

Resumen Imprimible

Curso Canales de distribución

Módulo 1: Qué son los canales de distribución

Contenidos:

- Los canales de ventas y su importancia para la empresa.
- Las ventajas de definir canales de distribución.
- Los objetivos de marketing cuando la venta está tercerizada y las acciones concretas en el punto de venta tercerizado.
- La distribución, la longitud de los canales, las coberturas, las plazas, los criterios y su clasificación.
- Los canales directos, sus ventajas y desventajas, las zonas, la fuerza de ventas y los objetivos como herramientas de gestión.
- Los canales indirectos, sus ventajas y desventajas, su clasificación, el marketing relacional, las relaciones entre los participantes de la distribución y los factores condicionantes del sistema de distribución.

¿Qué son los canales de venta?

En la actualidad hacer llegar al cliente el producto o servicio que se desea comercializar es un desafío que día a día requiere mayor organización e inteligencia.

Cada compañía, sin importar el tamaño que tenga, deberá decidir en algún momento de su historia, cómo continuará vendiéndole a su cliente. Hay pequeñas empresas que eligen un trato personalizado, es decir cara a cara, pero un día crecen y se transforman en grandes empresas. Es aquí donde debe primar la decisión.

Pero esta decisión no se toma de un día para el otro, sino que es el resultado de acciones pensadas, estudios relevados, y, sobre todo, basada en algunas variables imprescindibles. Todas estas cuestiones no garantizan el éxito absoluto, pero al menos evitarán un fracaso rotundo.

Para poder definir el mejor canal de distribución, en primer lugar debemos detectar cuáles son las necesidades del cliente, porque será el receptor de todo lo que hayamos diseñado con antelación, y la forma en que accede al producto o servicio. Por otra parte es necesario que la empresa tenga en claro sus objetivos, y en base a esto definir qué características tendrán estos canales.

Logística

La logística es el conjunto de tareas que se llevan a cabo para planificar, implementar y controlar el flujo de materiales, de productos terminados y de información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de la manera más rentable posible.

Dicho de otra manera, son todas aquellas actividades que le servirán a la empresa para administrar de manera eficiente sus materias primas y sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, utilizando la menor cantidad de tiempo.

Otra de las actividades del proceso de la logística es controlar el inventario para determinar cuántos insumos y bienes se necesitan, y llevar un registro de cada materia prima, componente, producto terminado o en proceso, y equipo, lo que incluye establecer cuántos artículos se tienen, dónde y quién es responsable de estos. Estas cuestiones ayudan a la empresa a reducir costos por un lado, y a satisfacer las necesidades del consumidor, por el otro.

No debemos olvidar que uno de los objetivos principales de la logística es buscar el incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra, es decir, la calidad, la confiabilidad, el precio, el empaque, la distribución, la protección y el servicio.

Es muy frecuente que en lo cotidiano se confundan los conceptos de logística y de canales de distribución. Si bien existen diferencias entre ambos, dependen uno del otro. En primer lugar, para clarificar, diremos que la logística se encarga de la planificación, la ejecución y el control de los productos que se entregan a los clientes.

Cuando el ciclo concluye se entregan los productos desde la planta de producción hasta el consumidor final. Aquí es donde radica la confusión de conceptos ya que esta actividad se incluye dentro de lo que se relaciona con los canales de distribución.

Es importante resaltar que la logística debe considerar que la cantidad, la calidad y el tiempo sean los estipulados y que no se excedan. Además, suele incluir procesos, como la gestión del transporte, la flota, el almacenamiento, la planificación de pedidos, los inventarios de los productos o la previsión de la oferta y demanda, entre otras cuestiones.

Funciones de la logística

Entre las principales funciones de la logística, se pueden enumerar:

- Almacenamiento.
- Procesamiento de pedidos.
- Control de inventarios.
- Transporte.

Respecto del almacenamiento podemos decir que las empresas deben acopiar sus productos mientras son vendidos, ya que los ciclos de producción y de consumo rara vez coinciden. El objetivo principal del almacenamiento es garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten y, además, que la materia prima esté en condiciones para producir. Almacenar es sinónimo de garantizar la disponibilidad de productos y la certificación de su calidad.

