

---

# Canals de distribució

---

PID\_00247087

Guillermo Maraver Tarifa (coordinador)

Juan José Blázquez Resino

Carmen Camarero Izquierdo

Oriol Cesena Mèlich

Antonio Concejero Fernández

Francisca Fuentes Moreno

Francisco José Martínez López

María Pilar Martínez Ruiz

Sebastián Molinillo Jiménez

Antonio Navarro García

Francisco Javier Oubiña Barbolla

Francisca Parra Guerrero

Begoña Peral Peral

Santiago Tintoré Codina

---

Material docent de la UOC



**Guillermo Maraver Tarifa**

Professor titular d'universitat del Departament de Comercialització i Investigació de Mercats de la Universitat de Granada i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la mateixa universitat. Col·laborador docent de la UOC, ha treballat en diversos projectes d'investigació sobre el comerç detallista i els canals de distribució. És coautor del llibre *Distribució comercial* (Editorial UOC, 2005) i autor de *Marketing relacional en el sistema logístic. Aplicación al sector del transporte internacional de bienes por carretera* (Universidad de Granada, 2002). Desenvolupa la seva activitat docent en l'àmbit de la distribució comercial i la investigació de mercats. Actualment centra la seva activitat investigadora entorn de l'anàlisi estratègica dels canals de distribució i a la planificació estratègica des d'una perspectiva de desenvolupament sostenible.

**Juan José Blázquez Resino**

Doctor en Administració i Direcció d'Empreses i postgraduat en Turisme i Innovació. Té una àmplia experiència acadèmica i de gestió a la Universitat de Castella-la Manxa, on ha impartit docència en diverses titulacions relacionades amb l'administració i gestió d'empreses, i ha estat responsable de l'Oficina de Relacions Internacionals. Les seves àrees de recerca són la comunicació en línia, el comportament del consumidor turístic, CRM i l'aplicació de la Service-Dominant Logic. És autor de múltiples publicacions d'un alt impacte i ha fet estades de recerca en diferents països d'Europa.

**Carmen Camarero Izquierdo**

Professora titular de l'Àrea de Comercialització i Investigació de Mercats de la Universitat de Valladolid i doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la mateixa universitat. La seva investigació gira entorn de les relacions amb el consumidor i entre empreses, el comportament de compra *online* i el màrqueting aplicat al patrimoni cultural. És coautora del llibre *Marketing del patrimonio cultural* (Ediciones Pirámide, 2004) i ha publicat en diferents revistes nacionals i internacionals com *Psychology & Marketing*, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *Tourism Management* i *European Journal of Marketing*.

**Oriol Cesena Mèlich**

Llicenciat en Administració i Direcció d'Empreses i amb especialització en màrqueting i distribució comercial, compagina la tasca de director de l'empresa Focalizza, consultora especialitzada en assessorament comercial i de màrqueting en el món públic i local, amb la docència en diferents universitats catalanes i internacionals, en les quals imparteix les matèries d'Anàlisi comercial, Màrqueting directe, Màrqueting social i Distribució comercial. En aquesta darrera assignatura col·labora amb la UOC des de ja fa diversos anys. Pel que fa a la investigació, ha escrit diferents llibres, tots vinculats amb el paper del màrqueting en l'àmbit territorial i del *retail marketing* de petit format.

**Antonio Concejero Fernández**

Diplomat en Ciències Empresariales per la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) i llicenciat en Investigació i Tècniques de Mercat per la Universitat de Barcelona. Col·laborador docent en la UOC, professionalment ha desenvolupat diferents funcions dins de l'àrea comercial d'empreses de gran consum i investigació de mercats, duent a terme la seva activitat actual en el departament comercial de Danone España.

**Francisca Fuentes Moreno**

Professora del Departament de Comercialització i Investigació de Mercats de la Universitat de Granada i doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la mateixa universitat, on va realitzar la seva tesi doctoral en l'àmbit de les marques. Du a terme la seva activitat docent en matèries relacionades amb la distribució comercial, el comportament del consumidor i el màrqueting sectorial. Ha col·laborat en diversos projectes d'investigació i articles relacionats amb la distribució agroalimentària.

