

2. El sector del comercio y la intermediación comercial.

El sector comercial engloba las actividades que suponen el intercambio de productos y servicios que serán, o bien transformados para la reventa o puestos directamente a disposición del consumidor final.

El comercio cobra especial relevancia ya que es uno de los principales sectores motores de la economía no sólo a nivel nacional sino a nivel mundial que ha sufrido una intensa modificación como consecuencia del avance tecnológico y que ha conseguido globalizar la inmensa mayoría de productos y servicios.

La intermediación comercial, es la actividad que se realiza al unir la oferta y la demanda, es decir, los fabricantes o productores de los bienes con los consumidores que desean satisfacer una necesidad a través de la adquisición de dichos bienes.

2.1. Características del comercio al por menor.

El comercio al por menor, es el intercambio de bienes y servicios que se realizan de empresa a consumidor final. Este tipo de comercio se denomina también comercio minorista, al detalle y al por menor.

Es, por tanto, la actividad comercial que se desarrolla con el objetivo de obtener un beneficio por la oferta de bienes o servicios a los consumidores finales.

Al ser el eslabón final de la cadena de distribución de la actividad comercial, tiene una gran influencia en las ventas y resultados finales, pudiendo de forma directa frenar o potenciar las acciones de marketing.

Los comercios minoristas se materializan en empresas que poseen ciertas características similares en relación al volumen de negocio, al surtido comercial, a la localización, clientela, superficie comercial y atención al cliente.

Se diferencian de las empresas comerciales mayoristas en que ponen en contacto al fabricante/productor de un determinado producto con el consumidor final. La característica más significativa de los comercios al por menor es que ofrecen el producto al consumidor final.

Las principales funciones del comercio minorista:

- Compran productos a distribuidores
- Regulan los stocks necesarios para su operativa
- Negocian acuerdos sobre condiciones y precios con los distribuidores
- Realizan funciones de promoción y venta
- Asumen los riesgos inherentes a la propia operativa del canal
- Asesoran a consumidores finales

El término **asociacionismo** se viene utilizando para describir las múltiples formas de vinculación adoptadas para minoristas individuales o por empresas de distribución que persiguen la consecución de objetivos muy variados y diferentes entre sí.



Las fórmulas más habituales dentro del comercio minorista son:

Agrupación de compras.

Es una agrupación de productores, consumidores o comerciantes, generalmente mayoristas, para efectuar sus compras en común, al objeto de conseguir las mejores condiciones de sus proveedores.

También existen agrupaciones de comerciantes que tienen como finalidad la compra en común, para obtener mejores precios, sin constituir una razón social.

Ejemplos de este tipo de sociedades como SOGECO (maquinaria agrícola).

Cooperativistas detallistas.

Las cooperativas de detallistas son asociaciones de comerciantes que, con objeto básicamente de efectuar sus compras al por mayor en común y de beneficiarse de una serie de servicios que se organizan también en común, adoptan la forma de cooperativa.

Las cooperativas de detallistas, por tanto, no son asociaciones de comerciantes que supongan la integración total de las distintas empresas minoristas que participan en la misma, ya que los socios cooperativistas que la forman siguen siendo independientes.

La nueva cooperativa que se forma tiene personalidad jurídica independiente para el cumplimiento de sus funciones y está dotada de los medios materiales y del personal necesario para ello (oficinas, almacenes, medios de transporte, etc.).

Los distintos comerciantes o detallistas independientes que forman la cooperativa son socios copropietarios de la misma a través de la suscripción del correspondiente título social. Todos los socios tienen los mismos derechos y deberes y se les exige pasar por un examen previo (situación económica, comercial, etc.) antes de la adhesión.

Las cooperativas son sociedades u organizaciones de tipo personal, no de inversión, y por lo tanto los beneficios obtenidos revierten a todos en forma de mejoras inmediatas tanto de los servicios que presta la cooperativa, como en el suministro del surtido y en los precios.

Además de desarrollar una función típica de mayorista, la cooperativa de detallistas presta habitualmente una serie de servicios a los socios cooperativistas.

Esta asistencia técnica consiste principalmente en cursos de formación y perfeccionamiento en distintas materias útiles para el desarrollo comercial de los establecimientos; asesorías fiscal, promocional, etc.; servicios de merchadising, etc.