En cuanto al procesamiento de pedidos, hoy en día, se efectúa por medio de los vendedores y de los promotores, por correo, por teléfono y por Internet. La empresa deberá diseñar un proceso sencillo, claro y un sistema de pedidos eficiente que le permitirá satisfacer la demanda de los clientes de manera ágil y dinámica.

El control de inventarios es un aspecto que puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, ya que si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevará a la empresa a una producción de emergencia, con el consiguiente resultado de costos de producción elevados. En conclusión, el objetivo primordial es evitar el inventario excesivo y el desabastecimiento a fin de no elevar los costos.

Respecto del transporte, podemos afirmar que su correcta selección ayudará a la empresa a entregar en tiempo y forma las mercancías solicitadas por el cliente. Asimismo, elegir las rutas de traslado más convenientes favorece la tenencia de los productos en puntos de venta para que fluya la comercialización.

A estas alturas podemos percibir que las marcas pueden conseguir una ventaja competitiva mientras lleven a cabo una buena logística, ya que de esta manera se garantizan mejores servicios a precios más bajos. Incluso, es posible conseguir un ahorro de costos, tanto para marcas como para clientes, pues cerca del 15% del precio del producto corresponde al transporte.

En cuanto a las herramientas digitales propias de la logística podemos incluir los códigos de barra, el rastreo satelital de los transportes, la transferencia electrónica de pedidos y

pagos, entre otras cuestiones inherentes a las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías en la actualidad.

Canales de distribución

Para conceptualizar nuestro objeto de estudio, vamos a dividir canal, por un lado y de distribución, por el otro. Se denomina canal porque es la vía que cada empresa elige para que sus productos lleguen a las manos del consumidor de la manera más completa, eficiente y económica posible.

Y de distribución porque pone en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, tal como afirman Parreño y Ruiz, la distribución tiene como objetivo que los consumidores puedan acceder al producto en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. Para cumplir este objetivo existe un sistema de intermediación entre la empresa productora, es decir, la producción, y el consumidor, esto es, el consumo, que se denominará **sistema de distribución comercial**.

No podemos perder de vista que para elegir los canales de distribución adecuados existen **criterios para la selección del canal de distribución**. Estas decisiones deberán estar basadas en los objetivos y en las estrategias de mercadotecnia general de la empresa

La mayoría de estas decisiones son tomadas por los productores, quienes se guían por tres criterios:

- La cobertura del mercado.
- El control.
- Y los costos.

A la hora de seleccionar el canal adecuado debemos tener en cuenta el tamaño y el valor del mercado potencial. Muchas veces los intermediarios reducen la cantidad de transacciones necesarias para contactarse con un mercado de determinado tamaño. Si un productor, por ejemplo, puede hacer contacto directo con los consumidores finales, pero en su lugar hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez se contactan con los

consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado, es decir que se incrementó la cobertura del mercado gracias al uso de los intermediarios.

En cuanto a la variable control, se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado. En general, es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control. Cuando el producto pasa a ser propiedad del comprador, este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que tenga otras presentaciones.

Respecto de los costos, la mayoría de los consumidores supone que cuanto más corto es el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que deben pagar. Sin embargo, los intermediarios se especializan en ventas por lo que realizan esta función de un modo más eficiente de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución suelen ser más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Luego de analizar estos criterios llegamos a la conclusión de que utilizar un canal de distribución más corto genera una cobertura de mercado muy acotada, pero un mayor control de productos y uno costo más elevado; por el contrario, si se opta por un canal más largo la cobertura será más amplia, pero habrá un menor control del producto y costos más bajos.

Factores que inciden en la elección del canal de distribución

Entre los factores del mercado que afectan la decisión se hallan los consumidores que son de total importancia ya que sus hábitos de compra regirán las decisiones de una empresa dedicada a los clientes.

Por otra parte, no podemos dejar de mencionar la naturaleza del mercado como otro factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos, ya que de acuerdo a cómo se componga el mercado variará la elección. Otros factores importantes son el producto, los intermediarios y la estructura de la empresa, que estudiaremos a continuación.

En cuanto a los factores del mercado, resulta lógico estudiar sus necesidades, su estructura y el comportamiento de compra de los consumidores que lo componen. Además, debemos tener en cuenta que existen diferentes tipos de consumidores dentro del propio mercado. Por ejemplo, los consumidores finales se comportan de manera distinta respecto de los usuarios industriales, y se llega a estos últimos por medio de otros canales de distribución.

También debemos tener en cuenta el número de compradores potenciales. De esta manera, un fabricante con pocos clientes potenciales puede contactarse directamente con los consumidores o usuarios finales. En cambio, cuando el fabricante, luego de analizar el mercado, llega a la conclusión de que son muchos los clientes potenciales elegirá, entonces, servirse de los intermediarios para contactarse con ellos.

Otro punto de análisis es la concentración geográfica del mercado. Si la mayoría de los compradores potenciales están ubicados en una región geográfica, resulta conveniente usar la venta directa. Por el contrario, si los consumidores están muy dispersos ya no conviene utilizar la venta directa, pues aumentarían los costos por los continuos viajes y traslados de vendedores e intermediarios.

Además, hay que prestar especial atención al tamaño de pedidos. Si el tamaño es grande o el volumen total del negocio es considerable, elegir la opción de distribución directa sería conveniente ya que abarata los costos.

Por otra parte, los factores del producto resultan de vital importancia a la hora de seleccionar los canales de distribución. Estos factores son:

- El valor unitario: el precio fijado a cada unidad, o dicho de otra manera, el valor unitario de un producto influye significativamente en la cantidad de fondos de los que se dispone para su distribución.
- El carácter perecedero: debemos tener en cuenta que algunos bienes, por ejemplo muchos de los productos agrícolas, se deterioran rápidamente. En cambio, otros bienes, como la vestimenta, no son perecederos porque se deterioren sino porque

se rigen por la moda. Esta clase de productos perecederos requieren canales de distribución directos o muy cortos.

- La naturaleza técnica de un producto: un producto industrial muy técnico se distribuye de manera directa a los usuarios industriales. Aquí la intención de venta del fabricante debe ser completa, es decir, antes de la venta y después de ella. Este tipo de productos plantean un verdadero desafío en la distribución por parte de los fabricantes.

Además de los factores de producto que hemos visto, debemos prestar atención a los factores de los intermediarios:

- Servicios que brindan los intermediarios: es esencial que los intermediarios ofrezcan los servicios que los fabricantes no puedan ofrecer, ya sea por desconocimiento en la materia o porque resultarían poco rentables.
- Disponibilidad de los intermediarios idóneos: hay que tener en cuenta que el fabricante no siempre puede servirse de los intermediarios que desearía. Por ejemplo, generalmente sucede que los intermediarios no tienen exclusividad sino que venden productos rivales.
- Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante: puede suceder que estos no quieran formar parte de un canal porque consideran que las políticas del fabricante son inaceptables.

Otra cuestión a la que se debe prestar atención es a los factores de la compañía. Aunque parezca una obviedad, es imprescindible que la empresa se conozca a sí misma y pueda estudiar y analizar su situación antes de elegir el canal de distribución que más le convenga. Dentro de estos factores podemos reconocer:

- El deseo de controlar los canales: muchas veces los fabricantes prefieren no delegar la responsabilidad y establecen canales directos para controlar de cerca la distribución de sus productos, pese a que un canal directo suele ser más costoso. De esta manera, se logra una mejor promoción y un mayor control.

- Los servicios brindados por el vendedor: algunos fabricantes deciden qué canal elegir apoyándose en las funciones que los intermediarios prefieren de la distribución. Es decir que pesa más el deseo de los intermediarios que las proyecciones del fabricante.
- La capacidad de los ejecutivos: podemos decir que la experiencia y los estudios, sobre todo de marketing, influyen en las decisiones sobre qué canal emplear.
- Los recursos financieros con los que se cuenta: si la empresa tiene recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de venta, conceder crédito a los clientes y almacenar sus propios productos. Por el contrario, una compañía con pocos recursos se servirá de los intermediarios para poder llevar a cabo estas cuestiones.

Importancia de los canales de distribución

Existen dos beneficios esenciales para el consumidor. Estos son el beneficio del lugar y el beneficio del tiempo.

El beneficio del lugar se refiere al hecho de acercar un producto determinado al consumidor para que no tenga que recorrer grandes distancias para satisfacer una necesidad. Este beneficio tiene dos caras. Puede pensarse que la compra de determinados productos se favorece porque el comprador está cerca y también porque se logra exclusividad, ya que los productos pueden obtenerse solo en un lugar específico.

En cuanto al beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existiese el beneficio de lugar, tampoco existiría el del tiempo, ya que consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más apropiado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento determinado. Por ejemplo, cada vez más canales de compras, al realizar una venta, le solicitan al usuario que indique cuál es el mejor momento para recibir el producto.

Consideraciones legales en la administración de los canales de distribución

Dentro de los métodos de control que aplican los proveedores podemos mencionar:

- La comercialización exclusiva.
- El contrato restrictivo.
- Y la negativa a distribuir.

La comercialización exclusiva se da cuando un fabricante inhibe a sus tiendas a vender los productos de su competencia. Sin embargo, este tipo de convenio puede considerarse ilegal cuando:

- El volumen de ventas del fabricante es una parte importante del volumen total de las que se obtienen en un mercado específico. De esta manera, los competidores quedarían excluidos de una parte importante del mercado.
- O cuando el contrato se celebra entre un productor importante y un intermediario más pequeño, ya que se considera que el poder del proveedor es intrínsecamente coercitivo y que, por lo tanto, limita la comercialización.

Sin embargo, en alguna jurisprudencia se ha determinado que se permite la distribución exclusiva en este tipo de casos:

- Si en el mercado existen productos equivalentes o los competidores del fabricante tienen acceso a distribuidores similares.
- O si un fabricante está recién ingresando en el mercado o su participación en el mercado total es insignificante.

Un contrato restrictivo tiene lugar cuando un fabricante vende un producto a un intermediario con la condición de que también le compre otro producto. Cuando se produce esta situación, se dice que los contratos infringen las leyes antimonopólicas. Sin embargo, hay dos excepciones y pueden ser legales cuando:

- Una empresa nueva está intentado entrar en un mercado determinado.
- O cuando un distribuidor exclusivo está en la obligación de vender la línea completa de productos del fabricante, pero no se le inhibe de vender también los de la competencia.

Respecto de la negativa a distribuir, muchas veces sucede que para poder seleccionar sus canales, un productor se niegue a venderlos. Es por esta razón que existe la política de territorio exclusivo, es decir que el productor exige a todos los intermediarios vender únicamente a clientes situados dentro de un marco asignado. Sin embargo, se dictaminó que los territorios exclusivos de venta son ilegales, porque disminuyen la competencia y limitan el comercio.

Existen tres posibilidades de territorios exclusivos y pueden permitirse:

- En el caso de una empresa pequeña o de una empresa que ingresó hace poco tiempo al mercado.
- O cuando un fabricante establece que productor, mayorista y minorista trabajen corporativamente y así se conserva la propiedad del producto mientras no llegue al consumidor final.
- O bien, cuando un fabricante se sirve intermediarios independientes para que distribuyan el producto bajo consignación, es decir que el intermediario no le paga al proveedor hasta tanto no venda la mercadería.

Funciones del canal de distribución

Si bien son diversas, podemos mencionar las siguientes:

- La reducción de los gastos de control.
- La colocación del producto en el lugar adecuado.
- La reducción de los costos que conlleva el producto, ya que se facilita el almacenaje y el transporte.

Además de estas funciones, debemos tener en cuenta qué cuestiones son interesantes a la hora de elegir el canal adecuado para cada empresa, para cada producto o servicio y para cada cliente. Por lo tanto no debemos olvidar estas funciones:

- Investigación, ya que es necesario recabar información para planear y facilitar el intercambio.

- Promoción, es decir crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto para atraer a una buena cantidad de clientes.
- Contacto, esto es, encontrar compradores potenciales y comunicarse con ellos de la manera más adecuada.
- Adaptación, o sea, ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para que esto se lleve a cabo, se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- Negociación, porque es preciso encontrar un precio conveniente para ambas partes a fin de que se lleve a cabo la operación.
- Distribución física, es decir, transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento para obtener y hacer uso de los fondos con el objetivo de cubrir los costos de sus actividades.
- Aceptación de riesgos, ya que realizar las funciones propias del canal de distribución supone un riesgo inherente a la propia actividad.

Cabe aclarar que las cinco primeras funciones que mencionados, es decir, investigación, promoción, contacto, adaptación y negociación funcionan para llevar a cabo las transacciones propias de la empresa. En cambio, las tres últimas funciones mencionadas, esto es, distribución física, financiamiento y aceptación de riesgo son complementarias de las anteriores.

