

Material Imprimible

Curso Marketing turístico y hotelero

Módulo Canales de distribución

**Contenidos:**

- Canal de distribución en el sector turístico
- Funciones de los canales de distribución
- Composición de un canal y sus niveles
- Cadena de comercialización en las empresas turísticas

## Canal de distribución

La función de distribución o plaza es el tercer elemento del Marketing Mix, y está directamente vinculado con la función de logística.

La función del **canal de distribución** es, efectivamente, entregar la cantidad deseada de producto, en el lugar deseado, y en el momento deseado. Por ello, el objetivo principal de la distribución es realizar un “puente” o nexo entre productor y consumidor, en el lugar y en el momento en que dicho consumidor lo necesita.

Para darnos una idea más gráfica, las agencias de viajes son el canal de distribución por excelencia del producto turístico.

Para analizar la naturaleza de los canales de distribución vamos a citar a Fernando Muñoz Oñate, quien sostiene que un canal de distribución es “la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los distintos fabricantes, realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.”

El desarrollo de un sistema de distribución comienza con la selección de los miembros del canal. Asimismo, las redes de distribución en el sector turístico consisten en acuerdos contractuales y alianzas entre empresas turísticas.

No obstante, aquí debemos realizar una aclaración, dado que en el sector turístico, a diferencia de la mayoría de otras industrias, los canales de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto, al hotel, al restaurante, a la excursión o al avión.

Entonces nos preguntamos... ¿Por qué son necesarios los intermediarios comerciales? Hay que considerar que cuando una empresa decide utilizar un canal de distribución, pierde el control sobre la fijación de precio de sus productos. Por lo tanto, muchas empresas del sector prefieren ocuparse de la comercialización de manera directa.

Si una empresa turística no desea realizar sus gestiones a través de un distribuidor, el número de acciones o llamadas que deberá efectuar a sus clientes potenciales se podría calcular con la siguiente fórmula: El Número de Llamadas sin un distribuidor es igual a  $F \times C = 3 \times 3 = 9$ . En donde F es el Fabricante y C es el Cliente. En el ejemplo que observamos

en la diapositiva en pantalla tomamos tres prestadores o fabricantes, y solo tres clientes potenciales.

En el caso de que la empresa turística decida utilizar un distribuidor, el número de acciones o llamadas que deberá efectuar para llevar a cabo su gestión comercial, se reduce en un gran porcentaje, ya que la fórmula para calcular el número de acciones es  $F + C = 3 + 3 = 6$ , en donde F es el Fabricante, C es el cliente, y D el distribuidor.

Entonces, un canal de distribución tiene como función principal acercar al turista al o los prestadores turísticos. Esto hace que se reduzcan costos directos e indirectos de la actividad, como así también el tiempo en el que tendrá disponible el producto turístico.

### **Funciones de los canales de distribución**

Según Philip Kotler, otras funciones de los canales de distribución son:

- La información, ya que recogen y distribuyen estudios de mercado e inteligencia comercial sobre el entorno de la empresa
- Y la promoción, dado que desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.

Asimismo, los canales de distribución:

- Generan contactos, porque buscan y se comunican con compradores potenciales
- Conforman y ajustan la oferta a las necesidades del comprador, incluidas actividades tales como la fabricación, la clasificación, el ensamblaje y el empaquetado
- Y acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o posesión pueda ser transferida.

De igual manera, tienen la función de:

- La distribución física, que es su función esencial, ya que transportan y almacenan los productos
- Pero también adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento de un canal, con lo que ofrecen servicios de financiación y, por ende, de asunción de riesgos.
- De igual manera, asumen los riesgos financieros, tales como los derivados de la imposibilidad de vender el inventario en su totalidad.

Debemos tener en cuenta que las primeras cinco funciones contribuyen a cerrar las transacciones, mientras que las últimas tres concretan las transacciones acordadas.

Ahora bien. Todas estas funciones poseen tres puntos en común:

- los miembros del canal utilizan recursos escasos
- frecuentemente la especialización facilita la realización
- y las funciones pueden ser trasladadas a otros miembros del canal.

### **Composición de un canal y sus niveles**

Para seguir avanzando, ahora vamos a decir que los canales de distribución pueden describirse por el número de niveles del canal. Cada conjunto de actividades realizadas para acercar el producto al consumidor final es un nivel del canal.

Al canal 1 lo denominaremos canal de distribución directo, y su característica principal es que no posee intermediarios. Por ejemplo, es un prestador que vende su alojamiento de manera directa al turista.

El canal 2, por su parte, posee un nivel de intermediación, es decir, que existe un intermediario. Este es el caso del prestador que utiliza una agencia local para comercializar sus cabañas.

Por otro lado está el canal 3, que posee dos niveles de intermediación. Continuando con el ejemplo del prestador de las cabañas, en este caso éste bloquea su producto para la agencia mayorista, quien armará un paquete turístico para el destino y lo comercializará a través de las agencias minoristas.

Los principales intermediarios que comprenden el sector turístico son:

- Agencias de Viajes
- Mayoristas Turísticos
- Oficinas e informadores turísticos públicos
- Internet
- Conserjes
- Especialistas
- Representantes de hoteles
- Sistemas globales de distribución

La utilización de intermediarios comerciales en el sector del turismo posee ventajas y desventajas. La principal desventaja es que el productor pierde el control sobre la fijación de los precios de sus productos.

En cambio, como ventajas podemos enumerar las siguientes:

- No necesita destinar tantos recursos en el equipo de ventas y espacio físico en determinados puntos geográficos
- El intermediario posee una cartera de productos de diferentes prestadores, por lo que al contactar solo a una empresa, podemos abastecernos de varios proveedores y en pocas cantidades de cada uno de los productos

Por excelencia, la **agencia de viajes** es la principal intermediadora del sector, aunque en la actualidad su actividad se ve disminuida por el avance de las reservas mediante internet en forma directa a través de las páginas de las compañías.

Las grandes empresas aéreas, hoteleras y restaurantes pretenden evitar el pago de las comisiones, que varía según los productos y los usos y costumbres de cada lugar, en un porcentaje de la facturación. Pero para las empresas medianas y pequeñas, las agencias de viajes son prácticamente imprescindibles por las funciones que mencionamos anteriormente.

Asimismo, hay productos como los cruceros y los paquetes al exterior en donde los turistas necesitan a la agencia para acceder a un mejor asesoramiento.

Por su parte, los mayoristas turísticos son quienes diseñan los productos turísticos, y el turista, al comprar un paquete, percibe un mayor valor que si adquiriera los servicios por separado, ya que el mayorista compra cada uno de los servicios al por mayor. Además, dado que los mayoristas necesitan vender un alto porcentaje de los paquetes que han armado para poder alcanzar su punto de equilibrio, requieren de las agencias minoristas para optimizar dicha comercialización; y estas, a su vez, perciben una comisión por aquella venta.

Otros actores que funcionan como intermediarios comerciales son las secretarías de turismo y los informadores turísticos, de manera indirecta.

También podemos encontrar el caso particular de las franquicias. En la actualidad, este sistema de comercialización es uno de los más populares en el sector turístico, y una de las razones de dicho auge es que las mismas son el modo más seguro de emprender un negocio.

Algunas de las franquicias más populares en el sector turístico son Hyatt Place, Holiday Inn, y Sol Meliá. Entre los restaurantes encontramos a Mc Donald's, Burger King, y Subway.

Por el derecho a usar el nombre y los procedimientos operativos y otros beneficios intangibles, como el uso de la marca de la franquicia, el franquiciado, es decir, quien compra la franquicia, paga una cuota inicial y un *royalty* o canon mensual.

Ahora bien. En lo que respecta a la organización del canal de distribución, históricamente los canales han sido grupos informales de empresas independientes que carecen de liderazgo y generan conflictos entre los miembros. Este es el caso de la figura que observamos en pantalla, que es un canal de marketing convencional.

En el caso de esta segunda figura, se trata de un sistema vertical de marketing, en el que básicamente, a diferencia del canal convencional, los miembros actúan como un sistema integrado. Es decir, que los miembros del canal pertenecen al mismo grupo empresario o poseen una relación contractual seria con el resto de los miembros.

Otros aspectos en la organización del canal son:

- La selección de los miembros de canal
- La detección de las necesidades de los consumidores
- Y cómo atraer miembros del canal

La selección de los miembros del canal comienza por detectar qué servicios demanda el cliente y cuánto están dispuestos a pagar para satisfacerlas, para así determinar si es viable económicamente dicho servicio.

Por último, para que una empresa sea atractiva en el canal comercial, solo basta con cumplir y respetar las condiciones acordadas sobre las comisiones y los plazos de pago.

Para concluir con el tema de la organización del canal, se deberá considerar la viabilidad económica y control del canal.

Al considerar la viabilidad económica, deberemos calcular si el costo de mantener un canal comercial genera un gran impacto en la cantidad de unidades vendidas. Asimismo, periódicamente deberíamos evaluar la actuación del intermediario, para corroborar que se está obteniendo la gestión deseada, o si es necesario prescindir de él. De igual manera, la empresa turística y sus intermediarios deben acordar los términos y las responsabilidades de cada uno de los miembros del canal.