

Presentación

La distribución comercial representa una de las variables más importantes del marketing y uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor peso en la economía de un país. Sin embargo, en España son escasas las obras que profundizan en esta actividad. Tan sólo recientemente han aparecido algunas publicaciones, que generalmente tienen un carácter descriptivo de la realidad. De ahí que esta publicación pretenda cubrir lo que consideramos una importante laguna en el panorama editorial, planteando los aspectos básicos que permitirán al lector profundizar en los sistemas de distribución existentes así como en las opciones estratégicas que tienen los distintos protagonistas del sector: productores, distribuidores y Administración Pública.

Las empresas, al igual que toda la sociedad, se están viendo sometidas a un proceso vertiginoso de cambios que han dejado obsoletas estrategias consideradas paradigmáticas hasta hace poco tiempo. El ritmo al que se está produciendo esta transformación ha motivado que haya quien hable incluso de una auténtica revolución. El resultado de este proceso es que las empresas sitúan, cada vez más, al cliente en el centro del sistema y las políticas de distribución adquieren un papel más trascendente.

Este libro permitirá, por tanto, profundizar en un tema de indudable actualidad para las empresas productoras de bienes de consumo, que se están viendo obligadas a replantear su estrategia corporativa y de marketing, pues a lo largo de sus páginas se analizan los sistemas de distribución que puede utilizar cualquier tipo de empresa así como las opciones estratégicas más eficaces para con sus clientes, los distribuidores.

A los directivos de empresas de distribución les dará una visión profunda, rigurosa y útil del concepto empresa de distribución eficiente, de la razón de ser de los cambios producidos en el sector y de las opciones estratégicas recomendables de cara al futuro a la vista de su evolución previsible.

Y, por supuesto, este trabajo pretende ser una herramienta útil para los estudiantes que no sólo necesitan tener un conocimiento riguroso de lo que

está sucediendo en este importante sector económico sino que además deben analizar las decisiones de cualquier empresa, productora o distribuidora, a la hora de adaptar su estrategia de distribución —en el primer caso— y de marketing —en el segundo— a las profundas transformaciones que se están produciendo en la distribución comercial.

Este énfasis en las opciones estratégicas constituye la gran novedad y aportación del libro. Por primera vez en España, el lector tendrá en sus manos una obra que incidirá en las decisiones estratégicas tanto como en la descripción de los distintos sistemas de distribución existentes.

Se ha elegido este planteamiento ya que el libro está preferentemente dirigido al universitario y MBA de los últimos cursos de marketing, al mismo tiempo que esperamos sea de gran utilidad para el profesional de la distribución y de las empresas de bienes de consumo. Por eso, en lugar de realizar una exposición teórica de los sistemas de distribución existentes, hemos preferido aportar soluciones a las empresas respecto a las decisiones que debe adoptar ante la evolución del sector.

Por ello, el libro se divide en cuatro partes claramente diferenciadas: la distribución comercial, los cambios producidos y previsibles, los protagonistas del sector y, finalmente, las decisiones estratégicas y operativas de marketing para una empresa de distribución detallista.

La primera parte supone una introducción al tema y a la mutante tipología del comercio interior. La segunda analiza los cambios, la evolución y las tendencias, en tres capítulos que permiten conocer la razón de ser y las perspectivas de evolución de los canales de distribución, de forma que el lector pueda comprender y adoptar las decisiones oportunas que un fabricante o una empresa de distribución deba afrontar.

La tercera parte profundiza en los protagonistas: la Administración, el comercio tradicional, la empresa de distribución y los proveedores, para tratar de comprender por qué están actuando, cómo lo están haciendo, qué se puede esperar de ellos y qué deberían hacer en el futuro para mejorar su posición en el sector. Finalmente, en la cuarta parte se enuncian pormenorizadamente las decisiones tanto estratégicas como operativas que puede adoptar una empresa de distribución para labrar su futuro. Son, por tanto, estas dos últimas partes del libro las que profundizan en las opciones estratégicas, verdadera novedad y aportación de esta obra.

Hay aspectos como la logística, el merchandising o la franquicia que deliberadamente no son abordados en este libro, ya que entendemos que hay suficiente literatura al respecto y por eso hemos preferido centrar nuestros esfuerzos en otras cuestiones más novedosas y de interés.

En el intento de conseguir un libro fundamentalmente útil para el lector, se recogen en esta obra numerosos ejemplos de casos prácticos y situaciones reales, que ayudan a comprender y conocer mejor la realidad de la distribución comercial en España. A partir de aquí comienza un intenso viaje por el fascinante mundo de la distribución comercial. ¡Feliz trayecto!

José María Sainz de Vicuña Ancín
1 de Septiembre de 1996

Opiniones de profesionales sobre el libro

«Este libro de Sainz de Vicuña, con la profesionalidad que le caracteriza, se adentra con una gran habilidad en la distribución en España. El resultado de su trabajo es una muestra de cómo se puede trabajar, desde el momento en que se empieza a trabajar en el comercio, con una gran capacidad de análisis y de síntesis.»

Antonio Carro
Presidente de MIT



«Este libro de Sainz de Vicuña es un maravilloso trabajo que muestra el conocimiento que el autor tiene de la distribución en España. El resultado de su trabajo es una muestra de cómo se puede trabajar, desde el momento en que se empieza a trabajar en el comercio, con una gran capacidad de análisis y de síntesis.»

«Este libro de Sainz de Vicuña es un maravilloso trabajo que muestra el conocimiento que el autor tiene de la distribución en España. El resultado de su trabajo es una muestra de cómo se puede trabajar, desde el momento en que se empieza a trabajar en el comercio, con una gran capacidad de análisis y de síntesis.»

«Este libro de Sainz de Vicuña es un maravilloso trabajo que muestra el conocimiento que el autor tiene de la distribución en España. El resultado de su trabajo es una muestra de cómo se puede trabajar, desde el momento en que se empieza a trabajar en el comercio, con una gran capacidad de análisis y de síntesis.»