



La innovación en la distribución comercial

El papel de MERCASA y la Red de MERCAS

■ **JAVIER CASARES.** Universidad Complutense de Madrid

■ **ALFONSO REBOLLO.** Universidad Autónoma de Madrid

La distribución comercial incorpora valor a los productos. El reconocimiento, científico y popular, de este hecho es relativamente reciente. En la literatura científica sólo se estudiaban tradicionalmente los procesos productivos y la demanda de consumo de bienes, mientras que en la literatura popular predominan los enfoques displicentes con una buena dosis de tópicos y argumentaciones banales.

En los tiempos actuales se admite el papel básico del sector distributivo como eje de los intercambios y como sector impulsor de la actividad económica. Y en este esquema, cabe articular el análisis de la importancia del comercio en la sociedad actual con especial referencia a los mercados mayoristas y al desenvolvimiento de las Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS como motores de las innovaciones competitivas e impulsores de la competitividad en los mercados.

Un análisis que puede estructurarse en cinco apartados:

- Los servicios producidos por la distribución comercial.
- La realización de las funciones de distribución por los distribuidores.
- La función mayorista.
- El papel de MERCASA y la Red de MERCAS.
- La adaptación al consumidor.

LOS SERVICIOS PRODUCIDOS POR LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La existencia de intermediarios comerciales y, en definitiva, de las funciones de distribución comercial es debida sencillamente a que son necesarios para el funcionamiento del sistema económico. El recurso creciente al mercado por parte tanto de los consumidores como de los productores, junto a la globalización de los intercambios económicos, hace que se acentúe la separación entre la producción y el consumo de los produc-

tos, tanto si se trata del consumo final como de la utilización industrial. La radical separación entre los momentos inicial y final del ciclo de los productos hace necesario “acercar” los productos desde el entorno de la producción a los de los usuarios o consumidores; es decir, hace necesario que se realicen funciones de distribución comercial que hagan que los productos se encuentren efectivamente disponibles para los consumidores o usuarios. No se trata ahora de quién realiza esas funciones, si los productores, los propios usuarios o consumidores finales o si las realizan intermediarios especialistas de la distribución comercial, sino de reconocer la absoluta necesidad de realizar las funciones de distribución comercial.

La distribución comercial completa los productos elaborados por los productores al añadirles utilidades de disponibilidad espacial, temporal y de surtido que convierten a los productos en oferta re-





levante para grupos de consumidores específicos y de esta forma posibilita a los productores la venta de sus productos. Un producto puede ser muy conveniente para un determinado grupo de consumidores, pero mientras éste no se encuentre realmente disponible para los consumidores según la triple característica de el producto adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado, simplemente el producto no existirá en el mercado y ni los fabricantes podrán venderlo, ni los consumidores podrán satisfacer su necesidad o lo harán en términos menos convenientes en tanto que sus posibilidades de elección serán menores.

Para que un producto sea realmente comercializable requiere tres tipos de transformaciones:

1. *Elaboración física*, mediante la cual se provee a los productos de las características intrínsecas capaces de satisfacer necesidades de los individuos.

2. *Transformación de la situación espacial y temporal de los bienes*. Son funciones de distribución comercial propiamente dichas, y tratan de la creación de utilidades de disponibilidad de los bienes.

3. *Transformaciones psicológicas*, por las que los productos se presentan ante los consumidores, diferenciándolos de otros similares, mediante su forma, elección de los puntos de venta, publicidad, nombre y marca, y agrupación en

surtidos orientados a segmentos de consumidores específicos. Buena parte de este último tipo de transformación la realizan las funciones de distribución comercial (1).

Los ejemplos de la necesidad e importancia de las funciones de distribución comercial son tan numerosos como se quiera y afectan a cualquier tipo de producto, sean bienes o servicios. De hecho, sólo una ínfima parte de productos, despreciable en términos de mercado, se comercializa sin realizar funciones de distribución comercial. Aún cuando un producto sea vendido directamente por el productor, sin intermediarios, habrá sido necesario distribuirlo para que lo adquiera un determinado consumidor. Por ejemplo, los seguros los produce la compañía aseguradora y es ella quien, en caso de siniestro, presta el servicio; pero tanto la gestión de la prestación, como de la contratación del seguro se realiza a través de comerciales –empleados de la compañía o intermediarios independientes– que realizan la distribución del producto. Y es que, en definitiva, el intercambio es el fundamento necesario y núcleo central de la economía. Como dice un viejo axioma del marketing, se puede eliminar a los mayoristas (o a cualquier intermediario), pero no sus funciones (2).

Las actividades desarrolladas por la distribución comercial producen una se-

rie de servicios que permiten comercializar los productos. Respecto de los consumidores finales, estos servicios se pueden concretar en los siguientes (3).

–Disponibilidad espacial de los productos para los consumidores, es decir, la proximidad de los puntos de venta a la residencia de los consumidores o lugar de consumo de los bienes. Cuanto mayor sea la proximidad de los puntos de venta finales a los consumidores menor será el esfuerzo que éstos tendrán que hacer para adquirir los productos y menores los costes (de tiempo, transporte, de búsqueda, etc.) en que incurren los consumidores para realizar sus compras.

–Tamaño de los lotes o número de unidades de venta de los productos. Mientras que la producción y la distribución física sólo es eficiente si se manejan grandes cantidades de productos, los consumidores utilizan y adquieren pequeñas cantidades (un kilo de verdura o una semana de pernoctaciones en un hotel). La distribución comercial se encarga de fragmentar los lotes de gran tamaño en lotes de una o pocas unidades, evitando así a los consumidores la adquisición de más unidades de las que van a utilizar. Además, la constitución de los lotes no puede ser homogénea, pues no todos los consumidores tienen las mismas necesidades ni posibilidades de compra, transporte y almacenamiento; por tanto, la constitución de lotes de pequeño tamaño debe hacerse teniendo en cuenta las características y deseos de cada grupo de consumidores en particular y deben mantenerse en los establecimientos minoristas lotes de distinto tamaño. Así, lo habitual es que en los establecimientos minoristas pueda adquirirse una sola botella de un mismo refresco o un “pack” de seis botellas.

–Tiempo de entrega de los productos. Este servicio llega a los niveles máximos –entrega en el momento– en los bienes de alimentación en fresco, lo que exige una alta frecuencia de reposición de los establecimientos minoristas y, en general, de todos los almacenamientos de la cadena de distribución.



–Surtido disponible, considerando tanto la amplitud del surtido de los establecimientos, como la adaptación de éste a los deseos y necesidades de sus clientes. La amplitud del surtido es un servicio esencial para los consumidores, pues de su variedad depende que los consumidores tengan mayor o menor capacidad de elección y que, consecuentemente, puedan optimizar la compra al poder adquirir los artículos que efectivamente más les convienen. La variedad de productos no se debe referir únicamente al surtido de cada establecimiento, sino a la oferta conjunta de los establecimientos existentes en un mercado, que determina el grado de competencia y finalmente la capacidad de elección de los consumidores. Además, los surtidos de los establecimientos se determinan en función de los clientes del establecimiento, seleccionando los productos según los deseos y hábitos de cada grupo



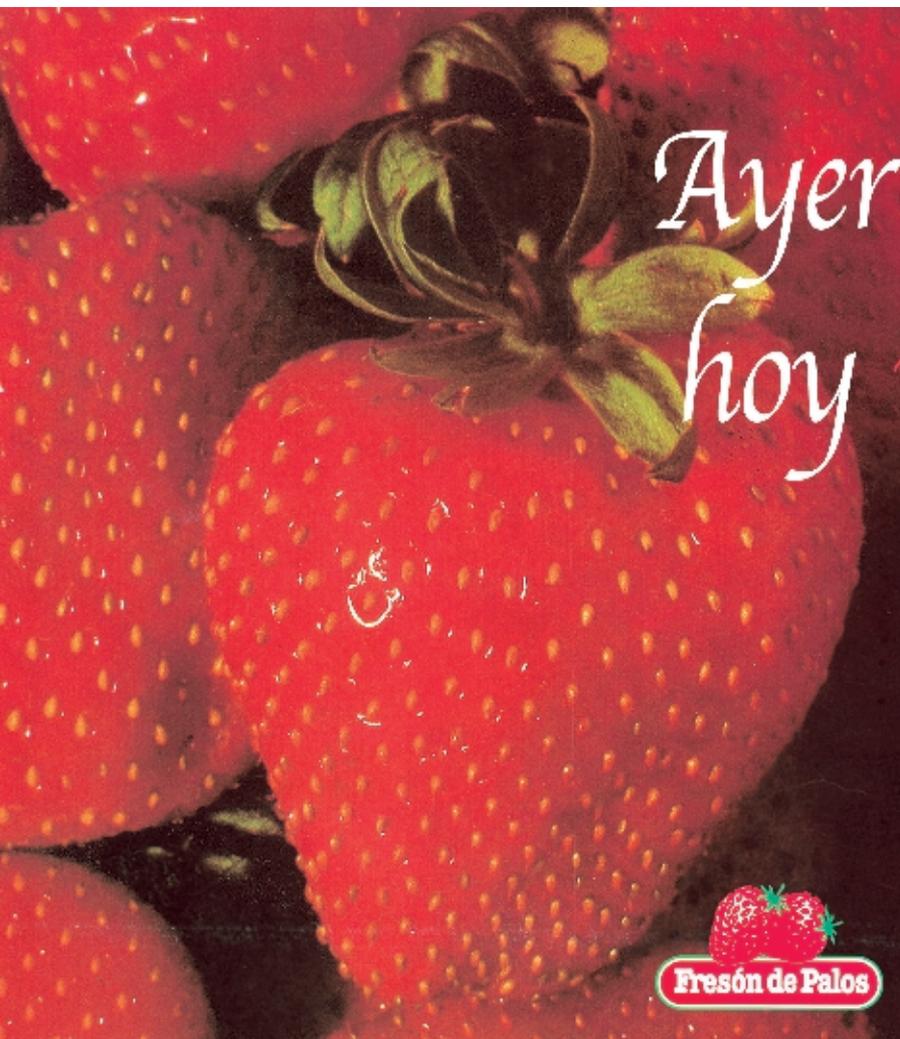
de consumidores en particular, lo que permite a éstos reducir sus costes de búsqueda de los productos.

–Distinción en la compra. A medida que se incrementa el número de productos ofertados y evolucionan los hábitos de consumo y de compra de los consumidores, la distribución comercial adquiere un mayor protagonismo en la satisfacción de los deseos de distinción en el consumo de los consumidores y en la garantía de calidad y diferenciación de los productos.

La actividad de distribución comercial tiene una importancia capital en el funcionamiento de los sistemas económicos. A la bien establecida necesidad de sus funciones se le une hoy una serie de características que hacen de la distribución comercial una de las actividades estratégicas de las sociedades desarrolladas. Como muestra señalaremos aquí solamente algunos aspectos.

–En primer lugar, puede afirmarse que la existencia de un sistema de distribución eficiente que garantice una amplia y variada oferta de todo tipo de productos es condición necesaria para lograr la satisfacción de los ciudadanos de los países desarrollados, en tanto que el bienestar de los individuos se cifra en términos de consumo.

–La distribución comercial es una pieza fundamental en el proceso de creación de espacios económicos internacionales y unitarios, como es el caso del Mer-



*Ayer un proyecto,
hoy una realidad*



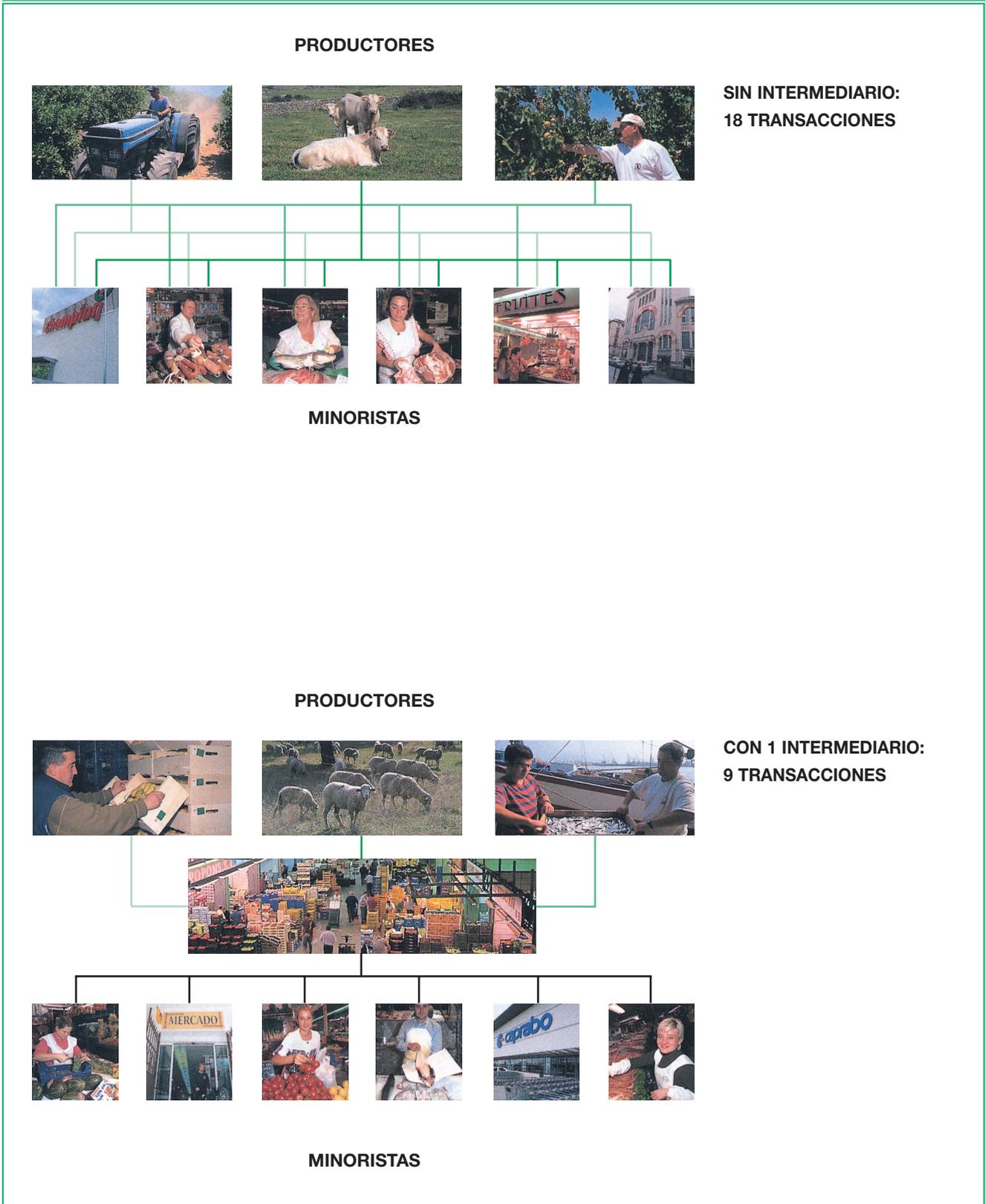
FRUTAS REY, S.A.

Mercamadrid
Nave F. Puestos 12-14
Nave I. Puestos 34-35-36
Tel.: 91 785 79 02. Fax: 91 785 74 94
Móviles: 667 470 437 • 606 357 160
www.frutasreysa.net
e-mail: frutasrey@telefonica.net



CUADRO N° 1

NÚMERO DE TRANSACCIONES SEGÚN LA EXISTENCIA DE INTERMEDIARIOS



CUADRO Nº 2

LAS FUNCIONES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

LA PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS COMERCIALES SE CONCRETA EN LA REALIZACIÓN DE UNA SERIE DE TAREAS DE DISTRIBUCIÓN. ESTAS TAREAS SE REALIZAN POR UNO O MÁS MIEMBROS DEL CANAL, QUE SE VAN SUCEDIENDO EN LA REALIZACIÓN DE LA CORRESPONDIENTE FUNCIÓN, HASTA QUE EL PRODUCTO LLEGA AL CLIENTE, BIEN SEA UNA INDUSTRIA O SEAN LOS CONSUMIDORES FINALES, PRODUCIENDO DE ESTA FORMA UN FLUJO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

FLUJO DE PEDIDO. A PARTIR DE LA VOLUNTAD DE COMPRA DE UN PRODUCTO REALIZADA POR UN CONSUMIDOR FINAL DE UN CANAL, EXPRESADA EN EL PEDIDO DEL PRODUCTO AL MINORISTA, SE ARTICULAN UNA SERIE DE ÓRDENES DE PEDIDO HACIA ATRÁS, HASTA EL FABRICANTE DEL PRODUCTO. EN LA DISTRIBUCIÓN DE LA MAYOR PARTE DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO FINAL –BIENES O SERVICIOS– Y EN LA DE MUCHOS PRODUCTOS DE USO INDUSTRIAL, LOS MINORISTAS Y, EN GENERAL, LOS MIEMBROS DEL CANAL ANTICIPAN LA DEMANDA, MANTENIENDO ALMACENAMIENTOS DE PRODUCTOS Y REALIZANDO PEDIDOS DE VARIAS O MUCHAS UNIDADES DE PRODUCTOS.

FLUJO DE TRANSPORTE. CONSISTE EN EL DESPLAZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ENTRE LOCALIZACIONES DISTANTES ENTRE SÍ. EL TRANSPORTE ES UNA FUNCIÓN QUE SE HA HECHO MUY COMPLEJA Y QUE DISTA YA MUCHO DEL SIMPLE MOVIMIENTO DE MERCANCÍAS. DE UNA PARTE, EL TRANSPORTE MATERIAL DE LOS BIENES Y MERCANCÍAS HA ADQUIRIDO MUY DIVERSAS MODALIDADES EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS BIENES, DE LAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS Y DE LA DISPONIBILIDAD DE NUEVAS TECNOLOGÍAS. PERO ADEMÁS, LA CRECIENTE IMPORTANCIA ALCANZADA POR LA DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS –FRENTE A LA TRADICIONAL DISTRIBUCIÓN DE BIENES– HA HECHO APARECER NUEVOS MODOS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA, PUES COMO ES SABIDO LOS SERVICIOS NO SON ALMACENABLES Y POR TANTO NO SON TRANSPORTABLES. DE LO QUE SE TRATA EN EL CASO DE LOS SERVICIOS ES DE «TRANSPORTAR» LA DISPONIBILIDAD DE ÉSTOS Y PERMITIR ASÍ SU CONTRATACIÓN DESDE LUGARES DISTANTES.

ALMACENAMIENTO. SE REFIERE A LA CONSTITUCIÓN DE DEPÓSITOS DE LAS MERCANCÍAS CUYA FINALIDAD ES DOBLE: I) CONVERTIR EN CONTINUO EL FLUJO DE ABASTECIMIENTO DE LA DEMANDA Y II) ARTICULAR SURTIDOS PROGRESIVAMENTE COMPLEJOS, ADAPTADOS A LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE GRUPOS PARTICULARES DE CONSUMIDORES Y PRÓXIMOS A LOS COMPRADORES. ES CONVENIENTE DIFERENCIAR ASÍ DISTINTOS TIPOS DE ALMACENAMIENTOS:

- ▼ DE "AGRUPAMIENTO" DE PRODUCCIONES DE PEQUEÑAS CANTIDADES, PARA LA CONSTITUCIÓN DE LOTES DE PRODUCTO EN CANTIDADES SUFICIENTEMENTE GRANDES COMO PARA QUE SEAN ECONÓMICAMENTE COMERCIALIZABLES. ESTA FUNCIÓN ES HABITUAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS EN PEQUEÑAS EXPLOTACIONES, COMO BUENA PARTE DE LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA.
- ▼ ALMACENAMIENTOS «REGULADORES», QUE ARTICULAN MERCADOS SEPARADOS TEMPORALMENTE, CON EL DOBLE PROPÓSITO DE ASEGURAR LA CONTINUIDAD DEL FLUJO DE ABASTECIMIENTO Y UNA

MÍNIMA ESTABILIDAD DE PRECIOS. LOS «ALMACENAMIENTOS REGULADORES» SE CONSTITUYEN CON GRANDES CANTIDADES DE BIENES, CUYA PRODUCCIÓN ESTÁ SUJETA NORMALMENTE A FACTORES ESTACIONALES, PARA IR DANDO SALIDA A PEQUEÑOS LOTES, SEGÚN SE VA REALIZANDO LA DEMANDA FINAL.

- ▼ ALMACENAMIENTOS PARA LA «CONSTITUCIÓN DE INVENTARIOS», QUE PRETENDEN LA CONSTITUCIÓN DE SURTIDOS ESPECÍFICOS, COMO SON LOS ALMACENAMIENTOS HABITUALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS. A TRAVÉS DE LA CADENA DE ALMACENAMIENTOS SE VAN CONSTITUYENDO SURTIDOS CRECIENTEMENTE COMPLEJOS CUYA FINALIDAD ES HACERSE CADA VEZ MÁS PRÓXIMOS A LOS DEMANDANTES FINALES, Y MÁS ADECUADOS A LAS NECESIDADES DE GRUPOS ESPECÍFICOS DE CONSUMIDORES.

FLUJOS DE INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS, CALIDADES Y CANTIDADES, FUNDAMENTALMENTE SOBRE LA DEMANDA Y DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES, ASÍ COMO INFORMACIÓN PARA EL ESTABLECIMIENTO DE CONTACTOS COMERCIALES.

FLUJOS DE PERSUASIÓN, QUE, MEDIANTE LA PUBLICIDAD, LA PROMOCIÓN Y EN GENERAL LAS TAREAS DE COMUNICACIÓN, INFORMAN A LOS COMERCIANTES Y CONSUMIDORES DE LA OFERTA DISPONIBLE Y TIENDEN A INCREMENTAR LA DEMANDA.

FLUJOS DE TITULARIDAD DE LOS PRODUCTOS, POR LOS CUALES ÉSTOS CAMBIAN DE PROPIETARIO VARIAS VECES HASTA LLEGAR A LOS CLIENTES O CONSUMIDORES FINALES, PERMITEN REPARTIR EL RIESGO ENTRE DIVERSOS AGENTES, DISMINUYÉNDOLO EN SU CONJUNTO.

FINANCIACIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN. DESDE QUE LOS PRODUCTOS SON ELABORADOS POR LOS PRODUCTORES, HASTA QUE FINALMENTE SE DESTRUYEN POR SU CONSUMO, DISCURRE UN TIEMPO DURANTE EL QUE ES NECESARIO FINANCIAR EL COSTE DE MANTENIMIENTO DE INVENTARIOS, DE MANTENIMIENTO DE LOS ALMACENES, DEL TRANSPORTE..., Y, EN GENERAL, DE TODAS LAS FUNCIONES Y SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN.

