

# Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix<sup>1</sup>

La **Plaza o distribución** es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por lo cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.



---

<sup>1</sup> <http://mercantilize.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>

## Elementos a considerar para la elaboración de las Estrategias de Distribución.

Por esta razón, al igual que con todo el Marketing Mix, se deben considerar ciertos elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución acordes a las metas y características de la empresa. Es decir, no es lo mismo transportar y almacenar productos lácteos a electrónicos, y tampoco va a tener el mismo la misma distribución una Panadería local que Bimbo.

**Atributos del Producto.** Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados. En ocasiones, más si se tratan de materiales químicos o considerados de alta peligrosidad, se deben cumplir con ciertas Normas Públicas dependiendo de la regulación existente en cada país, para tener un adecuado almacenamiento y manejo de los mismo.

También son importantes los atributos como el tamaño, resistencia, caducidad. En el caso de productos perecederos se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje. Todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.

Hablando del tema de servicios, es importante distinguir cuales son las necesidades para proporcionarlo en forma adecuada, ¿Se requiere de alguna ubicación especial? ¿Se necesitan adaptaciones en el establecimiento donde este se ofrecerá? Si se trata algún servicio o producto digital, como una escuela en línea o un programa de computadora, se tomará en cuenta atributos como el tamaño para su descarga, o los requerimientos del hospedaje web para su correcto funcionamiento.

**Ubicación del Mercado Meta.** ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, colonias? También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el nivel socioeconómico que tienen.

**Recursos de la empresa.** Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance. Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de alguno intermediarios o rentar espacios de almacenamiento en punto estratégicos.

**Competencia.** Y por último, para la elaboración de unas estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada.

Algunas personas, cuando van a iniciar un negocio parten de la premisa: *"Es que en ese lugar no existe este producto y no existirá competencia"*. Pero no han pensado en las razones por las que nadie ha decidido ubicarse en ese lugar ¿Realmente puede existir un mercado interesado en tu producto en ese lugar?

En muchas ocasiones se comparten espacios territoriales con la competencia, ¿Han observado como generalmente las sucursales bancarias se encuentran ubicadas en la misma zona? Esto es porque en ese lugar ya existe un mercado con necesidades de servicios financieros.

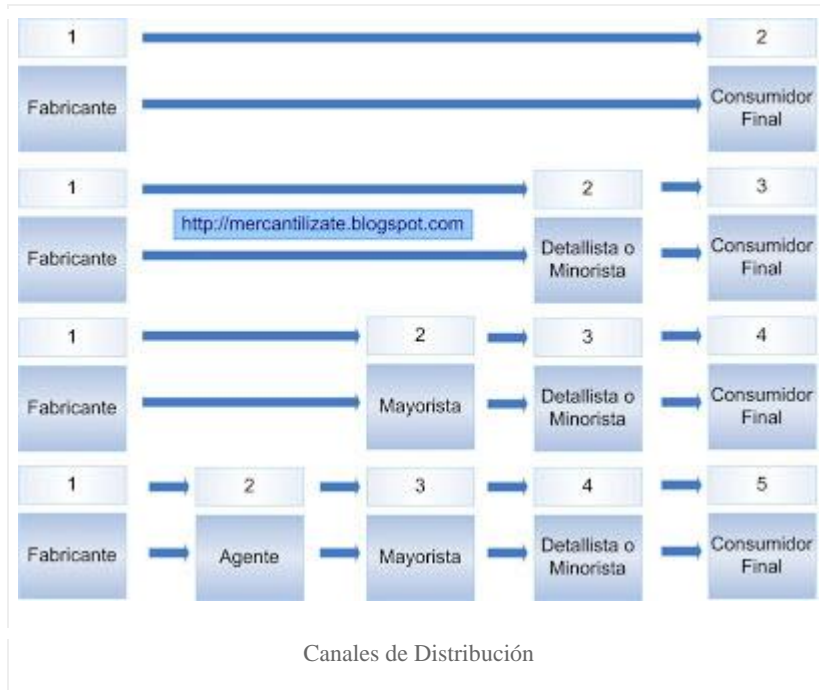
¿O qué tal una tienda de ropa? Por costumbre las personas se dirigen a centros comerciales o al centro de las ciudades para comprar su vestuario, es por ello que las boutiques normalmente comparten avenidas o pasillos del centro comercial.

También esto funciona para desarrollar tácticas que permitan dar un paso adelante de la competencia, como en el ejemplo de Big-Cola y Coca-Cola en las estrategias de precio donde la clave del éxito residió principalmente en una correcta selección de los canales de distribución (más adelante explicaremos más a detalle los de los canales).

## Diseñando las Estrategias de Distribución

Una vez que se haya realizado un análisis de todos los elementos a considerar es hora de sentarse a diseñar cuáles serán las estrategias de distribución que mejor cumplan los objetivos del plan general de marketing y las estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Para ello se deben tomar decisiones referentes a los componentes que la conformarán.

**Canal de Distribución.** Este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución, tal y como se muestran en la imagen.



Como se puede apreciar, puede emplearse un canal tan pequeño con el cual directamente el fabricante lleva sus productos hasta el consumidor final o tan grande en el cual se requieran "N" cantidad de intermediarios, en la gráfica sólo se observa hasta un cuarto nivel, pero esto puede ampliarse mucho más. Por otro lado cabe aclarar que por lo general una cadena más amplia genera más costos, lo que se vería reflejado en el Precio final que el cliente tenga que pagar por el producto.

**Ubicación y adaptaciones de los almacenes.** El almacén es donde el producto se resguardara una vez terminado, y debe seleccionarse cuál va a ser la ubicación de este lugar, puede ser cerca de la misma empresa, en algún punto intermedio entre la empresa y el mercado, o cerca del punto de venta. Todo esto dependiendo de la logística que se haya decidido implementar para el manejo de los productos. Por supuesto, estos almacenes deben contar con las adaptaciones necesarias para conservar el producto en perfecto estado hasta que se traslade al punto de venta.

**Medios de Transporte.** ¿Cómo se realizará el traslado de la Mercancía? ¿Se requieren camiones especiales, vehículos de carga, embarcaciones? En este caso se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuenta.

**Ubicación y Características del Punto de Venta.** Aquí es donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cual será la

ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía.

Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de mercadotecnia. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de la compañía.

También se deben tener las instalaciones adecuadas, planificando la forma en que se presentará el producto utilizando diferentes técnicas de Merchadising para estimular la adquisición del producto. Para esto hay que establecer la forma de los exhibidores, ubicación de anaqueles, expendedores, etc. con los cuales se presentará el producto al consumidor.

Recientemente, con los diversos estudios de Neuromarketing, se ha demostrado que también factores como la iluminación, colores, ambientación musical y el aroma del establecimiento forman parte fundamental en la decisión de compra de las personas. Así, el conjunción adecuada de estos elementos son fundamentales para que el clientes decida o no establecer la relación comercial con la empresa.