**Francisco José Martínez López**

Llicenciat en Administració i Direcció d'empreses i doctor en Administració i Direcció d'Empreses per la Universitat de Granada amb menció europea. A aquesta universitat és catedràtic d'universitat al Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. La seva docència i investigació se centren en aspectes del comportament del consumidor i Internet, la investigació de mercats i la distribució comercial, entre d'altres. Ha estat investigador convidat del Marketing Group of the Aston University (Birmingham, Anglaterra) i del Marketing Department, Michael Smurfit School of Business (University College Dublin, Irlanda).

**María Pilar Martínez Ruiz**

Professora titular de la Universitat de Castella-la Manxa, és acreditada com a catedràtica d'universitat des del maig del 2015 per l'ANECA. Té una experiència de prop de vint anys d'activitat investigadora, docent, acadèmica i de gestió a la Universitat, i fa tretze anys que és doctora. Ha publicat més de vuitanta articles en revistes científiques, dels quals prop de setanta han aparegut en revistes indexades amb un índex de qualitat relatiu, i la resta en publicacions no indexades. D'aquestes publicacions, trenta-set tenen un índex d'impacte JCR (SSCI i SCI), i la resta SJR (elaborat per a les publicacions contingudes a SCOPUS), JQL (elaborat per la Journal Quality List), DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales), INRECS i/o Dialnet. Ha col·laborat en l'elaboració de més de setanta treballs presentats en congressos, conferències i seminaris. Ha rebut diversos premis i ha participat com a editora en diversos llibres i revistes.

**Sebastián Molinillo Jiménez**

Professor titular d'universitat de l'Àrea de Comercialització i Investigació de Mercats de la Universitat de Màlaga, i doctor en Administració i Direcció d'Empreses per la mateixa universitat. Ha estat Premi extraordinari de tesi doctoral i Premi de tesi doctoral en Màrqueting (2001). La seva activitat docent i investigadora se centra en l'àmbit de la distribució comercial, havent publicat diversos articles i capítols de llibres, així com el text *Centros comerci-*

**Antonio Navarro García**

Professor titular del Departament d'Administració d'Empreses i Comercialització i investigació de mercats de la Universitat de Sevilla i doctor en Administració i Direcció d'Empreses per la mateixa universitat, on ha rebut diversos premis a l'excel·lència docent. La seva tasca docent i investigadora s'ha desenvolupat principalment en el camp de la distribució comercial, el marxandatge i la gestió i direcció de la força de vendes, participant en diversos fòrums i projec-

**Francisco Javier Oubiña Barbolla**

Professor Titular del Departament de Financiació i Investigació Comercial de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat Autònoma de Madrid i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la mateixa universitat. Ha estat Premi extraordinari de tesi doctoral i Premi de llicenciatura en l'especialitat d'investigació comercial. És autor de diversos articles en revistes divulgatives i científiques, així com coautor de llibres sobre temes de

**Francisca Parra Guerrero**

Catedràtica de l'Àrea de Comercialització i Investigació de Mercats de la Universitat de Màlaga i doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la mateixa universitat. Dirigeix el grup d'investigació de la Universitat de Màlaga que investiga la implantació d'estratègies de màrqueting a les pimes andaluses (SEJ-314), i és directora del programa de doctorat impartit en la Universitat Experimental de Los Llanos Occidentals Ezequiel Zamora (Barinas, Ve-

ales de àrea urbana (Esic, 2002). Ha dirigit importants projectes d'investigació, entre d'altres, sobre la implantació de centres comercials oberts o la formació al sector comercial detallista, i dirigeix des del 2007 l'*Observatorio Provincial del Comercio Minorista* de Màlaga. La seva experiència de gestió universitària l'ha desenvolupada com a Vicedegà de Cooperació Empresarial, Director d'Espai Europeu d'Ensenyament Superior i, des del 2008, com a Director d'Estudis de Postgrau de la Universitat de Màlaga.

tes d'investigació relacionats amb aquestes matèries. És assessor de diverses empreses, coautor de set llibres i de diversos capítols de llibres, així com d'un ampli nombre d'articles científics i ponències publicats en revistes i presentats en congressos nacionals i internacionals.

