

Indice

Prólogo	11
Presentación	13
Opiniones de profesionales sobre el libro	17
Agradecimientos	23

PRIMERA PARTE: LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Capítulo 1. Introducción a la distribución comercial

1. Los sistemas de distribución	29
2. La logística	32
3. El sistema de venta: la distribución comercial	36
4. Canales de distribución:	38
4.1. Tipología de los canales de distribución	40
4.2. Los circuitos de distribución	44
Anexo n.º 1: Radiografía del comercio mayorista en España	49

Capítulo 2. Tipología del comercio: (I) Independientes y Comercio integrado

1. Comercio independiente	53
2. Comercio integrado:	54
2.1. Cooperativas de consumo	54
2.2. Cadenas sucursalistas:	58
2.2.1. Grandes almacenes	58
2.2.2. Almacenes populares	64
2.2.3. Hipermercados	66
2.2.4. Supermercados	70
2.2.5. Discount (tiendas de descuento)	73
2.2.6. Establecimientos especializados	77
2.2.7. Tiendas de conveniencia	79
2.2.8. Las nuevas formas de venta «sin establecimiento»:	81
• La televenta o venta por televisión	81
• Sistemas interactivos: la venta por ordenador o telemática ..	84
• Venta por catálogo	85
• La venta automática	87

Capítulo 3. Tipología del comercio: (II) Comercio asociado

1. Sistemas verticales de distribución. Sistemas contractuales:	91
1.1. Cooperativas de detallistas	91
1.2. Cadenas voluntarias	93

1.3. Cadenas franquiciadas	94
2. Sistemas horizontales de distribución:.....	97
2.1. No espacial:	97
2.1.1. Grupos de compras	97
2.1.2. Centrales de compras	99
2.2. Espacial:	102
2.2.1. Centros comerciales	102
2.2.2. Mercados municipales	108

SEGUNDA PARTE: CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Capítulo 4. Razón de ser de los cambios

1. Evolución y desplazamiento del poder en las relaciones fabricante-distribuidor	115
2. Relaciones fabricante-distribuidor: del conflicto a la colaboración	119
3. Factores explicativos de los cambios producidos en el comercio detallista: ..	124
3.1. Factores y variables exógenas:	124
3.1.1. El entorno	124
3.1.2. Los factores socioeconómicos	127
3.1.3. La administración	128
3.1.4. La tecnología	129
3.2. Factores y variables endógenas:	131
3.2.1. El coste de la mano de obra	133
3.2.2. La formación de los profesionales de la distribución	134
Anexo n.º 2: Principales motivos de elección y rechazo de distintos tipos de establecimientos	136
Anexo n.º 3: Visiones alternativas de los factores explicativos de los cambios producidos en el comercio detallista	137
Anexo n.º 4: Ratios de productividad	139

Capítulo 5. Proceso de cambio en el comercio detallista

1. Principales ópticas teóricas:	143
1.1. Teoría del giro de la rueda	144
1.2. Teoría del ciclo de vida	146
1.3. Teoría del entorno	148
1.4. Adaptación del comercio tradicional	151
1.5. Fases de evolución del sistema de distribución	153
1.6. Teorías sobre el poder y el conflicto	154
2. Cambios en la cadena de valor:	155
2.1. El concepto de cadena de valor	156
2.2. Cambios producidos en la cadena de valor	157
Anexo n.º 5: Valor añadido de los canales de distribución de diferentes productos expresado en % sobre el PVP	162

Capítulo 6.- Evolución y Tendencias

1. Evolución y tendencias del comercio minorista:	166
1.1. Situación y tendencias del sector en Europa	166
1.1.1. Internacionalización creciente de la distribución comercial ...	166
1.1.2. Aumento de los procesos de integración y concentración.....	169
1.1.3. Incremento de la especialización en el comercio	171
1.1.4. Incorporación y difusión de nuevas tecnologías	172
1.1.5. Importancia creciente de la formación.....	172
1.1.6. Efectos directos del Mercado Unico	173
1.1.7. Otras tendencias generales	173
1.2. El comercio minorista español.....	176
1.2.1. Transformaciones recientes en el sistema de distribución co- mercial:.....	178
1.2.1.1. Cambios en los hábitos del consumidor	178
1.2.1.2. Cambios en la estructura de la oferta	180
1.2.2. Estrategia empresarial: el control y la organización de los mer- cados.....	183
1.2.3. Efectos de las estrategias planteadas	185
1.2.4. Tendencias en la evolución de la distribución comercial en Es- paña	185
2. Conclusiones finales.....	190
Anexo n.º 6: Reparto del consumo privado según el tamaño de los hogares españoles	193
Anexo n.º 7: Reestructuración esperada en la distribución española del año 2000.....	194
Anexo n.º 8: Posible escenario de la distribución no alimentaria en el año 2000.....	195

TERCERA PARTE: LOS PROTAGONISTAS DEL SECTOR

Capítulo 7. La Administración

1. Papel de la Administración Pública.....	201
2. Política de comercio interior.....	203
3. Paradigma de diagnóstico para el sector de distribución:.....	211
3.1. Presentación.....	211
3.2. Fases:.....	212
3.2.1. Fase de aproximación.....	213
3.2.2. Fase de aplicación.....	215
3.2.3. Fase de diagnóstico.....	217
3.2.4. Esquema sinóptico	217

Capítulo 8. El comercio tradicional

1. ¿Necesidad de redefinir el concepto?	221
---	-----

2. Evolución y tendencias:.....	222
2.1. Evolución del comercio tradicional.....	222
2.2. Hábitos de compra.....	225
2.3. Tendencias:.....	227
2.3.1. Tendencias de la distribución comercial en Europa.....	227
2.3.2. Tendencias de la distribución comercial en España.....	227
2.4. Razón de ser «última» de las perspectivas observadas para el comercio tradicional.....	229
3. Diagnóstico resumen de la situación.....	231
3.1. Oportunidades que se le presentan al comercio tradicional.....	231
3.2. Amenazas que se ciernen sobre el comercio tradicional.....	232
3.3. Fortalezas del comercio tradicional.....	232
3.4. Debilidades del comercio tradicional.....	233
4. Opciones estratégicas del comercio tradicional:.....	234
4.1. Objetivos del comercio tradicional.....	234
4.2. Estrategias del comercio tradicional:.....	234
4.2.1. Profesionalización creciente de la gestión del comercio tradicional.....	235
4.2.2. Especialización.....	237
4.2.3. Diferenciación: la importancia del servicio al cliente de cara a su fidelización y como base de la estrategia de diferenciación.....	238
4.2.4. Asociación.....	240
5. Conclusiones y reflexiones finales.....	243
Anexo n.º 9: Aceptación del comercio tradicional en la CAPV.....	246
Anexo n.º 10: Centrales de compra en España.....	249

Capítulo 9. La empresa de distribución

1. Introducción.....	253
2. La PYME:.....	254
2.1. Diagnóstico de la situación de las PYMES.....	255
2.2. Alternativas estratégicas.....	258
3. La gran empresa:.....	262
3.1. Diagnóstico de la situación.....	264
3.2. Opciones estratégicas.....	265
4. Estrategia logística de las empresas de distribución.....	267
Anexo n.º 11: Radiografía de algunas PYMES españolas.....	269
Anexo n.º 12: Radiografía de las empresas más grandes de la distribución comercial española.....	279

Capítulo 10. Los proveedores

1. Introducción.....	291
2. Política «convencional» de distribución.....	292
3. Nuevos frentes en la política de distribución:.....	299
3.1. ¿Por qué están los fabricantes cambiando sus presupuestos y planes de marketing?.....	299

3.2. Necesidad de redefinir su estrategia corporativa y de marketing	302
3.3. Ampliación de la política de distribución: el <i>trade marketing</i>	313

CUARTA PARTE:

**DECISIONES ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS DE MARKETING
PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DETALLISTA**

Papel del marketing dentro de la estrategia corporativa de una empresa de distribución.	321
Importancia de las decisiones estratégicas.	323

Capítulo 11. Objetivos de Marketing

1. Principios básicos a tener en cuenta.	329
2. Tipos de objetivos.	330
3. Criterios para la elección de los objetivos de marketing.	332
Anexo n.º 13: Tamaño relativo de los principales grupos de venta detallista ..	342
Anexo n.º 14: Relación entre dominio de mercado y rentabilidad.	343
Anexo n.º 15: Relación entre rentabilidad y penetración de la marca del distribuidor	344

Capítulo 12. Estrategias de Marketing: (I) Estrategias de Cartera

1. Introducción	347
2. Coherencia con la estrategia corporativa y delimitación de los campos.	348
3. Estrategia de cartera:	356
3.1. Matriz de posición competitiva	357
3.2. Matriz de dirección del crecimiento:	361
3.2.1. Estrategia de penetración	365
3.2.2. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.	366
3.2.3. Estrategia de diversificación	367
3.2.4. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.	370
3.2.5. Estrategia de internacionalización	370
4. Compra o desarrollo interno.	373
Anexo n.º 16: Matrices del Boston Consulting Group (BCG).	375
Anexo n.º 17: Método SPACE de posicionamiento estratégico	381

Capítulo 13. Estrategias de Marketing: (II) Posicionamiento y Marketing Mix

1. Estrategia de segmentación y posicionamiento:	387
1.1. Estrategia de segmentación	387
1.2. Estrategia de posicionamiento.	389
1.3. Síntesis de la estrategia de posicionamiento	394
2. Estrategia funcional (marketing mix):	397
2.1. Estrategia de productos	401
2.2. Estrategia de precios.	403
2.3. Estrategia de distribución:	404
2.3.1. La elección del tipo de establecimiento	404
2.3.2. Estrategia de servicio al cliente.	405

2.4. Estrategia de comunicación	411
1) Contacto con el personal de la empresa	412
2) Mercancía expuesta, decoración y ambiente del establecimiento ..	412
3) Publicidad	412
4) Relaciones públicas	413
5) Marketing directo	413
3. La experiencia de Consum	417
Anexo n.º 18: Posicionamiento de formatos de la distribución española	419
Anexo n.º 19: El DPP (Rentabilidad Directa del Producto)	420
Capítulo 14. Decisiones operativas de marketing para una empresa de distribución	
1. Presentación	426
2. «Empresa Y»	426
3. Plan de comunicación de un centro comercial urbano:	428
3.1. Objetivos comerciales por etapas	430
3.2. Objetivos de comunicación	431
3.3. Estrategia de comunicación:	433
3.3.1. Públicos-objetivo (P.O.)	433
3.3.2. Mensaje básico para cada P.O.	433
3.3.3. Estrategia de medios	434
3.4. Plan de acciones	435
Anexo n.º 20: El marketing estratégico de las empresas de distribución según Chetochine	440
Bibliografía	445