Es una cooperativa de detallistas dedicada a la distribución alimentaria y una de las empresas más importantes de la economía social española y portuguesa, con una larga trayectoria.



Una empresa de origen granadino que comenzó su actividad en 1961 y que se ha convertido hoy en un referente de su sector en la Península Ibérica, con más de 3.221 supermercados.

Cadena voluntaria.

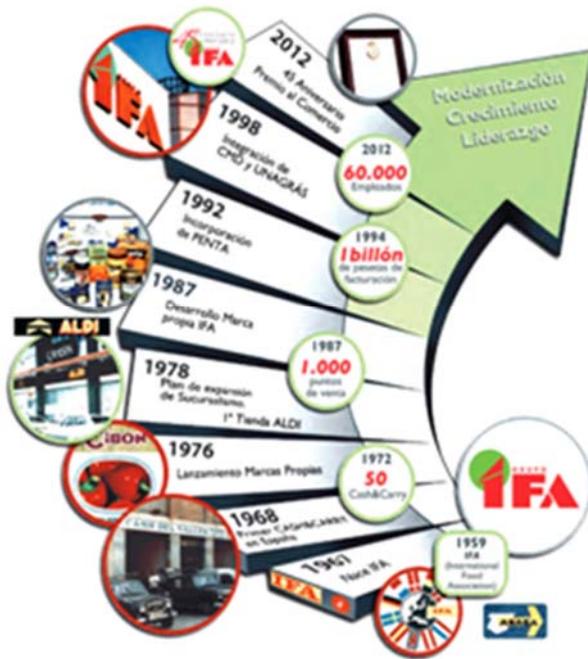
Una cadena voluntaria es una agrupación constituida por uno o varios mayoristas en conjunto con sus clientes.

Entre los objetivos comunes que se persiguen, se pueden destacar los siguientes:

- Organización y promoción común de las ventas.
- Disminución de los precios de adquisición y de los gastos de distribución.
- Orientación y perfeccionamiento profesional de los detallistas adheridos para conseguir una mejor organización y gestión.
- Tecnificación del punto de venta.
- Ayuda financiera.

Para conseguir estos objetivos, la cadena voluntaria se basa en los siguientes puntos:

- a. Utilización de una imagen común en los puntos de venta, así como unas políticas comunes en relación a los surtidos, compras, márgenes...
- b. Creación de unos servicios comunes por parte de la central distribuidora, tales como formación, información...
- c. Concentración de las compras del detallista en la central distribuidora y aplicación por parte de esta última de condiciones especiales de compra para aquél.
- d. Especialización del mayorista y del detallista.



Normalmente, en las cadenas voluntarias, entre los mayoristas y los minoristas no existe más vínculo que un contrato que puede ser rescindido en cualquier momento por las partes. La vinculación es muy débil en ocasiones, ya que no existe una obligación total del minorista a aprovisionarse siempre de los mayoristas de la cadena.

Las cadenas voluntarias permiten la total independencia de sus miembros y la conservación de su propia entidad jurídica.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

El Grupo IFA ha alcanzado su posición de liderazgo gracias a sus excelentes miembros y, del mismo modo, la pertenencia al Grupo les ha permitido reforzar su situación competitiva en el sector.



Cadena sucursalista

Las cadenas sucursalistas están formadas por establecimientos que pertenecen a una misma empresa central (central sucursalista) cuando su número es por lo menos, de 5 (en otros países se considera cadena a partir de 10), y cuando la empresa asume tanto las funciones de mayorista como de minorista.

La mayor parte de las empresas sucursalistas son de vocación minorista como: El Corte Inglés.

2.2. Características del comercio al por mayor.

El comercio **al por mayor o mayorista**, es la acción de compraventa que se genera entre mayoristas o intermediarios, adquiriendo un producto para revenderlo tras una modificación del mismo a otro intermediario u empresario, pero nunca al consumidor final.

En esta característica reside la principal diferencia con el comercio minorista.

Una adecuada gestión del comercio al por mayor permite al fabricante acceder a un considerable número de puntos de venta, reduciendo el coste operativo y aprovechando los recursos, instalaciones y contactos del mayorista para incrementar su cifra de ventas.

Las principales funciones del comercio mayorista:

- Compran productos a fabricantes u otros mayoristas
- Agrupan y regulan stocks de fabricantes o mayoristas
- Almacenan y conservan productos
- Negocian acuerdos sobre condiciones y precios
- Realizan funciones de promoción, financiación y venta
- Asumen los riesgos inherentes a la propia operativa del canal
- Asesoran a fabricantes, mayoristas y minoristas

En España, se clasifica la actividad mayorista en 7 ramas:

- Agricultura y alimentación.
- Textil, confección y calzado.
- Droguería, farmacia y hogar.
- Vehículos y accesorios.
- Artículos de consumo duradero.
- Comercio interindustrial.
- Otro comercio al por mayor

Los comercios al por mayor que venden bienes de su propiedad son conocidos como distribuidores importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancías, entre otras denominaciones.

Y los que venden y promueven, a cambio de una comisión o pago, la compraventa de bienes que no son de su propiedad, son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por mayor o agentes importadores y exportadores.



Aplicación práctica

Se pide:

Hacer un cuadro resumen de las características de las fórmulas de comercialización minorista.

2.3. Intermediación comercial: figuras habituales y características.

Las empresas de hoy deben estar atentas a los cambios tan rápidos que se dan por la globalización y el comercio electrónico, lo que implica buscar nuevos nichos de mercado a donde se pueda incursionar para vender los productos o servicios y en todo caso satisfacer las necesidades de los clientes, aplicando estrategias de competitividad con los recursos que cuenta la organización.

El mercadeo se concibe como una filosofía empresarial, la cual sostiene sus pilares fundamentales en alcanzar los objetivos organizacionales. Esto se logra al identificar necesidades y deseos del público objetivo y al buscar más eficiencia que los competidores a la hora de crear y ofrecer propuestas de valor a sus mercados objetivo.

Por lo tanto, se puede afirmar que es el arte de generar y mantener (defender) y atraer (cautivar) nuevos clientes.



EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Una forma de expandir el mercado y aumentar las ventas es a través de terceros, como agentes y comisionistas, mediante contratos de comisión, consignación y franquicias, entre otros.

Hay muchas empresas que utilizan el sistema de comisiones, mediante el cual hacen posible aumentar las ventas nacionales o globales y a la vez generan empleo a personas no vinculadas a la organización.

La distribución comercial presenta las siguientes **características**:

- Es una variable estructural y consecuentemente modificable a largo plazo.

El diseño del canal de distribución exige decisiones que tienen su influencia en el largo plazo. Aunque también existen decisiones como las relativas a los márgenes o promoción de los productos (de carácter táctico) que son más a corto plazo.

- Es una variable indispensable para que se produzca la venta del producto, y sus funciones influyen en el precio de venta final del producto y en la imagen de la empresa.
- La distribución comercial es una variable que dificulta el control del fabricante sobre el producto. Esto se debe a que en ocasiones no es el propio fabricante el que dirige el canal de distribución de su producto y subcontrata esta función a un intermediario.

Se hace necesario por lo tanto la cooperación dentro del canal de distribución entre el productor y los diferentes intermediarios, de manera que el producto llegue en las condiciones deseadas por el productor al consumidor.

- Esta variable está interrelacionada con el resto de las variables del marketing-mix anteriormente mencionadas. Debe haber coherencia entre la política de distribución comercial y el posicionamiento del producto.

La empresa usa la distribución comercial como una ventaja competitiva, ya que le permite situar su posición en el mercado con ventaja con respecto del resto de empresas.

3. El sistema de distribución comercial en la economía.

A la hora de aplicar la estrategia de distribución de una empresa hay que tener en cuenta que siempre debe de estar basada en los tipos de canales que quieras utilizar y en la cobertura que se quiera lograr con dicho canal.

Y aunque vamos a hablar de productos todo lo siguiente también es aplicable a los tipos de canales de distribución para una empresa de servicios.

Aunque teniendo en cuenta que los servicios son intangibles y no se pueden almacenar, al tener que consumirse en el mismo momento que se producen. Por lo que las estrategias de distribución para servicios deben variar en esos aspectos.

Además del análisis relativo al número de intermediarios existentes entre el fabricante y el consumidor, que diseñan la estructura vertical (la longitud) del canal, se puede realizar un segundo análisis que consistirá en identificar el número de detallistas que ofrecen el producto en la última etapa del canal, determinando de este modo la estructura horizontal del mismo.

Podemos distinguir tres tipos de políticas de distribución:

Políticas de distribución	
Intensiva	Se lleva a cabo a través del mayor número de puntos de venta posible y se vende, habitualmente, mediante mayoristas y detallistas. Por ser el canal largo y estar presente el producto en muchos puntos de venta, el control y la coordinación de todos los intermediarios del canal es más bajo. Este tipo de distribución se utiliza con productos de compra frecuente, de primera necesidad, poco diferenciados y entre los que exista competencia en precios. Ejemplo: Pasta de dientes Colgate.
Selectiva	Se restringe, por parte del fabricante, el número de puntos de distribución desde los cuales quiere llegar al consumidor. En una misma zona puede haber más de un intermediario. Ejemplo: artículos de determinadas marcas de prendas deportivas Nike.
Exclusiva	Se contempla un número mínimo de establecimientos comerciales. Suele acompañarse de un acuerdo mediante el cual el fabricante garantiza al detallista que será el único intermediario en una zona geográfica determinada, mientras que este último se compromete a no ofrecer en el punto de venta otras líneas de productos de marcas de la competencia. Así se logra un aumento del prestigio del producto , así como unos márgenes superiores, puesto que no se produce una lucha por conseguir al cliente a través del precio. Este tipo de distribución se utiliza para productos o servicios que requieran un posicionamiento de servicio e imagen, para artículos de diseño o para productos industriales de mercado limitado. Ejemplo: artículos de marcas de lujo Loewe.

3.1. Factores y funciones de la distribución.

La distribución comercial abarca a todas las actividades o flujos que son necesarios para situar los bienes o servicios producidos a disposición de los consumidores (sean estos individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

La distribución comercial comprende un conjunto de tareas entre las que se identifican:

- Función de **compra y venta**: actividades necesarias para generar la demanda de un producto en los clientes.
- Función de **transporte y difusión** de la producción: posibilita que desde el punto de producción los productos se vendan en miles de establecimientos.
- Función de **fraccionamiento**: consiste en adecuar los lotes de producción a las necesidades de los clientes, por ejemplo mediante el embalaje de la mercancía.
- Función de **almacenamiento**: pretende por un lado satisfacer las necesidades de los mayoristas y minoristas, y por otro satisfacer la demanda de los clientes en un momento determinado.
- Función de **servicios**: comprende funciones asociadas a la compra y la venta del producto o servicio como por ejemplo el asesoramiento al cliente, o la entrega a domicilio.
- Función de **financiación**: se produce cuando el intermediario paga a los productores la mercancía al contado o en un tiempo inferior del que la cobra de los clientes.
- Función de **asunción de riesgos**: el intermediario asume riesgos como el impago o la obsolescencia de la mercancía.

Frecuentemente se confunden los términos distribución comercial y canal de distribución. El canal de distribución es el camino seguido por el bien o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.



Aplicación práctica

Se pide:

Determinar cuál es la política de distribución comercial de los productos de estas marcas.



3.2. Formas y canal de distribución.

Los que participan a un canal de distribución pueden llevar a cabo sus funciones tanto de forma independiente como agrupada.

De forma más específica se pueden distinguir:

- Canales **independientes o convencionales**: donde todos los participantes son empresas o individuos independientes.
- Canales **organizados**: se da algún tipo de vinculación para la realización de las funciones de distribución.
Dentro de estos se pueden distinguir: sistemas verticales y horizontales o siguiendo el grado de integración de los miembros del canal existe el comercio independiente, integrado y asociado.

Los canales **independientes o convencionales** están formados por comerciantes cuya única relación entre ellos son los términos acordados en cada uno de los intercambios que realizan.

En estos tipos de canales no existe organización común ni coordinación entre los participantes que no se preocupan por el resultado global del canal y ninguno tiene control completo sobre los demás negocios.

Estas independencias crean a menudo conflictos entre las partes que quieren perseguir objetivos individuales.

Además, estos canales son típicos de sectores que persiguen flexibilidad para adaptar el surtido a los cambios en los gustos de los clientes.