



CAPACIDAD 5

NATURALEZA DE LOS CANALES E INTERMEDIARIOS DE COMERCIALIZACIÓN

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios.

Se usan intermediarios porque ellos pueden suministrar más eficazmente los bienes a los mercados meta. Gracias a sus contactos, experiencias y especialización, los intermediarios pueden ofrecer a la empresa más de lo que ésta puede lograr por cuenta propia. Por ej: Dell Computer revolucionó su intermediario al vender computadoras personalizadas directamente a los consumidores en lugar de usar el comercio minorista. En cambio, Mc Donalds no reemplazaría con tanta facilidad los canales.

FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

Desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y salva las importantes brechas de tiempo, lugar y posición que separan los bienes y servicios de quienes los usarán.

Las funciones propiamente son:

- **Información:** reunir y distribuir información e investigación de marketing necesaria para el intercambio.
- **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- **Contacto:** encontrar y comunicarse con los compradores potenciales.
- **Adecuación:** moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador.
- **Negociación:** llegar a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta.

Otros ayudan a la distribución física, financiamiento y correr riesgos.

ORGANIZACIÓN DEL CANAL

Algunos sistemas de canal consisten solo en interacciones formales guiadas por estructuras de organización fuertes, mientras que otros consisten en interacciones informales entre compañías organizadas libremente.

SISTEMAS DE MARKETING VERTICALES

Para que todo canal tenga un buen desempeño, es necesario especificar la función de cada miembro del canal y manejar el conflicto que pueda generarse. El canal se desempeña mejor si incluye una compañía que actúe como líder y que tenga el poder de asignar las funciones y de manejar el conflicto.

El sistema de marketing vertical (SMV) es la estructura del canal de distribución en la que productores, mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contrato con ellos o tiene tanto poder que todos cooperan. Funcionan en forma de cadena.

✓ **SMV Corporativo:** combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo un mismo dueño. Ej: *Apple*, que cuenta con sus ventas a minoristas propios desde sus tiendas, así como también el diseño, y la calidad del producto que en él se encuentran. Otros ejemplos son VEA, Carrefour.



✓ **SMV Contractual:** empresas independientes, en diferentes niveles de producción y distribución se unen mediante contratos con la finalidad de economizar o vender más de lo que podrían vender solas. Por ej: las franquicias.

✓ **SMV Administrativo:** consiste en que un miembro de la cadena de distribución y producción, considerado como líder, se encarga de organizar el **sistema** gracias a su tamaño, coordinando las etapas sucesivas de producción y distribución. Ej: *Walmart*, dicta las condiciones a los fabricantes más pequeños de productos, como sucedió con los creadores de un modelo genérico de detergente de limpieza.

SISTEMAS DE MARKETING HORIZONTALES

Es el acuerdo de canal en el que dos o más empresas de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing. Mc Donalds coloca versiones express en tiendas Wal-Mart; Mc Donalds se beneficia con el movimiento de la tienda y Walmart evita que sus compradores hambrientos salgan a comer a otro lado.

DISEÑO DE CANALES

El diseño de un sistema de canal requiere analizar las necesidades del servicio, establecer los objetivos y restricciones del canal e identificar y evaluar las principales alternativas.

ELEMENTOS A CONSIDERAR

1) NIVELES: Es la cantidad de "capas" de intermediarios que existen entre el productor y el consumidor final.

Se puede hablar de dos niveles de canales, **directo** e **indirecto**:

❖ **Canal directo** (circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Tupperware, que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.

Fabricante → Consumidor Final

❖ **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.

- Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado.

Fabricante → Minorista → Consumidor Final

- En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, revendedores, minoristas y agentes comerciales). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados.

Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor Final

2) INTENSIDAD: Es la cantidad de intermediarios que se emplearán en los niveles mayoristas y minoristas en un territorio particular.

