

Asistimos desde hace ya algunos años a la depreciación del término comercialización y su acelerada sustitución por el vocablo "marketing" y por la palabra "distribución".

Creo que no se trata de una sustitución inocente, producto simplemente de las modas efímeras y de la hegemonía de la lengua inglesa, aunque algo hayan tenido que ver con ello.

Es de observar que en los glosarios y normas de los que se sirven oficialmente los traductores de la Unión Europea, y más concretamente de los que prestan sus servicios de traducción en la Organización Mundial del Comercio (OMC), el término "marketing" se debe trasladar tanto en francés como en español con el término "comercialización".

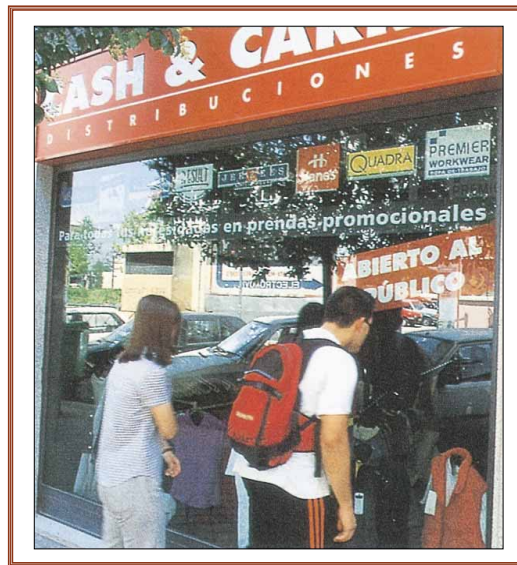
Pero lo cierto es que a la denominación "comercialización" no acaba de reconocérsele su verdadero significado, ni siquiera en los círculos universitarios en donde profesores especializados utilizan frecuentemente los términos marketing, distribución y comercialización como sinónimos, o como una escalada de términos subsumidos los unos en los otros. Y así se elaboran frecuentemente distingos y parcelaciones a partir de un solo vocablo, generalmente marketing o distribución, considerando que los demás están incluidos y son subdivisiones y componentes del mismo concepto.

Proponemos que el término "distribución" se reserve exclusivamente, al menos desde el punto de vista del

MARKETING, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN BUSCANDO MAYOR PRECISIÓN

JOSÉ LUIS VÁZQUEZ DEQUIDT

PRESIDENTE DEL CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS
DE AGENTES COMERCIALES DE ESPAÑA.



lenguaje técnico, para lo que se denomina distribución logística. Dicho de otra forma, definir la distribución como la logística que facilita el transporte de un producto de un lugar a otro en las mejores condiciones posibles, y su exposición ante los posibles consumidores en los lugares más oportunos.

Esto no quiere decir que se reduzca el contenido de la distribución, al contrario, estableciendo sus reales contornos, se contribuye a enriquecerlo, afinando en su precisión y a su maduración dentro del ámbito académico y técnico, como término concreto y unívoco, y si me apuran, llegue a adquirir el status científico que en realidad le corresponde.

Para fortalecer la consideración de ciencia es necesario acotar su núcleo y precisar sus límites. Generalizar y ampliar conceptualmente no implica mayor profundización y utilidad. A mayor concreción mayores posibilidades de ahondar en el conocimiento científico, y en consecuencia,

mejores posibilidades para la aplicación de sus conclusiones y análisis a la vida real y por tanto a las técnicas utilizables para la consecución de los objetivos buscados. Se perfeccionarían así las posibilidades de la investigación fundamental y de la aplicada.

En determinados ámbitos se está utilizando el término distribución para productos de amplio consumo y para su venta en grandes superficies y asimilados, cuyo objetivo es presentar el mayor número de ejemplares en el mayor número de lugares, consiguiendo los efectos de



una buena comercialización mediante la sola presencia masiva del producto en cantidad y en localización. Enormes cantidades de productos presentes en cuantos más lugares mejor. Y efectivamente en estas situaciones prima la distribución –ubicación del producto– sobre los matices más complejos y selectivos que comprende el término comercialización. Aunque evidentemente se trata de una distribución logística y en segundo lugar de un tipo de comercialización que consiste precisamente en hacer llegar el mayor número de productos al mayor número de consumidores, una distribución masiva, pero sin que se deban confundir ambos aspectos.

Parece en ocasiones como si la distribución masiva ocupara el ámbito propio de lo que es y se entiende por comercialización, como si todo se confiara a esta introducción masiva. Lo cual no es cierto en modo alguno. Es simplemente una forma más de comercialización con sus leyes propias. Utilizando el término de comercialización es muy probable que se produjera como efecto derivado incluso una mejora en las condiciones de adquisición de productos por los consumidores.

Es curioso observar que a menudo son los propios utilizadores de esta distribución masiva los que se de-

nominan a sí mismos empresas distribuidoras, cuando en realidad su nombre más apropiado y correcto sería empresas comercializadoras. Quizás la explicación de este fenómeno de sustitución semántica se encuentre en el rechazo que pudiera producir una equivocada interpretación de lo que el comercio es, y cuya especificidad puede ser mal interpretada subliminalmente por aquellos que entienden que el comercio es simplemente un incremento de precio para el consumidor. Nada más alejado de la verdad. El comercio, la comercialización, es la garantía de que los productos puedan llegar en condiciones más competitivas, con mejores precios, a los consumidores. Por el contrario, sin una buena comercialización el producto se encarece indudablemente.

Evidentemente el llamar a las cosas por su nombre apropiado produce beneficiosas consecuencias en todos los órdenes de la vida económica. No es la menor de ellas el poder contar con profesionales y carreras profesionales especializadas en la distribución, en la comercialización y en el marketing, que evitarán la formación de acromegalias que pueden conducir tarde o temprano a situaciones de oligopolio con disminución, e incluso pérdida, de los valores democráticos de libertad



AGUA Y BALNEARIO DE CORCONTE, S. A.

PASEO DE PEREDA, 36 - 39004 SANTANDER

TELÉFONO: 942 22 99 55 - FAX: 942 31 00 09