Diferentes tipos de canales de distribución (directo e indirecto)

No podemos dejar de señalar que con el desarrollo de Internet en general y del comercio electrónico en particular, los canales de distribución debieron adaptarse a las nuevas tecnologías y a la digitalización. Esto trajo como consecuencia un acercamiento entre fabricantes y consumidores, y una menor participación de los diferentes agentes distribuidores, aunque los canales tradicionales no dejaron de existir y trabajar.

Existen diferentes tipos de canales de distribución que surgieron con el objetivo de minimizar los costos que implican la logística y el transporte o para acortar el proceso de distribución. Estos canales son el canal directo y el canal indirecto.

El canal directo es un tipo de canal que se caracteriza por tener un recorrido corto de comercialización, ya que el productor vende de manera inmediata el producto al consumidor final, sin servirse de intermediarios. Un ejemplo de canal de distribución corto es el de los fabricantes de vestimenta y de autos, ya que el distribuidor es quien vende el producto a un usuario de una zona específica.

Otros ejemplos de canal directo de distribución en diferentes sectores que ofrecen venta directa son:

- En el sector bancario, ya que el banco comercializa sus productos de forma directa con sus clientes.
- En el sector agrícola, ya que en general los agricultores venden sus productos directamente a sus clientes.

También existen ejemplos en el rubro textil, como el caso de firmas como *Zara* que, al tener un 90% de tiendas propias, pueden gestionar de manera directa todo lo vinculado al producto que venden.

Este tipo de canal tiene ventajas y desventajas. Comenzaremos a estudiar las ventajas que son:

- La reducción de costos y el aumento de beneficios económicos, ya que al comercializar de manera directa no se generan gastos derivados de la comercialización.
- El control total del canal, lo que permite detectar irregularidades y solucionarlas a tiempo.

- Y, por último, la sensibilidad al mercado, ya que al existir un contacto directo entre el fabricante y el cliente final se pueden conocer las reacciones del mercado ante los productos o servicios ofrecidos.

En cuanto a las desventajas, que deberán ser evaluadas por la empresa, podemos destacar las siguientes:

- La limitación geográfica, ya que los productos tienen menor alcance.
- Por consiguiente existe un volumen inferior de ventas.
- Y un aumento de los gastos administrativos, ya que se requiere un amplio equipo humano que sea capaz de llevar a cabo las diferentes tareas necesarias en el proceso de distribución.

Respecto del **canal indirecto**, y a diferencia del directo, podemos decir que es un tipo de canal que sí está compuesto por intermediarios, ya sea por medio de un canal directo largo o corto. La mayoría de las empresas trabajan con canales de distribución indirectos. Antes de conocer los tres tipos de canales de distribución indirectos, analizaremos los conceptos de distribuidores mayoristas y minoristas.

Los **distribuidores mayoristas** forman parte de la cadena de distribución de la empresa cuando hace uso de los canales indirectos. Mayorista significa, por lo tanto, que existe un intermediario entre el fabricante o productor y el usuario intermedio o minorista. De esta forma, el mayorista compra al productor o fabricante directamente y, a su vez, vende el producto a otro fabricante, ya sea mayorista o minorista pero nunca hace contacto con el consumidor final. Este tipo de distribución es propio de los canales de distribución indirectos largos.

Los **distribuidores minoristas**, también conocidos con el nombre de “detallista”, son el último eslabón de la cadena de distribución. La empresa comercial o el vendedor ofrece su producto al consumidor final, con lo que se halla en contacto directo con el mercado. De esta manera, influye en el resultado de las ventas y en la comercialización.

Diferentes tipos de canales de distribución (cortos, largos o dobles)

Esta categoría está dada por el tamaño de los canales y, a su vez, el tamaño se mide por la cantidad de intermediarios entre un canal y otro. De esta manera, pueden ser cortos, largos o dobles.

El **canal de distribución corto** se compone por el fabricante, el distribuidor minorista y el consumidor final. Como podemos ver, en este canal solo hay un intermediario, es decir, el minorista.

A su vez, el canal de distribución corto se compone de tres niveles: el fabricante, el minorista y el consumidor. Este tipo de canal es usado frecuentemente ya que la oferta está concentrada tanto a nivel del fabricante como del minorista.

Son muchas las empresas que optan por este tipo de canal de distribución, es decir, los indirectos cortos, sin importar a qué sector pertenezcan. Entre algunas de las empresas podemos mencionar los siguientes ejemplos:

- Sector automotor, firmas como *Renault* y *Hyundai*.
- Sector maderero, como fabricantes de muebles.
- Sector de grandes almacenes, como *El Corte Inglés*.
- Sector de grandes superficies, como *Carrefour*.
- Y de un tiempo a esta parte con el desarrollo de Internet, plataformas *e-commerce* que funcionan como grandes supermercados *online*, tal es el caso de *Amazon*.

En el caso del **canal largo** de comercialización, el producto hace el siguiente recorrido: va desde el fabricante hasta un mayorista y desde este último hasta un minorista para finalmente llegar al consumidor. Este tipo de canales de venta es el más común y consta, como mínimo, de los cuatro niveles mencionados, es decir, fabricante, mayorista, minorista, consumidor.

El canal largo de distribución de un producto o servicio es utilizado en la mayoría de los sectores en los que la oferta y la demanda están muy fragmentadas, es decir, pequeños negocios que, generalmente, no tienen capacidad suficiente de producción.

Entre los ejemplos más habituales podemos mencionar:

- Sector HORECA. Horeca es un acrónimo de HOTEles, REstaurantes y Cafeterías. Proviene de los Países Bajos pero hoy su uso se extendió a la mayoría de los países de Europa. Incluye, bares y restaurantes que comercializan productos como bebidas o productos alimenticios. Tal es el caso de productos como *Coca-Cola*, y refrescos y bebidas en general
- Sector de pequeñas superficies, como almacenes de barrio, regalerías, librerías o kioscos.

El **canal doble** es un tipo de canal de distribución que hace referencia a una modalidad de comercialización muy similar a la del canal largo, con la salvedad de que en este caso interviene un nuevo elemento, el agente exclusivo.

El canal doble de comercialización es propio de las franquicias, de los distribuidores exclusivos, de ahí la intervención del agente exclusivo, y de las agencias de viaje. Esto significa que debe existir algún grado de exclusividad a la hora de vender o comercializar un producto determinado.

Para citar algunos ejemplos de canal doble de distribución, podemos mencionar:

- Sector alimenticio: franquicias, como *McDonald's*, *Starbucks*.
- Sector turismo: agencias de viajes, como *Viajes El Corte Inglés*, *Halcón Viajes*.

Los canales de distribución doble tienen algunas ventajas y desventajas. Entre ellas podemos citar:

- Se logra una amplia cobertura, ya que los productos llegan a lugares más alejados.

- Además, se produce una especialización de los elementos que participan de la cadena de distribución.
- También un apoyo logístico porque los intermediarios que participan garantizan la distribución física de los productos.
- Como consecuencia de la ventaja antes mencionada, se produce una ampliación de stock, ya que el intermediario se hace cargo de la clasificación y almacenamiento del producto en sus instalaciones, lo que redunda en la ampliación del stock por parte del fabricante.
- Por otra parte se produce un mayor impacto debido a que el producto llega más rápido al mercado.
- Y, por último, hay una mayor organización de las ventas por parte del distribuidor minorista.

Entre las desventajas podemos citar:

- El aumento de la competencia en el punto de venta.
- La necesidad de una mayor inversión en publicidad, ya que el producto no es exclusivo del punto de venta.
- Además, hay que tener en cuenta que el volumen de compra será determinado por el minorista de acuerdo con la respuesta de sus clientes.
- Por otra parte, habrá un aumento de gastos y se tendrán que repartir los beneficios.
- Por último, hay una pérdida de control sobre el producto, sobre todo en la etapa final del canal de distribución.

Estrategias de distribución

Para aplicar la estrategia de distribución más adecuada para una empresa hay que tener en cuenta que siempre debe basarse en los tipos de canales que se quieran utilizar y en

la cobertura que se pretenda lograr con dicho canal. Si bien haremos hincapié en los productos, también es aplicable a los tipos de canales de distribución para una empresa de servicios, más allá de que los servicios son intangibles, no se pueden almacenar y se consumen en el mismo momento que se producen.

La **estrategia de distribución intensiva** es utilizada en los canales de distribución cuando la empresa o el fabricante tratan de llegar a todos los puntos de ventas posibles. De esta manera el producto se consume de forma masiva, ya que está al alcance de todos los clientes del mercado.

Esta estrategia de distribución, tal como se desprende de su definición, se suele aplicar generalmente a productos que los consumidores usan de forma básica, diaria o continua. Por eso, los ejemplos de este tipo de distribución abundan en cualquier establecimiento comercial.

La principal ventaja de la estrategia de distribución intensiva es el hecho de que el producto está presente en varios establecimientos lo que promueve la venta al hacer el producto más accesible para su compra. Por ejemplo, *Coca Cola* tiene como objetivo que su bebida esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posibles, y de esta manera trata de impulsar las ventas ofreciéndole al consumidor un punto de compra cercano. Esta estrategia utilizada en forma sistemática implica llevar el producto hasta el lugar más recóndito.

Un ejemplo de este tipo de estrategia de distribución es el caso de la marca *Marlboro*. *Marlboro* intenta que su tabaco esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posibles con las consiguientes ventajas extrapolables a cualquier empresa que haga uso de la estrategia intensiva de distribución:

- Como el cliente puede encontrar el producto en cualquier punto de venta, construye una relación de fidelidad con la marca.
- Y, además, esta estrategia impide o, al menos, dificulta,

Sin embargo, adoptar este tipo de estrategia puede presentar los siguientes inconvenientes:

- Garantizar que el producto esté en la mayor parte de los puntos de venta supone un gasto muy elevado.
- También puede suceder que si el producto se encuentra en puntos de venta inadecuados, se puede dañar la imagen de marca del producto.

Para este tipo de estrategia se debe elegir un canal largo distribución, ya que el fabricante vende a los mayoristas y estos a su vez venden a los minoristas. Así, se garantizan gastos más bajos para el fabricante, ya que el mayorista asegura el almacenamiento y transporte de los productos y se hace cargo de los gastos inherentes a la gestión de ventas, lo que implica que el fabricante tenga una estructura más chica pero que le permita atender a los mayoristas y a los distribuidores. El único inconveniente que se presenta es que existe un pequeño control en las operaciones de venta.

Es por esto que la empresa *Marlboro* debe llevar a cabo una combinación de estrategias *push* y *pull*, ya que debe mantener una presión vertical desde el fabricante hacia los canales y al mismo tiempo el fabricante debe dirigirse al consumidor haciendo uso de los medios de comunicación necesarios, aunque limitados debido a restricciones legales. A pesar de que se hayan puesto trabas legales en el camino de la empresa, estas no han frenado su éxito ni su cuota en el mercado, por lo que podemos afirmar que la estrategia seguida por *Marlboro* resultó ser la correcta.

La **estrategia de distribución selectiva** que es un poco más cerrada que la anterior, y como lo indica su nombre, se aplica a lugares específicos y a intermediarios muy reducidos, ya que solo se puede comercializar el producto a unos pocos consumidores. Los productos que se distribuyen de manera selectiva se pueden encontrar en lugares exclusivos de venta, lo que trae aparejado una reducción de costos de distribución, ya que disminuyen los gastos de los intermediarios al tener puntos de venta específicos.

Por ejemplo, la empresa norteamericana *Disney* se caracteriza por una distribución selectiva, ya que lo que busca es, fundamentalmente, preservar su imagen de marca. Para ello utiliza un tipo de productos basados en los hábitos de consumo de su principal

clientela, es decir, los niños. Si bien obtener una licencia en *Disneys* complejo, no resulta imposible. Es evidente que su rentabilidad llama la atención de muchos empresarios que desean contratar sus servicios. Sin embargo, la comercialización de sus productos implica superar unas barreras de entrada impuestas por la propia marca.

Otro ejemplo de comercialización de productos que utiliza la estrategia de distribución selectiva es *Chanel N°5*. Como decíamos, en la distribución selectiva se eligen los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Por esta razón, este perfume se vende en algunos locales de cada zona y permite diferenciarse al estar disponible en sitios seleccionados.

Este tipo de estrategia supone unos costos de distribución menores, ya que al seleccionar los puntos de venta, hay un menor número que atender y así se eliminan los puntos de venta que suponen mayor inversión para enviarles el producto. La contrapartida de este tipo de elección es que se renuncia a muchos puntos de venta con la consiguiente reducción de las ventas.

Si bien, en principio se tendrán menos ingresos con los que hacer frente a los costos derivados, en numerosos casos la estrategia exitosa es hacer foco donde la empresa es más fuerte y renunciar a una parte del mercado. En la actualidad, muchas estrategias empresariales intentan orientar la empresa hacia un mercado muy concreto, con el objetivo de ser más fuertes en una parte del mercado, en lugar de ser débiles en todo el mercado.

En el caso del perfume *Chanel N° 5*, el canal de distribución que tiene es el corto ya que hay pocos intermediarios entre el producto y el consumidor, y son pocas las perfumerías en las que se comercializa este producto seleccionado. Además, la empresa lleva a cabo una estrategia de arrastre *pull*, ya que el fabricante incide directamente sobre el consumidor final, especialmente, por medio de la publicidad, para seducirlo y que demuestre una clara preferencia por su marca. Por su parte, los consumidores arrastran al distribuidor y le demandan la marca preferida.

La última estrategia de distribución es **la estrategia de distribución exclusiva**, una forma más cerrada y extrema de comercialización que las anteriores, ya que consiste en elegir un único establecimiento de venta para que pueda vender el producto en una zona o área geográfica determinada.

De esta manera podemos concluir que no pueden existir dos establecimientos que puedan vender el mismo producto o marca dentro de lo que se denomina la **zona de influencia comercial**. Además, el establecimiento que asume el compromiso de vender el producto distribuido de forma exclusiva, debe tener en cuenta que no puede distribuir o comercializar un producto que sea competencia del exclusivo.

La ventaja que se desprende de este tipo de estrategia es que al ser un público objetivo tan específico y concreto, las estrategias de ventas también suelen ser más específicas y completas.

Como ejemplos de productos con distribución exclusiva podemos mencionar aquellos que son considerados de lujo, ya que están destinados a un consumidor con poder adquisitivo alto. Tal es el caso de los concesionarios de Rolls-Royce que son muy escasos y distantes entre sí, incluso las grandes ciudades tienen solo uno o dos concesionarios. Al otorgar la distribución exclusiva, Rolls-Royce gana un apoyo de ventas más fuerte por parte de los distribuidores y mayor control sobre los precios, promoción, crédito y servicios de los concesionarios.

La distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva, ya que consiste en la selección y el establecimiento de un único punto de venta en cada zona. Es el caso de la marca de autos *Ferrari*, ya que en una región predefinida un distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. De esta manera, el fabricante pretende diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio y donde es importante el servicio posventa.

Algunas ventajas son:

- Se establecen los puntos de venta en los lugares deseados.

- Además, al estar bien definido el público objetivo, se puede desarrollar un mayor esfuerzo en ventas, mediante un control exhaustivo por parte del productor respecto del precio del bien o servicio.
- Por otra parte, los costos de distribución son menores, y al seleccionar los puntos de venta más beneficiosos, hay un menor número de puntos que atender. De esta manera, se pueden eliminar los que suponen mayor costo de envío del producto.
- Por último, el fabricante puede ejercer cierta supervisión con el objetivo de garantizar la calidad.

Sin embargo, presenta un inconveniente que a esta altura resulta evidente: con este tipo de distribución se renuncia a una parte importante de las ventas. En el caso específico de Ferrari podemos afirmar que lleva a cabo una estrategia pull, ya que no es el fabricante el que persuade a los consumidores para que compren el producto, sino que es el consumidor el que pedirá el producto. De todas maneras, Ferrari establece unos requisitos determinados para poder adquirir un automóvil de esta marca más allá de lo que el cliente demande

Respecto del canal de distribución que elige Ferrari es el directo, ya que el fabricante está en contacto directo con los compradores y mantienen una relación estrecha y personalizada. Más allá de este caso concreto, las empresas deben analizar sus propios productos, su capacidad distribuidora y su estrategia empresarial, y sobre todo estudiar qué canal de distribución y estrategia son los que más convenientes para generar mayores ventas al mínimo costo, ya que el tipo de canal y de estrategia empleados afectará cuestiones básicas, como el posicionamiento o la imagen de marca.

Última clasificación de canales (tradicionales e inversos)

Son tradicionales cuando ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Y los inversos se refieren a los productos que se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales, como es el caso de la reparación o reciclaje, acciones en las cuales el producto va del consumidor al fabricante.