ASUNCIÓN DEL RIESGO DE LAS OPERACIONES COMERCIALES PRODUCIDA POR LA POSIBLE DEPRECIACIÓN DE LOS PRODUCTOS, BIEN SEA POR DAÑOS SUFRIDOS POR LOS PRODUCTOS, O POR LA OBSOLESCENCIA Y CONSIGUIENTE PÉRDIDA DE VALOR DE MERCADO. BASTE RESEÑAR QUE EN LA OBSOLESCENCIA DE LOS PRODUCTOS INFLUYE DE MANERA DETERMINANTE EL EFECTO MODA Y QUE ÉSTE AFECTA YA A UN GRAN NÚMERO DE PRODUCTOS, MÁS ALLÁ DE LOS DE CONFECCIÓN PARA LAS PERSONAS.

PAGOS. ESTE FLUJO ESTÁ FORMADO POR LA SUCESIÓN HACIA ATRÁS DE LOS PAGOS REALIZADOS COMO CONTRAPRESTACIÓN DE LAS TRANSACCIONES SOBRE LOS PRODUCTOS. DE LA DIFERENCIA ENTRE LOS MOMENTOS DE CAMBIO DE LA TITULARIDAD DE LOS PRODUCTOS Y EL CORRESPONDIENTE MOMENTO DEL PAGO DEPENDE QUIÉN REALICE LA FUNCIÓN DE FINANCIACIÓN DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.

FUENTE: Casares, J. y Rebollo, A. *Distribución Comercial*. Ed. Civitas. Madrid, 2000





mercado Unico Europeo, máxime considerando próximas ampliaciones de la Unión Europea a otros diez o quince países y todo ello en el actual contexto de globalización. Para que exista una auténtica unificación de los espacios económicos nacionales y aprovechar los beneficios de la mayor oferta de productos y proveedores es necesario que ésta llegue a todos los ciudadanos y que lo haga competitivamente, lo que sólo será posible si se cuenta con eficaces y eficientes sistemas de distribución comer-

cial internacionales.

–Señalaremos por último que el desarrollo de nuevas tecnologías y de nuevas actividades económicas origina la aparición de nuevos mercados, para cuyo funcionamiento es necesario el desarrollo de nuevos canales de distribución. Un caso bien interesante y actual es el de la comercialización de las basuras reciclables, para lo que deberán crearse nuevos canales “hacia atrás” o incorporar esta actividad a los canales actuales, a través de los llamados “puntos verdes”.

UTILIZACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA REALIZACIÓN DE LAS FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

Las funciones de distribución comercial se realizan a lo largo de los canales de distribución que organizan los flujos de productos, bienes o servicios, financieros, de información, etc. entre los productores y los usuarios o clientes fina-



les. Estos flujos se articulan mediante reiterados intercambios de los productos que tienen lugar en mercados sucesivos. Los canales de distribución pueden tomar formas muy diversas y requerir la participación de muy diversos tipos de agentes que realizan actividades tan diversas como gestionar la información sobre la demanda o el transporte de las mercancías. En todo caso, la aparición de los intermediarios y la formación de los canales de distribución tiene como motivación la de mejorar la eficiencia de



La Casa de la Carne, S. A. U.

**Módulos 26 y 27
Mercado Central de Carnes**

**Mercamadrid
Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800
28053 Madrid**

Tel.: 91 786 60 52

Fax: 91 786 60 49

www: lacasadelacarne.com



contrar efectivamente los productos que satisfacen sus necesidades y deseos. Estas transacciones son de pequeño tamaño relativo, por lo que cada una supone un alto coste unitario de comercialización para los productos distribuidos.

La segunda situación representada en el cuadro nº 1, en el que las transacciones son intermediadas por un mayorista, supone una mayor eficiencia de la distribución: son necesarias menos transacciones (nueve frente a dieciocho) y al operarse cada una de ellas con un mayor volumen de productos el coste unitario de comercialización por unidad de producto es menor. El nivel de servicio –surtido, disponibilidad temporal del producto y proximidad a los consumidores– es cuando menos el mismo en uno y otro caso, aunque cabe suponer que en el segundo caso, la existencia de un intermediario mayorista, incluso puede ser superior al ser más fácil para los minoristas



las funciones de distribución comercial. En el cuadro nº 1 se reflejan las “necesidades de distribución” en una situación en la que no existen intermediarios comerciales frente a otra en la que si existe un intermediario.

En un mercado compuesto por tres productores-proveedores y seis minoristas, en el que no existen intermediarios mayoristas, son necesarias dieciocho transacciones para que los establecimientos minoristas se encuentren abastecidos y los consumidores puedan en-

hacer una más correcta selección de los productos que compondrán el surtido ofrecido a los consumidores.

La existencia de intermediarios supone una mayor eficiencia de la distribución. Que ello se traduzca en unos menores precios de venta a los consumidores y en el mantenimiento o incremento del nivel de servicios, depende de la configuración y grado de competencia existente en los mercados intermedios –entre productores y mayoristas, y entre mayoristas y minoristas– y en los merca-



Tus productos
cuidados por
las mejores manos



EUROMERCA, S.A.

Mercamadrid • Nave E, 14-16-18 • Tel.: 91 786 76 00 • Fax: 91 786 76 01

CUADRO Nº 3

EL COMERCIO MAYORISTA EN EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

	FUNCIONES MAYORISTAS		
	DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA	DE COMERCIALIZACIÓN	
SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES			SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS CLIENTES
COBERTURA DEL MERCADO	AGRUPACIÓN DE MERCANCÍA	PROCESAMIENTO DE PEDIDOS	MANTENIMIENTO DE INVENTARIOS
NEGOCIACIÓN DE LOS INTERCAMBIOS	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTOS DE TRÁNSITO	FLUJOS DE INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN	PROXIMIDAD DE LOS APROVISIONAMIENTOS
	ALMACENAMIENTOS REGULADORES	FLUJO DE TITULARIDAD	
COBRO DE LAS VENTAS	ACONDICIONAMIENTO Y ACABADO DE LOS PRODUCTOS	ASUNCIÓN DE RIESGOS	CREACIÓN DE SURTIDOS Y CONVENIENCIA
INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO	FRACCIONAMIENTO DE CARGA	FLUJOS FINANCIEROS	CRÉDITO Y FINANCIACIÓN
	TRANSPORTE HASTA LOS USUARIOS INDUSTRIALES Y MINORISTAS		INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA DE PRODUCTOS

dos finales –entre minoristas y consumidores–. Pero queda fuera de duda que la existencia de intermediarios comerciales, mayoristas y minoristas, aporta una mayor eficiencia –menores costes para un mismo nivel de servicios– a la distribución comercial.

Ello es posible porque los especialistas –mayoristas y minoristas– operan con volúmenes de producto más cercanos al óptimo de operación del que podrían operar los productores y consumidores si se relacionaran directamente. Es una cuestión simple de economías de escala. En el cuadro 2 se recogen los flujos de comercialización necesarios para realizar el proceso de distribución comercial, de forma que los productos lleguen efectivamente hasta los consumidores y usuarios finales. Por ejemplo, es posible que una empresa de producción de muebles tenga una dimensión adecuada para realizar su función principal, la fabricación de muebles, eficientemen-

te, pero será muy difícil que sea eficiente en todas las demás funciones que debe realizar una empresa, desde la gestión de nóminas al transporte o al contacto con los minoristas. En la realización de estas funciones estará incurriendo en costes elevados, por encima de la media del mercado. Si “externaliza” alguna de estas funciones y entrega su realización a un especialista, que si tiene un elevado volumen de operación, la empresa de muebles pagará por ello un precio inferior a los costes en que incurre si realiza el transporte, la gestión de nóminas o el contacto con los clientes las funciones por si misma.

Pero no es esta la única forma en que la distribución comercial genera mayor eficiencia para el sistema económico. Confiando la comercialización de sus productos especialistas, la empresa de muebles que hemos tomado como ejemplo logra mayor eficiencia y mayores beneficios, por varias razones.

–No debe dedicar recursos específicos para la realización de las funciones de comercialización, es decir, no se ve obligada a montar su propia red de vendedores, no necesita invertir en puntos de venta propios, ni en almacenamientos, en mantenimiento de inventarios en los lugares de destino de su producción, en transporte, etc. Si las empresas de producción se vieran obligadas a realizar por si mismas todas estas inversiones, sencillamente la mayor parte de ellas no existirían, pues difícilmente dispondrán de esos recursos.

–Nuestra empresa podrá dedicarse a aquello en que es realmente competente, la fabricación de muebles, sin tener que distraer sus capacidades en aprender a realizar una serie de funciones en las que con seguridad nunca será realmente eficiente.

–Una de las ventajas que obtendrá externalizando las funciones de comercialización, será la de disminuir el riesgo de

depreciación de los productos por errores en la estimación de la demanda. Si la empresa de fabricación de muebles realiza internamente la comercialización de sus productos, deberá conocer cuál es la demanda en cada mercado final en los que opere. El modo de conocer así de particularizadamente la demanda sólo es posible mediante la realización de investigaciones de mercado o el mantenimiento de una gran red de ventas, en ambos casos los costes que se generan son muy elevados. Y en todo caso con frecuencia cometerá errores en la estimación de la demanda, colocando producto en lugares inadecuados, que deberá trasladar posteriormente a los lugares en los que sí encuentra demanda, incurriendo de nuevo en costes por ineficacia y, posiblemente, habrá perdido clientes en los lugares en los que dispuso menos producto del demandado. Este riesgo es mayor cuanto más perecederos sean los productos, como ocurre con los de alimentación en fresco, cuyo tiempo de mercado en muchos casos es sólo de unos pocos días. La utilización de distribuidores evita el riesgo de depreciación de los productos para los productores, ya que aquellos asumen la titularidad de los productos al adquirirlos por cuenta y riesgo propios.

LA FUNCIÓN MAYORISTA EN EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

Buena parte de estos intercambios y mercados no son visibles para el gran público, pues tienen lugar en los mercados mayoristas y los consumidores normalmente sólo conocen el comercio minorista; además, buena parte de los flujos de productos no tienen como destino a los consumidores finales, sino a las industrias o a las empresas de hostelería, o simplemente no se trata de productos de consumo final, sino de bienes y servicios de uso industrial. Sin embargo, las empresas mayoristas generan un volumen de transacciones muy importante: baste señalar que en España existen en torno a 165.000 empresas mayoristas, que dan empleo aproximadamente a



525.000 personas. Como se ve, se trata de una actividad formada por un gran número de empresas de pequeño y mediano tamaño.

Las funciones que realizan estas empresas mayoristas y la forma que adquieren son muy diversas, pero todas tienen una característica común que las distingue de las desarrolladas por empresas de otros sectores: las actividades de las empresas de distribución, en concreto, las mayoristas, dan servicio simultáneamente a productores y a minoristas, y a través de estos últimos a los consumidores. La misma actividad, un transporte, la constitución de un inventario, una información sobre la demanda o la expedición de un pedido, permite, a los productores, vender su producto, a los minoristas disponer el surtido adecuado a sus clientes, y a los consumidores adquirir los productos que satisfacen sus necesidades.

En el cuadro nº 3 se recogen las principales funciones que realizan los mayoristas y los servicios en que redundan éstas para los productores y sus clientes, minoristas, hosteleros, indus-

trias... y, finalmente, para los consumidores finales.

En el cuadro nº 3 se han clasificado las funciones de los mayoristas en dos grandes grupos: funciones de distribución física, o de manipulación de los productos que procuran el flujo de los bienes entre los lugares de producción y los de consumo, y dan lugar a las actividades mayoristas más conocidas como el transporte y los almacenamientos; y funciones de comercialización en sentido estricto, necesarias para que los productos circulen efectivamente desde los productores hasta los consumidores finales o los usuarios industriales.

La intensidad con que se desarrollan las funciones mayoristas depende de tres factores principalmente:

- *Características de la oferta.* Fundamentalmente del tamaño de las empresas productoras y, por tanto, del volumen producido por cada una de ellas. Cuanto menor sea el tamaño de los productores y el del volumen de la producción de cada uno de ellos, mayor será la necesidad de las funciones mayoristas.

- *Características de los productos.* Cuanto más perecederos y menos diferenciados sean los productos, mayor será la necesidad de las funciones mayoristas y, además, exigirán una mayor intensidad de estas funciones: mejor y más rápido transporte, mejores almacenamientos, mayor capacidad de transacciones de compra venta, etc.

- *Características de la demanda* que se traducen en definitiva en una mayor o menor exigencia de servicios de distribución. Cuanto mayor sea el nivel de demanda de los consumidores: mayor será el surtido a disponer en más lugares de consumo y en más momentos del tiempo.

EL PAPEL DE MERCASA Y LA RED DE MERCAS

El eje vertebrador de los intercambios de productos frescos y de gran parte de los productos de gran consumo está constituido por las Unidades Alimentarias de la Red MERCASA.



GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LOS CICLOS DE VIDA DE LAS FORMAS COMERCIALES MAYORISTAS



Las funciones básicas desempeñadas por las Unidades Alimentarias son:

1. Concentración de la oferta

En el mismo recinto se produce la aglomeración de los distintos mercados mayoristas de productos alimentarios (frutas y hortalizas, pescados, carnes etc.).

2. Seguridad de aprovisionamiento

Los mercados centrales, en su configuración inicial, permitieron que el abastecimiento de productos básicos a las ciudades estuviera garantizado. Esta función primigenia se consolida en los tiempos actuales puesto que la complejidad

de los canales comerciales y los requerimientos de los consumidores necesitan de un tejido de recintos especializados que proporcionen los productos –especialmente los frescos– en el momento y lugar que demandan los clientes.

3. Competencia de los operadores

Los MERCAS son centros competitivos. Las economías de escala y de alcance obtenidas por los operadores repercuten en la transparencia del mercado y, consiguientemente, en la mejora de la productividad y costes y sobre todo, por la vía de la competencia, en la obtención de

ganancias en bienestar del consumidor al frenarse los precios finales.

4. Desarrollo de servicios

Las Unidades Alimentarias “producen” servicios. Realmente son grandes parques de servicios entre los que se pueden citar los siguientes:

- Naves frigoríficas
- Plataformas de distribución
- Servicios logísticos
- Servicios financieros

Las Zonas de Actividades Complementarias constituyen el elemento básico configurador de una gran variedad de actividades que generan sinergias y aumentan el valor de los productos comercializados.

5. Amplitud y profundidad de la gama de productos comercializados

La presencia de un gran número de operadores garantiza, por un lado, a amplitud y polivalencia del surtido (un gran número de familias de productos alimentarios) y, por otro, la profundidad del mismo ya que se observan elevados niveles de especialización (dentro de cada familia de productos hay una gran variedad, por ejemplo: patatas de diversas calidades y tamaños, frutas variadísimas, tomates con diversas prestaciones...).

Por otra parte, las Unidades Alimentarias generan importantes efectos externos (externalidades positivas) que se derraman sobre toda la actividad económica. En esta línea de argumentación hay que pensar en los impactos y las rentas de situación que generan los MERCAS favoreciendo al sector de transportes, a la logística, al sector de envases y embalajes etc.

Adicionalmente hay que señalar los enlaces hacia delante y hacia atrás –es decir, la creación de eslabones en la cadena de valor alimentaria– que contribuyen al crecimiento del valor añadido en la producción y en la distribución.

Entre los principales enlaces hacia atrás se pueden citar los siguientes:

- Mejoras y desarrollo del sector agroalimentario; y en la pesca, la disponibilidad de adecuados canales de comercialización mayorista.

CUADRO Nº 4

COMERCIALIZACIÓN POR GRUPOS DE PRODUCTOS (2001)

VALOR DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS (1) (MILLONES DE EUROS)

VALOR



GRUPO	TOTAL
FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS	2.882,9
PESCADOS Y MARISCOS	2.528,8
CARNES	448,8

(1) A los productos comercializados en los Mercados Mayoristas hay que añadir la realizada en las Zonas de Actividades Complementarias, con lo cual el valor total se situaría en torno a 9.600 millones de euros.

VOLUMEN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS (TONELADAS)

VOLUMEN



GRUPO	TOTAL	% S/GRUPO
FRUTAS	2.117.180	51,0
HORTALIZAS	1.500.238	36,1
PATATAS	532.821	12,8
TOTAL FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS	4.150.239	100,0

PESCADO FRESCO	318.238	61,2
MARISCO FRESCO (INCLUYE MOLUSCOS Y CEFALÓPODOS)	92.816	17,9
PESCADO Y MARISCO CONGELADOS	108.792	20,9
TOTAL PESCADO Y MARISCO	519.846	100,0
TOTAL CARNES (MATADEROS + MERCADOS DE CARNES)	153.404	100,0

FUENTE: MERCASA



comercio internacional (importaciones y exportaciones).

6. Adaptación al consumidor

El consumidor se ve inmerso en un mercado de deseos. De la necesidad inmediata (comer, vestir...) se ha pasado a una serie de necesidades derivadas (comer fresones, vestir prendas de determinadas marcas, etc.) que se vinculan con el citado mercado de deseos.

Los deseos son mucho más volátiles y moldeables por la publicidad, la propaganda, los usos etc. En consecuencia, hoy en día resulta, en ocasiones, más difícil la comercialización que la producción de un gran número de productos.

En el campo alimentario se observan con claridad las tendencias señaladas; la gran variedad de frutas, hortalizas, productos cárnicos, lácteos etc. reflejan la existencia de un mercado orientado por los deseos.

Esta nueva orientación del mercado obliga a la creciente profesionalización y especialización funcional de los distribuidores. Ya no se vende todo lo que se produce.

El esfuerzo de comercialización es relevante y la amplitud y profundidad de los surtidos condiciona la necesidad de profundidad de un sistema eficiente y fluido para proporcionar al comercio detallista una gran variedad de productos en determinados lugares y en periodos delimitados.

Además de la utilidad directa que rinden los bienes a los consumidores hay que destacar la satisfacción que pueden obtener éstos de la colección de características que acompañan a los productos (presentación, marca, garantías de calidad, etc.)

–Desarrollo de los sectores de etiquetado, envase, embalaje...

–Incremento de la productividad en empresas logísticas, de transporte y de comercialización en origen debido a las garantías que les ofrecen las Unidades Alimentarias.

De entre los enlaces hacia delante se pueden citar los siguientes:

–Desarrollo del comercio especializado minorista (fruterías, carnicerías, pescaderías...) porque disponen de una amplia gama de productos frescos en mercados transparentes y competitivos.

–Desarrollo del sector de hoteles, restaurantes y cafeterías, con los consecuentes impactos positivos sobre el turismo.

–Mejora del consumo institucional puro (colegios, hospitales, cuarteles...) con el consiguiente impacto positivo en la alimentación escolar, hospitalaria etc.

También hay que resaltar la adaptación generacional de las Unidades Alimentarias que les permite mantenerse en la fase de madurez en su ciclo de vida.

Para terminar este apartado es conveniente hacer referencia al papel reexpedidor de las Unidades Alimentarias de MERCASA. Es decir, al ser mercados de referencia en precios, calidades y localización también reexpiden hacia otros mercados y plataformas de distribución. En este sentido, hay que apuntar la importancia que tienen como eje estructurador de intercambios vinculados con el

CUADRO Nº 5

COMERCIALIZACIÓN POR GRUPOS DE PRODUCTOS
TONELADAS. DATOS DE 2001.

MERCAS	FRUTAS Y HORTALIZAS	PESCADO	CARNES	TOTAL
MERCALICANTE	68.699	—	—	68.699
MERCASTURIAS	80.973	—	—	80.973
MERCABADAJEZ	19.107	1.798	—	20.905
MERCABARNA	912.808	99.475	26.735	1.039.018
MERCABILBAO	192.518	37.340	—	229.858
MERCACÓRDOBA	75.531	9.627	—	85.158
MERCAGALICIA	10.413	—	—	10.413
MERCAGRANADA	129.499	14.810	—	144.309
MERCAIRUÑA	36.284	4.899	—	41.183
MERCAJEREZ	47.499	763	—	48.262
MERCALASPALMAS	191.128	3.163	4.791	199.082
MERCALEÓN	21.952	2.535	—	24.487
MERCAMADRID	1.091.048	160.063	58.874	1.309.985
MERCAMÁLAGA	169.052	36.363	—	205.415
MERCAMURCIA	83.354	4.185	14.178	101.717
MERCAPALMA	144.431	—	—	144.431
MERCASALAMANCA	77.176	3.920	—	81.096
MERCASANTANDER	39.861	—	—	39.861
MERCASEVILLA	290.317	35.474	—	325.791
MERCATENERIFE	129.480	—	—	129.480
MERCAVALENCIA	166.673	74.207	21.206	262.086
MERCAZARAGOZA	172.436	31.224	27.620	231.280
TOTAL RED	4.150.239	519.846	153.404	4.823.489

FUENTE: MERCASA

Por otro lado, hay que destacar el importante papel desempeñado por MERCASA en los procesos de educación alimentaria. El reconocimiento científico del impacto positivo de la dieta mediterránea sobre la salud se ha visto apuntado por las iniciativas de MERCASA a favor de la promoción de productos tales como las frutas y verduras, el pescado, la carne, etc. España desarrolla un modelo alimentario propio en el ámbito europeo en el que destaca el mayor consumo de frutas, hortalizas, pescados, aceite de oliva y vino.

Recientes investigaciones científicas demuestran, como corolario del análisis realizado, que la calidad percibida del servicio es el eje de la competitividad en los mercados modernos. En ese sentido, todos los mercados detallistas especializados (fruterías, pescaderías etc.) que compran fundamentalmente en las Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS, como las grandes organizaciones que pueden desarrollar sus propias plataformas de distribución y comprar productos frescos de gran calidad, se ven beneficiadas en términos de servicios



recibidos. Si se transite la calidad del servicio a los consumidores finales el canal comercial funcionará con eficiencia, eficacia y calidad.

Por último, hay que destacar la creciente relevancia del consumo institucional y del sector de hostelería y restauración, cuya demanda de productos frescos en las Unidades Alimentarias es particularmente relevante y se vincula con el desarrollo del turismo y la nueva economía del ocio. La interrelación entre alimentación y servicios turísticos cada día encuentra nuevos surcos de desenvolvimiento. ■

JAVIER CASARES

Universidad Complutense de Madrid

ALFONSO REBOLLO

Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

- (1) J. Casares y A. Rebollo. Distribución Comercial. 2ª edición. Ed. Civitas, Madrid, 2000. (pág. 29).
- (2) L. Stern; A. El-Ansary; A. Coughlan; e I. Cruz. Canales de Comercialización. 5ª edición. Prentice Hall. Madrid, 1999 (pág. 112).
- (3) L. P. Bucklin sistematizó los servicios de la distribución en los cuatro que señalamos en primer lugar, en "A Theory of Channel Control", Journal of Marketing, vol. 37, 1973, enero. A estos cuatro servicios es necesario añadir hoy un quinto, el de "distinción" en la compra (J. Casares y A. Rebollo, 2000; ob. cit.).

ESTE ARTÍCULO ESTA PUBLICADO, COMO INTRODUCCIÓN, EN LA "GUÍA DE EMPRESAS Y SERVICIOS DE LA RED DE MERCAS", EDITADA POR LA EMPRESA NACIONAL MERCASA (2002).