

Canales de Distribución

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al [consumidor](#) final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, [promocionan los productos](#) y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios y sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución participan tres actores importantes: los productores; los mayoristas; y, por último, los minoristas.

Estos participantes pueden ser almacenes, empresas de transporte, comercios, entre otros.

La importancia de los canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas del mismo.

Generalmente los productores no cuentan con una [red de distribución](#) propia, es por ello que trabajan con una empresa terciaria que suele tener amplios contactos comerciales y geográficamente tiene un mayor alcance.

Además, cuentan con servicios de almacén, medios de transporte seguros y, de alguna manera, adquieren el compromiso de que finalmente el producto llegará a su destino.

A través de los canales de distribución una empresa productora alcanza objetivos importantes: ubicar su mercancía en el lugar adecuado para el alcance del consumidor en el menor tiempo posible.

Los canales de distribución se clasifican según diversas características en:

1. Canal directo

Se trata de una unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar la mercancía a sus [clientes](#).

Canales de Distribución

Esto implica, además, que la empresa debe contar con espacio para almacenar la mercancía y medios de transporte para hacer las entregas. También mantienen contacto directo con los clientes.

2. Canal indirecto

Son terceras empresas que se encargan de prestar este servicio. Este tipo de distribuidores dividen el trabajo en función de los costes, precios, el tipo de mercado y la forma de comercializar el producto.

Estas mismas razones definen que los canales sean:

Doble

Intervienen tres agentes distribuidores; un mayorista, un minorista y un distribuidor de carácter exclusivo que, además, tiene participación en la comercialización del producto.

Largo

En este caso son solo dos agentes. La mercancía va directamente desde el distribuidor mayorista al minorista y este finalmente entrega al consumidor. Esta cadena de distribución generalmente se aplica en comercios pequeños.

Corto

Es el formato de distribución en el que el producto va directo desde el fabricante al minorista y este lo lleva al destino final. Empresas como Amazon aplican estos procesos de distribución.

Canales de Distribución

¿Cómo se clasifican los canales de distribución?

Los canales de distribución se pueden clasificar según el rubro empresarial.

Ya hemos hablado de cómo funciona en el giro de consumo, pero existen modelos diferentes de trabajo para el giro industrial o para el de servicios.

1. Del productor al cliente industrial

En este sector el canal de distribución más utilizado es el que va directo del productor al consumidor industrial. Esto porque los tiempos de entrega son más cortos, hay menos trámites de por medio, es más fácil satisfacer los requerimientos del cliente y la ganancia es mayor.

2. Del productor a los distribuidores industriales

En este proceso participan como intermediarios los distribuidores industriales que básicamente son mayoristas. Estos se encargan de adquirir el producto y luego lo venden en grandes cantidades por menos valor.

Canales de distribución en Marketing Digital.

Resulta imposible en los [tiempos tecnológicos](#) actuales, que no pensemos en que los canales de distribución tradicionales se pueden llevar al mundo digital.

Pues sí, los canales de distribución forman parte del marketing digital y no son más que esas rutas online a través de las que cada vez se ofrece un mejor servicio a los clientes.

Habría que decir que fueron las estrategias de [mercadeo](#) las que poco a poco se fueron incorporando en el giro empresarial con el propósito de mejorar las ventas y crecer comercialmente.

Canales de Distribución

Philip Kotler, uno de los principales expertos en mercadeo, tenía la opinión de que cuando las empresas empezaron a crecer a nivel de producción y sus canales de distribución también comenzaron a mejorar, era imprescindible dar un nuevo enfoque a la estructura del negocio, incorporando estrategias de marketing que ayudarían a mejorar los procesos administrativos internos.

¿Cuáles son los canales de distribución aplicables dentro del mundo digital?, pues son:

Páginas de blogs, aplicaciones interactivas, redes sociales, promociones, publicidad, SEO y canales de publicidad.

El beneficio que aportan los canales de distribución en el mundo digital es que facilitan el acceso que puede tener el consumidor a un producto o servicio en particular. Este acceso solo es posible generando contenido de valor.

Al crear dicho contenido se logra mejorar el posicionamiento dentro de los motores de búsqueda de Internet, además de ganar en fidelidad por parte de los clientes.

Los canales de distribución cada vez tienen más fuerza e importancia para las empresas. Según el tipo de negocio del que se trate y la marca que se desee posicionar, existe un modelo adecuado que puede ayudar a alcanzar los objetivos.

La globalización, la alta competencia en el mercado y los números de consumo de los clientes, promueven que cada vez las empresas estén más orientadas a aplicar técnicas de posicionamiento que sean efectivas y exitosas.

Referencia:

Redator Rock Content (2019). ¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing?. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>