màrqueting, fonamentalment relatiu a la distribució comercial i la política de preus. Ha estat ponent en congressos nacionals i internacionals de màrqueting i economia de l'empresa i ha col·laborat professionalment en departaments de màrqueting (com el de Màrqueting Espanya de la companyia Iberia).

neçuela). És membre de diversos comitès científics de congressos nacionals i internacionals, i també de diferents associacions acadèmiques i professionals, i autora de nombroses ponències, articles i llibres, entre els quals es troba *Distribución comercial* (Esic, 2001), *Gestión de stocks* (Esic, 1999) i *Animación en el punto de venta* (McGraw-Hill, 1999).

#### Begoña Peral Peral

Professora del Departament d'Administració d'Empreses i Màrqueting de la Universitat de Sevilla i doctora en Administració i Direcció d'Empreses per la mateixa universitat, on imparteix les assignatures de distribució comercial, direcció de vendes i marxandatge. És autora i coautora de llibres i de diversos capítols de llibres, i d'articles científics i ponències publicats en revistes i presentats en congressos nacionals i internacionals. Les seves principals àrees d'investigació giren entorn de la distribució comercial i el comportament del consumidor. A més, és membre de l'Acadèmia Europea de Direcció i Economia de l'Empresa (AEDEM).

#### Santiago Tintoré Codina

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales i màster MBA per Esade (Universitat Ramon Llull, Barcelona). Ha desenvolupat la seva activitat professional en diferents empreses de gran consum a Espanya, Mèxic i França, exercint funcions directives en el departament de màrqueting i en el departament comercial. Actualment és responsable del desenvolupament comercial a nivell internacional de diferents marques de la Grup Danone.

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats per la professora: Ana Isabel Jiménez (2017)

Segona edició: setembre 2017

© Carmen Camarero Izquierdo, Antonio Concejero Fernández, Francisca Fuentes Moreno, Francisco José Martínez López, Guillermo Maraver Tarifa, María Pilar Martínez Ruiz, Sebastián Molinillo Jiménez, Antonio Navarro García, Francisco Javier Oubiña Barbolla, Francisca Parra Guerrero, Begoña Peral Peral, Santiago Tintoré Codina

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2017 / Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Dipòsit legal: B-19.533-2017

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.



## Introducció

Aquesta assignatura analitza la distribució comercial en un doble vessant: d'una banda, com a sector econòmic caracteritzat per canvis importants i continus; de l'altra, com a variable de decisió empresarial.

El sector comercial destaca per la seva especial importància en qualsevol economia, derivada no solament per la seva contribució quantitativa a la producció i a l'ocupació, sinó, fonamentalment, perquè estructura les relacions entre productors i consumidors.

La importància d'aquest sector queda reflectida en l'exposició de motius de la Llei d'ordenació del comerç de detallistes, en què s'afirma que "l'economia espanyola necessita, per al seu adequat funcionament, un sistema de distribució eficient que permeti assegurar l'aprovisionament dels consumidors amb el millor nivell de servei possible i amb el mínim cost de distribució. Per a assolir aquest objectiu, és necessari que el mercat garanteixi l'òptima assignació dels recursos mitjançant el funcionament de la lliure i lleial competència".

La consecució d'aquest objectiu guiarà el desenvolupament del contingut del programa que es presenta i que s'articula en dues parts. La primera, dedicada a l'estructura i tipologia dels canals de distribució, i la segona, als principals aspectes de la gestió comercial.

En el primer mòdul s'analitza l'**estructura** més idònia **dels canals de distribució**, i es destaca el paper de les infraestructures en el desenvolupament comercial. S'aborda la teoria de l'evolució del comerç per a justificar l'adaptació i aparició de noves formes de distribució.

El segon mòdul tracta sobre l'estudi de les **relacions internes del canal** i el **trade màrqueting**. Es presta importància als comportaments que envolten el procés de relacions en un canal, en què destaquen conceptes com el poder, el conflicte o la cooperació.

La creixent modificació dels hàbits de consum força les activitats de distribució a adaptar-se, i a experimentar importants transformacions que han modificat la tipologia d'estructures comercials. Així, en el tercer mòdul mostrem la importància del **comerç majorista** com un nivell d'intermediació fonamental al mercat.

En el quart mòdul es presenten diferents formats o fórmules comercials que poden adoptar els **intermediaris detallistes**. Ens aturem, en especial, en els formats que actualment tenen un ritme de creixement i desenvolupament més

### Referència bibliogràfica

Llei 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç detallista

gran, com la franquícia, els centres comercials, els supermercats i hipermercats i les botigues de descompte. Centrem la nostra atenció en les estratègies competitives i en les tendències de futur de les diferents formes comercials.

Ja en la segona part del material, que analitza les accions pròpies de la gestió comercial, estudiem en el cinquè mòdul les **decisiones de localització de l'empresa detallista**. S'aprofundeix en la identificació, anàlisi i delimitació de les àrees comercials, i també en la seva demanda potencial.

El sisè mòdul tracta de l'estudi de les decisions relatives a la **política d'assortiment** i a les **estratègies de marques del distribuïdor**. Es consideren les estratègies que els fabricants poden dur a terme amb relació a les marques del distribuïdor, i també el desenvolupament d'aquest tipus de marques per part d'empreses detallistes.

Això posa de manifest la importància de **gestionar el punt de venda** mitjançant el **marxandatge de presentació** i el **de gestió**, que es desenvolupa en el mòdul número set. El primer estudia la disposició interna de la botiga per a afavorir la circulació i la disposició dels productes, i el segon analitza l'oferta d'assortiment per a millorar la rendibilitat i la rotació dels productes.

El vuitè mòdul fa referència a l'estudi del concepte *category management* o **gestió per categories** com un nou model de gestió de la distribució comercial, en relació directa amb la resposta eficient al consumidor (ECR). En ser un model de negoci, inclou totes les variables d'assortiment, espai, promocions i preu, aspectes que es plasmen en tots els projectes de gestió per categories.

Finalment, es proporciona un apèndix que introdueix l'estudiant als **canals de distribució**. Aquesta part del material va destinat als estudiants que han de revisar i actualitzar els seus coneixements sobre la funció d'aquesta variable del màrqueting mix. Es destaca el canal de distribució com a element estratègic en la política de màrqueting de l'organització i es mostra com els canals de distribució aporten satisfacció i utilitat al consumidor final, mentre que a les empreses que els dissenyen els permeten assolir els seus objectius. També s'analitzen els factors que influeixen en l'elecció i gestió dels canals de distribució, i es consideren els aspectes conflictius que la relació entre intermediaris origina.

## Objectius

Entre els objectius generals que es pretenen assolir amb aquesta assignatura, en destaquem els següents:

1. Entendre les característiques que ha de complir un sistema de distribució eficient.
2. Analitzar l'estructura més idònia per als canals de distribució i entendre'n l'evolució en el temps.
3. Estudiar el concepte de *trade* màrqueting i els comportaments i relacions entre els participants en el canal.
4. Conèixer la tipologia d'estructures comercials i les transformacions que han experimentat.
5. Efectuar l'anàlisi i delimitació de les àrees comercials, així com la valoració de la seva demanda potencial.
6. Reflexionar sobre les estratègies que poden utilitzar els fabricants i intermediaris amb relació a les marques del distribuïdor.
7. Destacar la importància de gestionar el punt de venda mitjançant el marandatge de presentació i de gestió.
8. Analitzar el concepte de *category management* o gestió per categories com un nou model de gestió de la distribució comercial.

## Continguts

### Mòdul didàctic 1

#### **Els sistemes d'organització del canal de distribució**

Carmen Camarero Izquierdo, Oriol Cesena Mèlich i Guillermo Maraver Tarifa

1. Sistemes d'organització dels canals de distribució
2. Altres alternatives en la distribució comercial: l'estratègia de distribució múltiple i el comerç electrònic
3. La integració vertical davant l'externalització
4. Evolució dels canals de distribució

### Mòdul didàctic 2

#### **Les relacions internes al canal de distribució. El *trade* màrqueting**

Francisco Javier Oubiña Barbolla, María Pilar Martínez Ruiz i Guillermo Maraver Tarifa