Existen tres categorías de intensidad de distribución:

a. **Distribución Intensiva:** Distribución a través de todo punto de venta posible en un mercado. Los productos están disponibles donde y cuando los consumidores lo requieren. Por Ej: Coca Cola, Colgate, Leche La Serenísima.

b. **Distribución Selectiva:** Distribución a través de puntos de ventas múltiples y razonables en un mercado, pero en todos los que haya. Se seleccionan los locales de ventas en los que se quieren vender los productos o servicios. Ej: Nike, electrodomésticos, productos Lacoste, Disney.

c. **Distribución Exclusiva:** Distribución a través de un número limitado a quienes se les otorga el derecho exclusivo de distribuir los productos en el territorio. Ej: autos de alta gama como BMW, Rolls-Royce, relojes Rolex.

3) OBLIGACIONES

Se deben establecer las políticas de precios, las condiciones de venta, derechos territoriales y servicios que prestará cada parte. El productor debe establecer un precio de lista y una serie de descuentos para los intermediarios, definir bien los territorios y tener cuidado donde coloca revendedores.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y RESTRICCIONES

Los objetivos deben plantearse en términos del nivel de servicio deseado por los consumidores meta.

Se debe tener en cuenta también:

- Las características del producto: comercialización más o menos directa.
- Las características de la empresa: tamaño, situación financiera, cantidad de puntos de venta, elección de los medios de transporte.
- Las características de los intermediarios: contratar aquellos dispuestos a realizar las tareas que se necesiten y que tengan la capacidad para hacerlo.
- Canales de los competidores: en caso que la empresa quiera competir en los mismos puntos de venta que la competencia o cerca de ellos.
- Factores ambientales: adecuar los canales a utilizar a las normativas jurídicas respecto a este tema.

EVALUACIONES ALTERNATIVAS

Una vez que la empresa identificó diversas alternativas de canal y seleccionó la que mejor satisface sus objetivos a largo plazo, deberá evaluar cada alternativa teniendo en cuenta distintos criterios:

✓ **C. Económico:** la empresa compara las posibles ventas, costos y rentabilidad de cada alternativa.

✓ **C. de Control:** el uso de intermediarios implica darles cierto control sobre el marketing del producto y algunos asumen mayor control que otros.

✓ **C. de Adaptación:** los canales implican compromisos a largo plazo, pero la empresa generalmente quiere mantener el canal flexible para adaptarse a los cambios del entorno.



“UN CANAL QUE INCLUYE COMPROMISOS A LARGO PLAZO, DEBE SER VENTAJOSO EN ASPECTOS ECONÓMICOS Y DE CONTROL”

DECISIONES DE ADMINISTRACIÓN DE CANALES.

SELECCIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL.

Los productores tienen distintas habilidades para atraer intermediarios de marketing calificados. Algunos no tienen problemas para contratar miembros de canales. Ej: cuando Toyota saca su línea de autos Lexus (alta gama), tuvo que rechazar distribuidores debido a la gran cantidad de nuevos concesionarios que atraía.

En el otro extremo se encuentran los productores que necesitan trabajar intensamente para conseguir intermediarios calificados. Ej: una fábrica de zapatillas de San Juan vende sus productos en provincias del noroeste porque en la suya no logró realizar contratos que le resultasen beneficiosos y adecuados a sus expectativas.

Al seleccionar intermediarios, la empresa debe determinar cuáles son las características que distinguen a los mejores.

MOTIVACIÓN

La empresa no sólo debe vender a través de intermediarios, sino para ellos y con ellos. Debe convencer a los distribuidores de que tendrán mayor éxito si trabajan en conjunto como parte de un sistema de valor. Ej: P&G y Walmart trabajan en conjunto para crear un valor superior para los consumidores finales.

EVALUACIÓN

El productor debe verificar con regularidad el desempeño de los miembros del canal con respecto a estándares como las cuotas de ventas, niveles de promedio de inventarios, tiempo de entrega y servicios al cliente. La empresa debe reconocer y recompensar a los intermediarios que tienen buen desempeño y brindar ayuda a los que no.

