

DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN: FORMAS Y ESTRUCTURAS DE DISTRIBUCIÓN

Alejandro Tornatore

torna@hotmail.com

1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución de bienes tangibles o mercaderías constituye la distribución comercial. Esta función económica es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante, que compra bienes o tiene un depósito de productos para posterior venta. El comercio es esta actividad de intercambio que realiza el comerciante. El fabricante o productor, si vende directamente sus propios productos, actúa también como comerciante.

La distribución comercial es llevada a cabo por un conjunto de instituciones integradas por personas y medios materiales. Estos distribuidores pueden ser: mayoristas y minoristas.

2. EL COMERCIO MAYORISTA

2.1. Características y funciones del comercio mayorista

El comerciante mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los minoristas, a otros mayoristas, pero no al consumidor o usuario final. Sus compras las efectúa a otros mayoristas. Sus diversas funciones son:

- Compra de mercaderías al productor o a otro mayorista
- Agrupación y normalización de los productos
- Transporte de las mercaderías
- Almacenaje y conservación de los productos
- Promoción y venta de los productos
- Entrega al minorista o a otro mayorista
- Crédito a los clientes
- Asunción de riesgos
- Asesoramiento al minorista sobre:
 - Características de los productos
 - Nuevos productos
 - Gestión de pedidos y de los inventarios
 - Gestión comercial
 - Gestión administrativa

2.2. Clasificación del comercio mayorista

Los mayoristas pueden clasificarse de acuerdo con los cinco criterios siguientes: los productos que venden, las relaciones de propiedad o vínculos existentes con otros miembros del canal, la localización de los establecimientos, las formas de desarrollar la actividad, y la transmisión o no de la propiedad de las mercaderías vendidas.

Véase tabla 13.2

2.2.1. Según la actividad o productos vendidos

Los productos que distribuyen los mayoristas son de muy diversos tipos y proceden de una gran variedad de sectores productivos.

1.2.2. Según las relaciones de propiedad y vinculaciones

Los mayoristas pueden ser independientes o tener vínculos de propiedad con otros miembros del canal. Un caso de vinculación lo constituyen las centrales de compra, que son asociaciones de empresas de distribución mayoristas que agrupan sus compras con el fin de tener una mayor capacidad de negociación y conseguir mejores precios de los fabricantes u otros proveedores. Existen diversas modalidades de centrales de compra según, las actividades transferidas por sus asociados:

- Centrales de negociación de compras. Tienen dificultades para estudiar el surtido, fijar las tarifas y montos de descuentos y bonificaciones, pero no tienen funciones ejecutivas.
- Centrales de negociación y ejecución de compras. La central negocia y ejecuta los pedidos, incluso suele pagar directamente a los proveedores.
- Centrales prestadoras de servicios. Realizan servicios tales como suministro de información, estudios de mercado, formación y perfeccionamiento del personal, gestión de importaciones, etc.

2.2.3. Según la localización

En el caso de alimentos perecederos, los mayoristas pueden localizarse en origen, en los lugares de producción, o en el destino, en los mercados de consumo.

Los mercados de origen se sitúan en las zonas de producción agrícola. El mayorista de origen compra a los productores agrícolas, agrupa y normaliza la oferta y la canaliza hacia los mercados de destino.

Los mercados de destino son los denominados mercados centrales de abastos, que facilitan el abastecimiento de alimentos perecederos a las grandes ciudades. En estos mercados el mayorista de destino o asentador vende los productos a los minoristas.

2.2.4. Según la forma de desarrollar la actividad

El mayorista puede prestar la totalidad de funciones, en ese caso será un mayorista de servicios plenos o solo de servicios parciales. Una modalidad frecuente en este último caso es el cash and carry.

El cash and carry (pagar y llevar) consiste en una forma de venta al por mayor en la que el minorista comprador selecciona y transporta él mismo los productos y los paga al contado al retirarlos del establecimiento mayorista.

2.2.5. Según la transmisión de la propiedad de las mercancías

Los mayoristas adquieren, por lo general, la propiedad de los productos que venden. Pero hay un grupo de intermediarios que no transmiten la propiedad ni tampoco la posesión. Entre estos tipos de mayoristas cabe destacar los brokers, los agentes o representantes y los comisionistas.

- a) Broker: Es el que pone en contacto al comprador y vendedor. Su misión es la de un intermediario neutral, que asesora la negociación, aunque suele actuar como representante del vendedor, que es el que normalmente contrata y paga servicios. La intervención del broker es esporádica y se limita a la negociación encomendada; no tiene una relación continuada con quien le contrata. Cobra una comisión por sus servicios, que se fija en un porcentaje sobre el precio de venta.
- b) Agente comercial o representante: Actúa de intermediario entre el fabricante y el minorista. Tiene una relación contractual continuada entre el fabricante. El agente suele representar a varios fabricantes en una zona determinada. Actúa como agente de ventas del fabricante. Cobra una comisión por las ventas realizadas, que se establece en un porcentaje del precio de venta.
- c) Comisionista: Se trata de un colaborador eventual, que recibe una compensación económica por los servicios prestados. El Código de Comercio lo considera un intermediario que actúa por cuenta de un tercero (el comitente), que puede ser el comprador o el vendedor. Puede poseer las mercaderías, de las cuales responde. Tiene la condición de comerciante. Puede fijar el precio de venta, siempre que supere el mínimo fijado por el vendedor o comité. Cobra el importe de las mercaderías vendidas, que entrega el vendedor, después de deducir una comisión o porcentaje sobre dicho importe, así como los gastos de almacenaje y de otro tipo en los que ha incurrido.

3. EL COMERCIO MINORISTA

3.1. Importancia y características del comercio minorista

El comerciante minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Sus compras las pueden efectuar al mayorista o al fabricante. El minorista, al estar en contacto con el consumidor final, tiene una gran capacidad para controlar el mercado.

3.2. Clasificación del comercio minorista

El comercio minorista puede clasificarse por la actividad o productos vendidos, por las relaciones de propiedad y vinculaciones con otros miembros del canal, por la localización de establecimiento, por la estrategia seguida o forma de venta de la tienda y, en caso de no disponer de establecimiento permanente, por las distintas modalidades en que se puede llevar a cabo la distribución y la venta de los productos.

Véase tabla 13.4

3.2.1. Según la actividad o productos vendidos

Al igual que los mayoristas, los comercios minoristas pueden clasificarse de acuerdo al tipo de productos vendidos.

3.2.2. Según las relaciones de propiedad y vinculaciones

En esta clasificación de los minoristas se tiene en cuenta el mayor o menor grado de independencia del establecimiento. La independencia está en función del alcance de la propiedad (la propia tienda, los productos vendidos y el nombre comercial utilizado) y de los acuerdos contractuales existentes con otras empresas. Los minoristas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- a) Comercio independiente: Es el que está constituido por una la sola tienda propiedad de un comerciante individual o de una sociedad. El establecimiento es generalmente pequeño y suele estar dirigido por el propietario, que acostumbra a tener un buen conocimiento de la clientela. Posee escasa capacidad para negociar los precios de compra, dado el volumen reducido de sus ventas.
- b) Departamento alquilado: Las mercancías son propiedad del comerciante, pero el espacio de la tienda se alquila a otro minorista. El arrendamiento gestiona libremente la actividad, dentro de su espacio, pero debe acomodarse al horario y promociones del arrendador. A cambio, se beneficia del tránsito de la tienda y de la publicidad que efectúe.
- c) Cadenas voluntarias de minoristas: Consisten en la adhesión de los minoristas a una asociación, constituyendo una central de compras que agrupa las de todos ellos para conseguir mejores precios. El asociado tiene libertad para comprar a la cadena o a otro proveedor.
- d) Cooperativas de minoristas: Los minoristas se asocian constituyendo una cooperativa. Los socios obtienen un retorno cooperativo en función de las compras efectuadas y una serie de servicios complementarios.
- e) Cooperativas de consumidores: Son similares a las anteriores en cuanto a las actividades que realizan y forma de gestión. La diferencia radica en que los que se asocian son los consumidores, formando una cooperativa que actúa como mayorista, comprando a los fabricantes, y como minorista, vendiendo al consumidor final.
- f) Franquicias: Son contratos que cubren una amplia gama de prestaciones de servicios, suministro de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador. El franquiciado paga una cuota de entrada, abona un porcentaje de los ingresos y acepta las condiciones de venta que se le imponen.
- g) Cadenas integradas o sucursalistas: Para que exista tiene que haber dos o más tiendas con el mismo nombre e idéntico propietario. Pueden ser tiendas de propósito general, con una gran variedad de productos, o bien tiendas especializadas.

- h) Grupos de distribución: Es un grupo de empresas que actúa en diversos sectores, con variedad de tiendas, con nombre diferente e identidad distinta, pero con propiedad única.
- i) Proveedurías: Son establecimientos de venta de productos de consumo propiedad de una empresa o institución. Tienen una finalidad social. En ellos sólo pueden comprar las personas que pertenecen a la empresa o entidad que los ha creado.
- j) Almacenes de fábrica: Establecimientos propiedad del fabricante en los que vende directamente al consumidor a precios sensiblemente rebajados.

3.2.3. Según la localización

Los establecimientos minoristas pueden estar agrupados en determinados lugares y de distintas maneras. Esta agrupación puede ser el resultado de una planificación racional de la oferta de productos o puede haber surgido de forma espontánea, por tradición, por oportunidad de negocio o por otros motivos, que han movido a los comerciantes a localizarse en determinadas zonas. Estas agrupaciones pueden clasificarse en:

- a) Centros comerciales: Son edificios de gran extensión que ubican en su interior un conjunto de tiendas, disponen de lugares de esparcimiento y ocio. Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado. Supone una concentración de ofertas comerciales combinadas con esparcimiento que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida.
- b) Mercados: Los mercados municipales suponen una concentración de la oferta en un solo edificio. En ellos se comercializan productos de alimentación frescos y perecederos (carnes, pescados, verduras y frutas).
- c) Galerías comerciales: Prestan servicio a un barrio o una zona limitada. Son edificios en los que se alberga un grupo reducido de pequeños locales.
- d) Calles comerciales: En ellas se concentra un buen número de comercios. Estos comercios pueden ser de tipo general o especializado.

3.2.4. Según la estrategia seguida (minoristas con local)

El sistema de venta, la superficie de establecimiento, la amplitud del surtido, su especialización, la forma de disponer y presentar los productos configuran la estrategia de distribución del comercio minorista. Los comercios minoristas pueden clasificarse en la siguiente manera:

- a) Comercio tradicional: Son los locales de compra normal en las que el comprador es atendido por un dependiente que le entrega los productos solicitados. Venden una o más marcas de una clase de productos e incluso pueden ofrecer una variedad de productos, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de las líneas ofrecidas.
- b) Comercio especializado: Es un establecimiento comercial que vende de forma tradicional, con poco surtido pero con gran profundidad en una clase de productos.
- c) Category killer: Establecimiento de gran tamaño, especializado en una categoría de productos, con amplitud y profundidad de surtido, lo que le permite cubrir cualquier demanda del consumidor. Por su especialización y sus grandes volúmenes de venta, puede negociar precios bajos con los proveedores y ser así más competitivo. Una parte de los productos vendidos suele llevar su propia marca.
- d) Tiendas de conveniencia: Son pequeños supermercados, tipo drugstore, abiertos las 24 horas del día, o la mayor parte del día.
- e) Autoservicio: Comercio generalmente de alimentación o de droguería, de pequeño tamaño, en el que el propio comprador selecciona los productos de las estanterías y los paga en caja a la salida del establecimiento.
- f) Supermercado: Es un establecimiento comercial de mayor superficie que el autoservicio. Ofrece productos de alimentación, hogar, limpieza y una amplia variedad de otros productos clasificados por departamentos.
- g) Hipermercado: Es una superficie de venta de gran tamaño con aparcamiento propio para más de 1.000 vehículos. Suele estar situado en las afueras de la ciudad, aunque la tendencia actual es a

localizarlo en las zonas más céntricas. Se explota el régimen del autoservicio, con una medida de 40 cajas registradoras. Tiene un horario de venta prolongado y ofrece una gran variedad de productos. Su gran volumen de ventas, alta rotación de los productos y reducido servicio prestado permiten a estos establecimientos ofrecer precios bajos.

- h) Grandes tiendas: Son superficies de gran tamaño, con distintos departamentos, que ofrecen una amplia variedad de productos, aunque su surtido tiene menor profundidad que el de las tiendas especializadas. Proporcionan una gama completa de servicios (financiación, entrega, asistencia técnica, etc.) que cubren con precios altos.
- i) Almacén popular: Tiene un tamaño menor que el almacén y está especializado en líneas de productos de calidad inferior, que vende a precios bajos.
- j) Tienda de descuento: Establecimiento comercial con una oferta muy limitada de productos de alta rotación, con precios muy bajos y un servicio reducido.

Véase tabla 13.6

3.2.5. Venta sin local

El marketing directo supone emplear los medios de comunicación directa (correo, teléfono, televisión y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, generalmente elegidos a través de sistemas informáticos de base de datos.

- a) Venta por correspondencia: Supone utilizar el servicio de correos como medio de distribución del producto, bien en la fase de envío del mensaje o en la recepción del pedido, entrega del producto y cobro de su importe. El costo de este sistema es reducido y es de aplicación en productos de conveniencia. Pueden utilizarse medios de comunicación directa para llegar al consumidor (correo, teléfono, etc.) o anuncios en periódicos y revistas con cupones adjuntos para efectuar el pedido.
- b) Venta por catálogo: La característica de este sistema es que el cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio, en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.
- c) Venta por teléfono (telemarketing): Es un sistema de promoción y venta, en el que se utiliza el teléfono como instrumento de comunicación para hacer proposiciones directas de venta.
- d) Venta por televisión (televenta): Se presenta el producto en la pantalla y se facilita un número de teléfono para cursar el pedido. El producto es entregado en el domicilio del comprador, donde se efectúa el pago.
- e) Venta por computadora (Internet): Los sistemas de comunicación mediante computadoras conectadas a la red telefónica permiten acceder a bases de datos, intercambiar mensajes con otros usuarios, realizar consultas y operaciones en el banco, comprar en grandes almacenes, reservar billetes para viajes, hoteles y entradas de espectáculos.
- f) Venta automática: Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras. Las primeras máquinas se utilizaron para golosinas, cigarrillos y bebidas, pero más recientemente se ha aplicado el sistema a otros productos, como fotocopias, imprenta rápida, billetes de transportes públicos, alquiler de películas de video y, en general, productos de alta rotación y bajo precio.
- g) Venta puerta a puerta: Es efectivo cuando el producto requiere una demostración de sus cualidades, pero tiene un costo de personal elevado y su utilización es cada vez más difícil por los problemas de seguridad ciudadana e incorporación de la mujer al trabajo.
- h) Venta ambulante: Puede hacerse en mercadillos o en ferias o de forma aislada (venta callejera, autoventa y venta a domicilio). Los productos vendidos por este sistema son de baja calidad, no siempre cumplen las normas de envasado y etiquetado y, a veces, son productos con defectos de fabricación, que se liquidan o rebajan de precio.
- i) Venta multinivel: También se la denomina marketing multinivel o marketing directo de red. Es un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos. Los distribuidores hacen un proselitismo intensivo para convencer y ayudar (auspiciar) a otros para que hagan lo mismo: vender en plan particular y convencer y auspiciar a otros que se integran en la red. Cada miembro de la red recibe un porcentaje importante de su venta al detalle y un *rappel* o *royalty* de lo que venden todos los que han incorporado en la red que él ha generado. El éxito del sistema depende no tanto de las ventas propias como de la

capacidad de vendedor para desarrollar niveles inferiores de distribuidores que sean capaces de vender el producto e incorporar nuevos vendedores a la organización.

3.3. Acciones de marketing del minorista: El merchandising

El minorista puede desarrollar una amplia variedad de acciones de marketing utilizando los cuatro instrumentos básicos: el producto, el precio, la distribución y la promoción. El marketing que desarrolla el minorista se distingue del que efectúa el fabricante por la no-realización de actividades de estudio, diseño y lanzamiento de nuevos productos y por el ámbito de sus acciones, circunscrito a las zonas de influencia de sus establecimientos.

Las acciones de marketing que caracterizan la actuación comercial del minorista y que desarrolla él de forma exclusiva son las siguientes:

- Localización del local.
- Características e instalaciones del local.
- Rótulos y señalizaciones.
- Vidrieras.
- Ambientación del local (iluminación, decoración, música, videos, etc.).
- Creación y mejora del surtido.
- Disposición y presentación de los artículos.
- Promoción de ventas dentro del local.

Los minoristas llevan a cabo acciones de merchandising o de promoción en el punto de venta. Se tiende a incluir dentro de las actividades del merchandising la creación del surtido, la utilización y reparto del espacio de venta y la promoción de ventas dentro del local.

Los cinco factores que han contribuido de un modo especial al desarrollo y aplicación efectiva del merchandising en el punto de venta son los siguientes:

1. La aparición de las grandes superficies de venta.
2. El sistema de autoservicio.
3. La exigencia de grandes inversiones que requieren una gestión efectiva para rentabilizarlas.
4. El aumento de la competencia.
5. El aumento del consumo.

Una actividad importante del merchandising es la disposición y presentación de los productos en la tienda. La disposición de un establecimiento, la ubicación de los departamentos, la forma de colocar las estanterías y los productos contenidos en ellas influyen en el recorrido que deben efectuar los clientes en la tienda y en las ventas realizadas. Hay varias formas de repartir los espacios para los departamentos o secciones y disponer las estanterías o góndolas de los establecimientos. En este último caso, algunas de las formas posibles son las siguientes: a) *disposición libre*, que consiste en poner góndolas de distintos tipos, repartidas de modo irregular, creando ambiente de distintas tiendas; b) *disposición en parrilla*, que consiste en poner las estanterías en forma rectilínea o de rejilla; c) *disposición de espiga*, en la que las estanterías se sitúan oblicuamente, de modo que fuercen un determinado recorrido, y d) *disposición sesgada*, que es una combinación de las dos anteriores. Dentro de la góndola es importante la *disposición vertical* que ocupan los productos (al nivel de los ojos, de la cintura o de los pies); cuanto más alto se coloque el producto mayor es la probabilidad de ser comprado. Asimismo la *disposición horizontal* de los productos influye en la posibilidad de compra. Las marcas situadas en la cabecera o principio de la góndola suelen ser adquiridas en mayor proporción.

La gestión del espacio de las estanterías es importante para obtener una buena rotación y rentabilidad de los productos expuestos.

La señalización exterior del local, los rótulos de la fachada y los escaparates son reclamos para atraer al comprador. Dentro del local, el ambiente que se crea con la iluminación, el mobiliario y los colores puede afectar a las actitudes y comportamientos del consumidor.

La promoción de ventas son las ofertas, descuentos, regalos, sorteos, demostraciones, etc. Y sirven para estimular la demanda a corto plazo.

Véase tabla 13.8

4. INTEGRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La integración vertical tiene lugar cuando la función realizada por dos o más miembros del canal de distribución, situados a distinto nivel, es dirigida o administrada por alguno de sus componentes.

El resultado de la integración vertical es una red de establecimientos, situados a distinto nivel del canal y dirigidos como un sistema de distribución centralizado. La integración tiene como finalidad alcanzar economías de escala tecnológicas, de organización o de promoción.

Hay tres tipos básicos de integración vertical:

a) Integración corporativa

Implica una fusión de uno o de más miembros del canal de distribución, situados a distinto nivel, que asegura un completo control del sistema de distribución. Esta integración puede ser iniciada por un minorista, lo que supondría una integración hacia atrás. También puede ser llevada a cabo por el fabricante, absorbiendo o constituyendo empresas mayoristas y minoristas, que le aseguren el control del mercado.

La integración corporativa supone que el control sobre los miembros del canal es ejercido a través de la propiedad total o mayoritaria de las empresas integradas. Este tipo de integración garantiza el mayor control posible sobre los miembros del canal.

b) Integración administrativa

El control de las actividades de los miembros del canal es ejercido no a través de la propiedad, sino de una posición de liderazgo, bien por el tamaño de la empresa, bien por su dominio del mercado. El liderazgo puede tenerlo el fabricante, el mayorista o el minorista.

La coordinación de las actividades comerciales la realiza el líder y se consigue por medio de la planificación y dirección de programas mutuamente beneficiosos que sean atractivos para todas las partes.

c) Introducción contractual

La dirección y coordinación del canal se consiguen vía acuerdo contractual en el que se establece un reparto de funciones entre los miembros asociados. Hay tres modalidades básicas de acuerdos: Cooperativas de minoristas, cadenas voluntarias de minoristas y franquicias.

Las cooperativas de minoristas son agrupaciones de minoristas independientes que aportan a la organización recursos y experiencia, para conseguir economías de escala que les permitan comprar directamente al fabricante y actuar como mayoristas. Los minoristas mantienen su independencia como empresas.

Las cadenas voluntarias de minoristas son similares a las cooperativas de minoristas, excepto que están patrocinadas por un mayorista que se compromete a servir a todos los minoristas asociados. Los minoristas se comprometen a efectuar todas sus compras a la cadena. Al no haber una aportación de recursos de los asociados, la vinculación de los minoristas con la cadena es menor, por lo que la fidelidad en las compras no siempre es absoluta.

La franquicia es un contrato que se efectúa entre un fabricante o un mayorista (el franquiciador) y una serie de minoristas independientes (franquiciados). Este acuerdo permite al franquiciador controlar las operaciones del franquiciado. A cambio de una cuota de entrada, royalties y participación en beneficios, el franquiciador ofrece asistencia y suministros. El franquiciado puede utilizar el nombre del franquiciador y beneficiarse de su know how, publicidad e imagen. La franquicia proporciona las ventajas siguientes:

- Facilita el acceso rápido al mercado.
- Exige una menor inversión.
- Reparte el riesgo entre los miembros del canal.
- Incrementa la motivación del minorista.

5. TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN

Poder determinar la evolución y conocer las tendencias futuras de la distribución comercial es algo que ha preocupado tanto a los teóricos como a los prácticos del marketing. Desde ambas posiciones, se han tratado de determinar leyes que expliquen el comportamiento de los canales de distribución o construir modelos sobre su evolución. En los apartados siguientes se exponen las aportaciones de cada uno de los dos grupos.

5.1. Aportaciones teóricas

La evolución de los comercios minoristas se ha intentado explicar mediante la formulación de diversas teorías. En los apartados siguientes se exponen dos o más representativas: la de la rueda del comercio minorista y la del ciclo de vida del comercio minorista.

a) *La rueda del comercio minorista*

Teoría propuesta inicialmente por McNair en 1958 y formalizada por Hollander. Según esta teoría, un nuevo comercio minorista entra en el mercado con precios y márgenes bajos, que le permiten los costes reducidos con los que opera inicialmente. De este modo, se hace un sitio en el mercado. Pero a medida que progresa, empieza a mejorar sus instalaciones y a ofrecer productos de mayor calidad y más servicios, con lo que aumentan sus costes de explotación. Esto le obliga a subir los precios y a ser, menos competitivo. El hueco que deja en el mercado, por el cambio de estrategia, es ocupado por otros nuevos comerciantes, que son costes y márgenes reducidos, ofrecen precios bajos y acaban por expulsar del mercado a los minoristas menos competitivos. Estos nuevos minoristas tenderán a actuar como sus antecesores y acabarán también siendo sustituidos.

b) *El ciclo de vida del comercio minorista*

Davidson, Bates y Bass propusieron el concepto del ciclo de vida del comercio minorista, que pretende explicar la evolución de las distintas formas del comercio minorista. Este ciclo consta de cuatro fases:

1. *Innovación*. La aparición de una nueva forma de comercio minorista es debida a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva.
2. *Desarrollo acelerado*. Esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinvertirse para poder llevar a cabo los planes de expansión previstos.
3. *Madurez*. En esta fase se produce una estabilización de la participación de mercado. Empiezan a surgir problemas en la organización, por exceso de capacidad y elevación de costes. Aparecen nuevas formas de comercio minorista que compiten con mayor ventaja.
4. *Declive*. Las ventajas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. El comercio minorista puede evitar su desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, replantea su estrategia de distribución y se reconvierte en una nueva forma de comercio.

5.2. La opinión de los expertos y responsables de la distribución

La evolución experimentada por la distribución comercial ha planteado importantes discusiones y análisis sobre cuál va a ser su comportamiento en el futuro. Las tendencias de la misma apuntan a las siguientes direcciones:

- *Importancia creciente de la distribución comercial en el sistema económico:*
- Tendencia de evolución creciente de la aportación del sector comercio a la economía llegando a alcanzar el 15 por 100 del PIB.
- Considerable aumento del número de empleos en el sector de la distribución comercial.

- *Internacionalización y concentración:*
- Incremento del proceso de concentración empresarial.
- Considerable desarrollo de las centrales de compra, especialmente en los productos de gran consumo.

- *Tendencias en las formas de venta:*
- La tienda de descuento se configura como el formato de mayor desarrollo futuro.

- Fuerte crecimiento de los supermercados.
 - Incremento de las cadenas corporativas.
 - Estancamiento de las cooperativas de consumo.
 - Expansión moderada del hipermercado y el gran almacén.
 - Expansión de los centros comerciales.
 - Expansión de las franquicias, especialmente las dedicadas a una categoría de productos.
 - Tendencia a la diversificación de la oferta empresarial, donde el servicio al cliente se presenta como un elemento diferenciador y es estratégico.
 - Creación de cadenas de pequeñas tiendas especializadas, adquiriendo la imagen de marca un papel esencialmente importante.
 - Aumento del asociacionismo minorista.
 - Desarrollo a largo plazo de empresas de logística.
- *Tendencias en los hábitos de compra y consumo:*
 - Incremento del gasto de los consumidores. Cambio de preferencia por nuevos productos considerados superiores, así como una mayor demanda de servicios.
 - Descenso en la periodicidad de las compras, especialmente en los productos de alimentación.
 - La mayor importancia del ocio favorecerá el desarrollo de zonas comerciales integradas, donde se encuentren disponibles áreas de esparcimiento, culturales, deportivas, etc.
 - Libertad de horarios: apertura en días festivos, dilatación de los horarios.
 - Aumento moderado de la compra en casa (por computadora, por teléfono, por catálogo, por televisión, etc.).
- *Transformación de las ocupaciones y nuevas necesidades de formación:*
 - El mayor peso de las actividades relacionadas con la logística incrementará las necesidades de formación especializada.
 - Especial valoración de la polivalencia en el perfil profesional.
 - Transformación de las ocupaciones generalistas en pluriespecialistas.
 - Fuerte demanda de profesionales especializados en productos perecederos, así como en precocinados.
 - Aumento de la reconversión de vendedores especializados por segmentos de productos dentro de las grandes superficies.
- *Tendencias en la utilización de los instrumentos del marketing:*
 - Incremento de las marcas privadas del distribuidor.
 - Incremento de la importancia del precio.
 - Disminución de la efectividad de los medios de comunicación de las masas.
 - Incremento en la utilización de marketing directo.
- *Tendencias en la gestión de la distribución comercial:*
 - Gestión de la cadena de suministro.
 - Diseño del establecimiento minorista como lugar agradable, de encuentro y esparcimiento.
 - Incremento en la utilización de los escáneres de lectura de códigos de barras para facilitar la facturación, control de stocks y análisis de rentabilidad.
 - Disminución de la rentabilidad.
 - Incremento en la utilización de bases de datos de clientes.
 - Expansión del dinero de plástico como medio de pago y de las terminales de venta.
 - Incremento en la utilización del sistema de intercambio electrónico de datos.

Tablas y figuras

Clasificación del comercio mayorista

1. *Según la actividad o productos vendidos:*

- 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.

2. *Según las relaciones de propiedad o vínculos:*

- Mayorista independiente.
- Mayorista de destino.

3. *Según la tecnología:*

- Mayorista de origen.
- Mayorista de destino.

4. *Según la forma de desarrollar:*

- Mayorista de servicio plenos.
- Mayorista de servicios parciales.

5. *Según la transmisión de la propiedad:*

- Mayoristas que transmiten la propiedad.
- Mayoristas que no transmiten la propiedad:
 - Brokers.
 - Agentes comerciales.
 - Comisionistas.

TABLA 13.2

Clasificación del comercio minorista

1. *Según la actividad o productos vendidos:*

- Alimentación, bebidas y tabacos.
- Textil, vestido y cuero.

- Droguería, perfumería y farmacia.
 - Equipamiento de hogar.
 - Vehículos y accesorios.
 - Combustibles y lubricantes.
 - Otros comercios.
 - Grandes superficies.
2. *Según la propiedad o vinculación:*
- Comercio independiente.
 - Departamento alquilado.
 - Cadenas voluntarias de detallistas.
 - Cooperativas de detallistas.
 - Cooperativas de consumidores.
 - Franquicias.
 - Cadenas sucursalistas.
 - Grupos de distribución.
 - Economato.
 - Almacén de fabrica.
3. *Según la localización:*
- Centros comerciales.
 - Mercados.
 - Galerías comerciales.
 - Calles comerciales.
4. *Según la estrategia seguida (detallistas con tienda):*
- Comercio tradicional.
 - Comercio especializado.
 - Category killer.
 - Tiendas de conveniencia.
 - Autoservicio.
 - Supermercado.
 - Hipermercado.
 - Gran almacén.
 - Almacén popular.
 - Tiendas de descuento.
5. *Venta sin tienda:*
- Venta por correspondencia.
 - Venta por catálogo.
 - Venta por teléfono (telemarketing).
 - Venta por televisión (televenta).
 - Venta por ordenador (Internet).
 - Venta automática.
 - ~~Venta puerta a puerta.~~
 - Venta ambulante.
 - Venta multinivel.

TABLA 13.4

Ventajas del régimen de autoservicio

Punto de vista del comprador:

1. Comodidad y servicio rápido (ahorro de tiempo).
2. Libertad de elección y movimientos con discreción sobre las decisiones de compra.
3. Comparación de precios y marcas.
4. Precios reducidos (si se traspasan a los compradores las economías de costes).

Punto de vista del distribuidor:

1. Racionalización de la exposición de productos.
2. Posibilidad de disponer de una mayor gama de oferta y de aumentar la productividad por metro cuadrado como consecuencia de la sustitución de espacio de almacén, la clásica trastienda, por espacio de venta.
3. Aumento en la productividad por persona empleada como consecuencia del ahorro de la mano de obra derivado del cambio funcional entre vendedor y comprador.

TABLA 13.6

Acciones de marketing más relevantes que realiza el minorista

Instrumentos del marketing	Acciones más relevantes
<i>Producto</i>	<ul style="list-style-type: none">• Mercaderías a vender.• Profundidad de la selección.• Variedad de mercancías (surtido).• Servicios a ofrecer.
<i>Precio</i>	<ul style="list-style-type: none">• Niveles de precios.• Condiciones de pago-crédito.• Tarjetas de crédito.• Colaboración con entidades financieras.
<i>Distribución</i>	<ul style="list-style-type: none">• Localización de la tienda.• Localización de sucursales.• Disposiciones y presentación de los productos.• Ambientación de la tienda.
<i>Promoción</i>	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad, propaganda y relaciones públicas.• Venta personal.• Promoción de ventas.• Imagen.

TABLA 13.8

Alejandro Tornatore
torna@hotmail.com