1. Marc general de les relacions en els canals de distribució
2. El *trade* màrqueting
3. El poder
4. El conflicte
5. La cooperació
6. La satisfacció

### Mòdul didàctic 3

#### **El comerç majorista**

María Pilar Martínez Ruiz, Sebastián Molinillo Jiménez, Francisca Parra Guerrero, Francisca Fuentes Moreno i Guillermo Maraver Tarifa

1. Naturalesa i funcions de l'activitat comercial majorista
2. Classificació de l'intermediari majorista
3. Opcions estratègiques per a l'empresa comercial majorista
4. Annex

### Mòdul didàctic 4

#### **El comerç detallista**

Oriol Cesena Mèlich, Begoña Peral Peral i Guillermo Maraver Tarifa

1. Naturalesa i funcions de l'activitat comercial detallista
2. Classificació de l'intermediari detallista
3. Tendències del comerç detallista

### Mòdul didàctic 5

#### **La decisió de localització de l'empresa detallista**

Juan José Blázquez Resino, Carmen Camarero Izquierdo i Guillermo Maraver Tarifa

1. L'àrea comercial: procés d'atracció i aglomeració comercial
2. Delimitació de les àrees comercials i anàlisi del seu potencial de vendes



3. Anàlisi de l'atractiu de l'àrea comercial
4. Avaluació de la localització del comerç detallista
5. Aplicacions pràctiques: els sistemes d'informació geogràfica aplicats a la planificació comercial

#### Mòdul didàctic 6

### **Estratègies d'assortiment i gestió de marques del distribuïdor en l'empresa detallista**

Guillermo Maraver Tarifa

1. Estratègies competitives de l'empresa minorista
2. L'estratègia d'assortiment d'una empresa comercial
3. Concepte i estratègia de marca del distribuïdor
4. Implicacions estratègiques de les marques del distribuïdor
5. Evolució i tendències de les marques del distribuïdor
6. Decisions de màrqueting

#### Mòdul didàctic 7

### **La gestió del punt de venda: el marxandatge**

Antonio Navarro García i Guillermo Maraver Tarifa

1. Concepte i evolució del marxandatge
2. El marxandatge de presentació
3. El marxandatge de gestió
4. Tendències actuals del marxandatge

#### Mòdul didàctic 8

### **La gestió per categories**

Juan José Blázquez Resino, Antonio Concejero Fernández, Santiago Tintoré Codina i Guillermo Maraver Tarifa

1. Marc conceptual
2. El procés de gestió per categories
3. Annex: Programari de gestió d'espais

#### Mòdul didàctic 9

### **La distribució en línia**

Guillermo Maraver Tarifa i María Pilar Martínez Ruiz

1. Conceptes clau del comerç electrònic d'internet
2. El canal de distribució i els models de negoci del canal en línia
3. Longitud del canal de distribució en línia i les seves funcions
4. Gestió del canal en línia i poder

## Bibliografía

### Bibliografía bàsica de l'assignatura

**Casares, J.; Rebollo, A.** (2005). *Distribución comercial*. Madrid: Thomson Civitas.

**Castillo, A. M.** (2004). *Gestión por categorías. Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. La Corunya: Netbiblo.

**Cruz, I.** (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Madrid: Pirámide.

**Díez de Castro, E.** (2004). *Distribución comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

**Díez de Castro, E.; Landa, F. J.; Navarro, A.** (2006). *Merchandising: Teoría y Práctica*. Madrid: Pirámide.

**Labajo, M. V.** (2007). *Trade Marketing: La Gestión Eficiente De Las Relaciones entre fabricante y distribuidor*. Madrid: Pirámide.

**Miquel, S.; Parra, F.; L'Hermie, C.; Miquel, M. J.** (2006). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

**Pelton, L. E.; Strutton, D.; Lumpkin, J. R.** (2005). *Canales de marketing y distribución comercial*. Mèxic: Irwin McGraw-Hill.

**Sainz de Vicuña, J. M.** (2001). *La distribución comercial. Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.

**Santesmases, M.** (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

**Stern, L. W.; El-Ansary, A.; Coughlan, A. T.; Cruz, I.** (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

**Vázquez, R.; Trespalacios, J. A.** (2006). *Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson.