa.
- Utilidad de información: Comunicación y conocimiento del mercado. La información que se produce y comparte a través de los propios intercambios, del fabricante al consumidor pasando por el distribuidor y viceversa.

No obstante, es importante aquí diferenciar entre productos tangibles e intangibles (bienes y servicios), ya que en el caso de los servicios su carácter intangible y perecedero (se consume en el mismo momento que se presta) impide la existencia de las utilidades de forma, tiempo y lugar a la hora de crear ese nexo entre la producción y el consumo. Es decir, los servicios no tienen la casuística logística propia de la comercialización de los productos que tienen entidad física (ni se manipulan, ni se almacenan, ni se transportan). Con todo, esto no significa que no se pueda desarrollar distribución comercial en torno a un negocio de servicios: como hemos mencionado la distribución comercial tiene un sentido finalista de hacer posible la venta de cualquier oferta con independencia de que tenga o no presencia física.

3. FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Como se ha visto, la distribución comercial salva la brecha que hay entre producción y consumo, unas veces con y otras veces sin intermediación comercial. Para cumplir ese objetivo de acercamiento, la distribución comercial lleva a cabo una serie de funciones que se agrupan en funciones materiales y en funciones comerciales.

EJERCICIO:

866-1-255676	 68275081679484
ALEJANDRO SANZ "TOUR 2015"	
Barclaycard Center - P. Deportes Av. Felipe II, s/n - Madrid	
Martes 08 Septiembre 2015 21:30 h.	
Acceso: Felipe II (EXCEPTO GOLDEN TICKET ACCESO JORGE JUAN)	 
Zona: Pista	Fecha Impresión: 05/01/15 18:39
Tarifa Completa	
MENORES DE 18A. DEBERAN IR ACOMP. DE UN ADULTO.	Licencia SGRE: VENTA DE ENTRADAS
Organizador: GRZUL PRODUCCIONES S.L.	CIF: B-81917494 
Precio: 40,00 Eur. Gastos distribución 5,50 Eur. Total: 45,50 Eur. 	

1. ¿Dónde se evidencia la presencia de distribución en esta entrada a un concierto?
2. ¿Ponga un ejemplo de actividad empresarial de servicios con un alto grado de intermediación comercial?