MODIFICACIONES DEL CANAL

Los fabricantes deben revisar periódicamente sus acuerdos de canal y modificarlos cuando éste no funcione, ya sea cuando el mercado no se expanda o aparezcan nuevos competidores.

No existe ningún canal de marketing que sea confiable a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA

NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA DE MARKETING

La logística de marketing es un conjunto de tareas que intervienen en la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de utilidades. La tarea del gerente de logística consiste en coordinar el sistema de distribución física de todo el canal: actividades de proveedores, agentes de compras, agentes de marketing, clientes, etc.

La explosión en la variedad de productos, servicios y canales disponibles (sumados al crecimiento que ha tenido el comercio por internet) ha hecho indispensable una mejor administración logística.



Las mejoras en la tecnología permiten obtener mayores ganancias en cuanto a la distribución eficaz.

ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

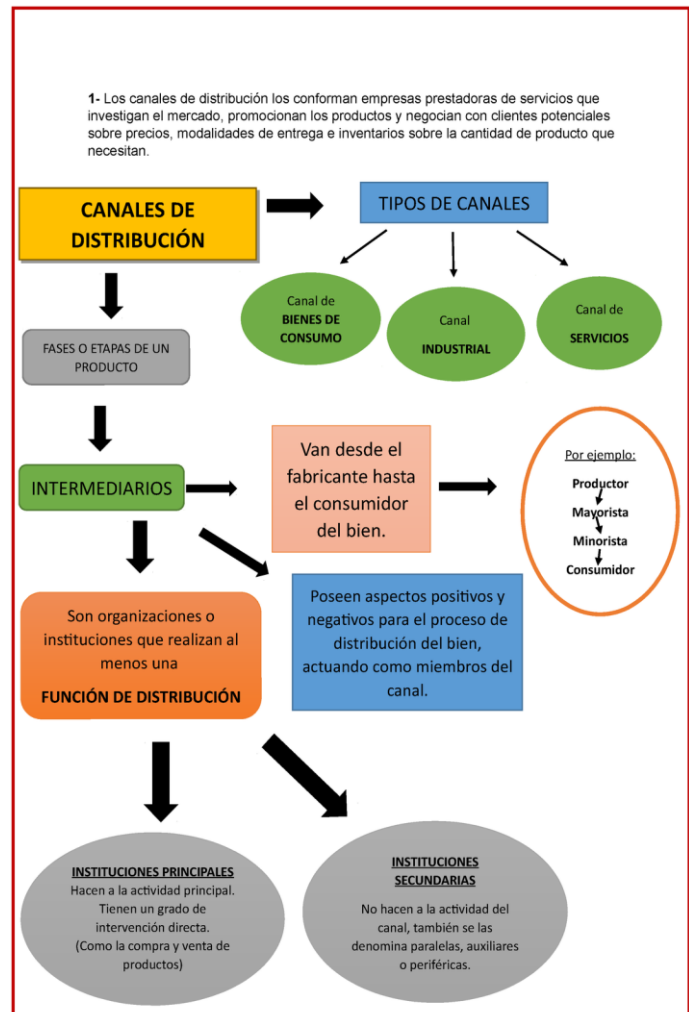
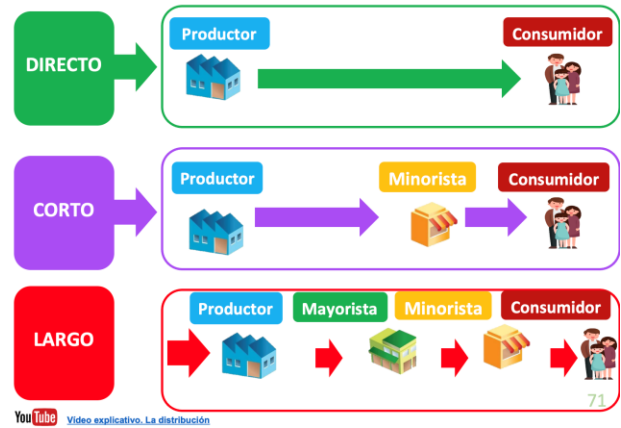
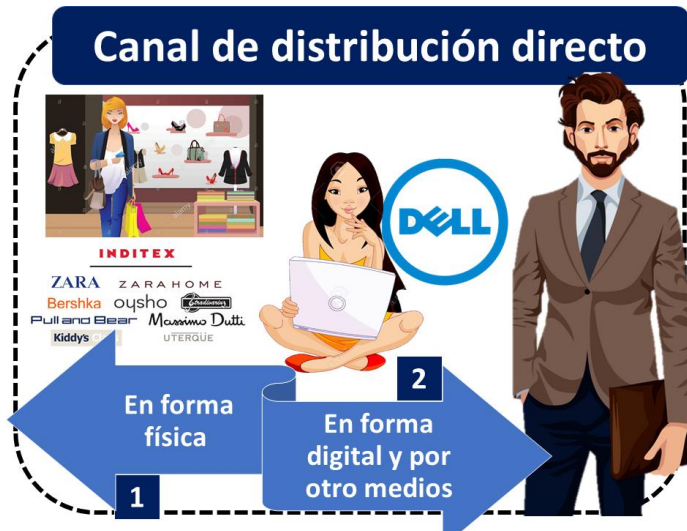
Los gerentes deben mantener el equilibrio entre un inventario excesivo y uno ineficiente. Con un inventario ineficiente, la empresa se arriesga a no tener los productos cuando los clientes deseen adquirirlos. Un inventario excesivo implica costos más elevados y existencias obsoletas. (*comparación entre costos de mantenimiento de stock y costos de reposición de inventarios*).

Muchas empresas han reducido sus inventarios a través de sistemas de logística "justo a tiempo", los productores solo tienen inventarios pequeños y los nuevos artículos llegan cuando se necesitan en lugar de almacenarlos hasta que se utilicen. Esta situación se ve favorecida por el uso de depósitos virtuales a los que tienen acceso sólo aquellos que acuerdan con el proveedor.

TRANSPORTE

La elección de los transportistas tiene repercusiones en los precios de los productos, además el desempeño de la entrega en calidad, cantidad, tiempo y forma como así también las condiciones de los bienes a su llegada afecta la satisfacción del cliente. Al enviar mercaderías, una empresa elige entre 5 modos: camión, ferrocarril, vía acuática, ductos (cañerías) y vía aéreas, siempre y cuando tenga acceso a ellas. Deberá elegir la más apropiada de entre las que dispone y de acuerdo a las características de volumen, peso, conservación, etc. de los productos.

EJEMPLOS:

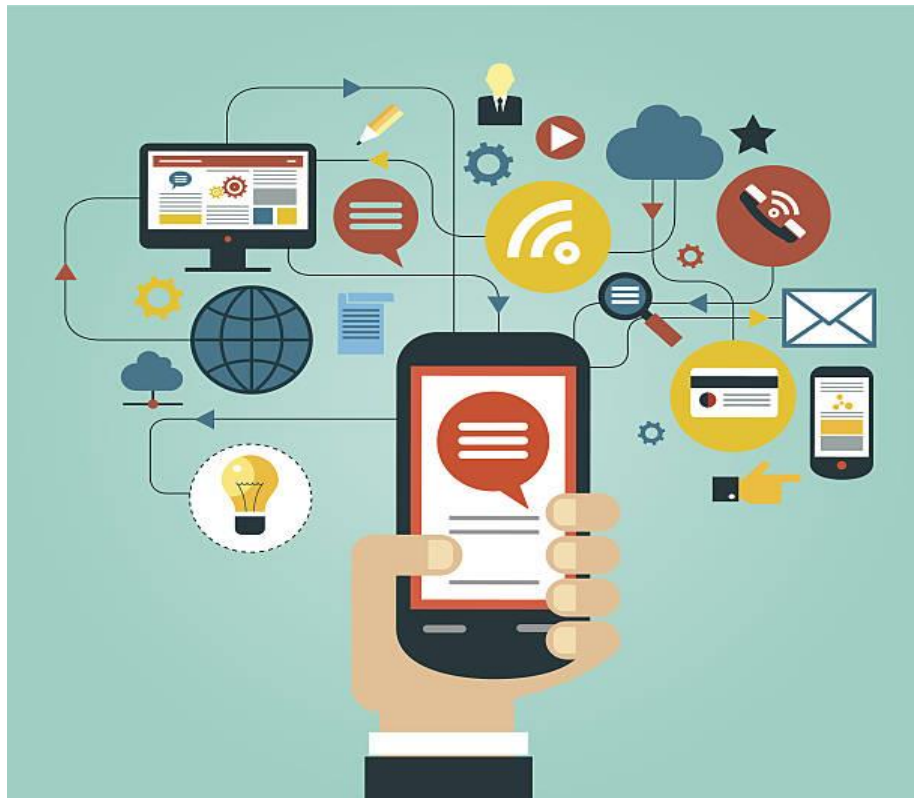


MÁS MODERNO AÚN ES LA VENTA ON LINE DE LOS SUPERMERCADOS

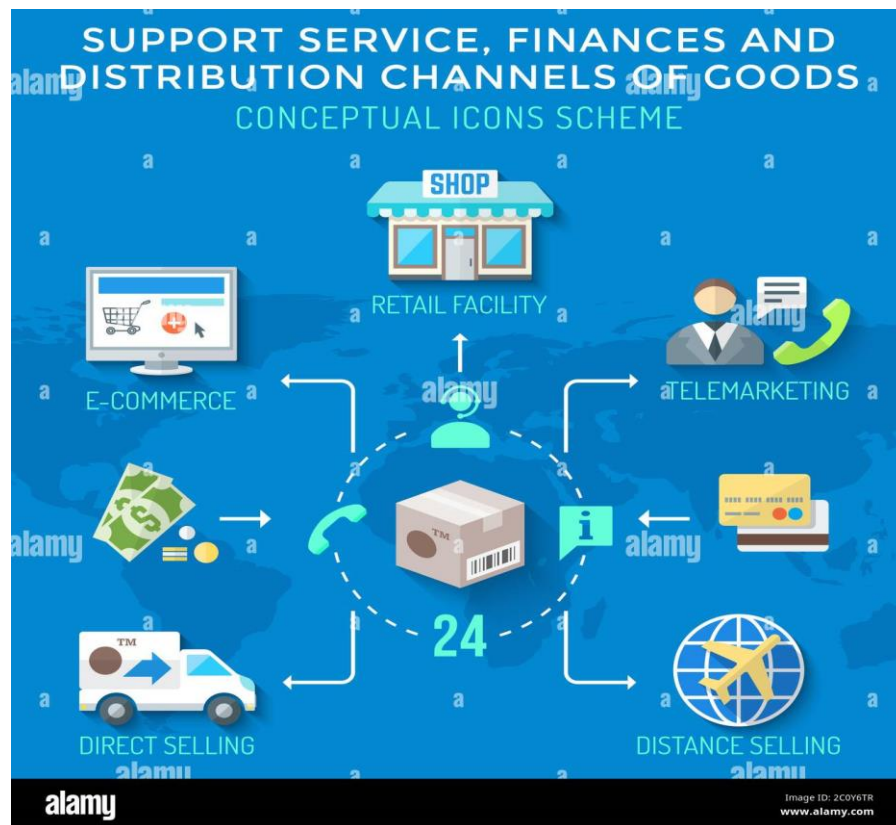


CANALES DE DISTRIBUCIÓN HOY





Servicio de soporte, finanzas y canales de distribución de bienes:



CLASIFIQUE EN EL GRÁFICO LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN SU LONGITUD, INDICANDO EN CADA CASO LAS PARTES INVOLUCRADAS:

