

## 7. Distribución

### 7.1 Tipos de intermediarios

### 7.2 Tamaño y funciones del canal de distribución

### 7.3 Tipos de miembros en el canal de distribución

#### 7.3.1 Patrocinio del contenido (content sponsorship)

#### 7.3.2 Venta directa

#### 7.3.3 Infomediario

#### 7.3.4 Modelos de intermediarios (brokerage, agent, e-tailing)

## **INTRODUCCIÓN**

Un canal de distribución es un grupo de empresas interdependientes que trabajan juntas para transferir información y productos del fabricante al consumidor final, la transferencia puede ser directa o se pueden utilizar un número de intermediarios.

Intermediarios son empresas que aparecen en el canal entre el fabricante y el consumidor. A través de la especialización los intermediarios son capaces de realizar funciones de una manera mucho más eficiente de lo que lo podría realizar el fabricante.

Las áreas de mercadotecnia se preocupan por la distribución ya que esta es la manera como un cliente obtiene acceso al producto o servicio.

## **TIPOS DE INTERMEDIARIOS**

- Mayoristas
- Minoristas
- Brokers
- Agentes

## **Características de los Intermediarios**

1. Crear valor agregado
2. Experiencia
3. Infraestructura
4. Conocer el mercado
5. Conocer el producto
6. Especializado
7. Compatible
8. Orientado al cliente

## **FUNCIONES DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Los distribuidores realizan una serie de funciones de valor agregado las cuales son:

- Funciones de transacción
- Funciones logísticas
- Funciones facilitadoras

## **FUNCIONES DE TRANSACCIÓN**

Se refiere a realizar contacto con los compradores y utilizar estrategias de comunicación para hacerles saber sobre la existencia de productos. También incluyen la negociación del precio, el procesar las transacciones y el relacionar productos de acuerdo a las necesidades del comprador.

**CONTACTO CON LOS COMPRADORES.** El Internet provee un nuevo canal para tener contacto con compradores. Forrester Research se refiere al Internet como el cuarto canal después de la venta personal, el correo y el teléfono.

El Internet como canal agrega valor al proceso de contacto por varias razones,

1. el contacto se puede personalizar de acuerdo a las necesidades del comprador, ejemplo, Honda.com
2. el Internet provee un gran rango de fuentes de información
3. el Internet siempre esta abierto para hacer negocios.

**COMUNICACIÓN (MERCADOTECNIA).** La estrategia de comunicación incluyen publicidad y otros tipos de promoción de producto esta función es compartida entre los jugadores del canal, ejemplo, Cooperación en publicidad fabricantes con minoristas.

**RELACIONAR PRODUCTOS DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LOS COMPRADORES.** Esta es un área en donde el Internet es el líder. Existen una serie de empresas en línea que permiten a los consumidores comparar precios y características dentro de categorías muy específicas de productos, así mismo existen otras empresas en línea que permiten a sus usuarios el armado y combinación de productos de acuerdo a sus gustos y necesidades.

**NEGOCIACIÓN DE PRECIO.** La negociación del precio involucra ofertas y contraofertas entre compradores y vendedores las cuales pueden realizarse en persona a través del teléfono o por correo electrónico, el proceso de negociación involucra un diálogo de dos vías. El trabajo de los agentes de compra es negociar los precios en beneficio del consumidor. Existen una serie de empresas en línea que se dedican a la subasta de productos de distintas industrias, ejemplo, egghead.com.

**PROCESO DE TRANSACCIÓN.** Existen estudios que demuestran que los canales electrónicos disminuyen el costo del proceso de transacción de una manera dramática.

## **FUNCIONES LOGÍSTICAS**

Las funciones logísticas incluyen la distribución física como lo son el transporte, el almacenamiento de inventario y consolidación de productos.

- **DISTRIBUCIÓN FÍSICA.** La mayoría de los productos que se venden en línea son distribuidos a través de canales convencionales. Cualquier contenido puede ser digitalizado y transmitido al consumidor a través del Internet cualquiera que sea el caso el costo de distribución de contenido son disminuidos por la distribución en línea. La distribución física de un producto digital es un poco más cara ya que requiere de empacar el medio y enviarlo al consumidor por lo cual se incurre en mayores costos.
- **CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS.** Los intermediarios de canal realizan funciones de consolidación de productos de múltiples proveedores para que el consumidor pueda tener más opciones en un solo lugar, ejemplo, bestbuy.com.
- **OUTSOURCING DE SERVICIOS DE LOGISTICA.** En el mercado B2B el objetivo es la entrega de productos de manera rápida y eficiente con el objetivo de mantener un bajo inventario. Una solución a este problema es el almacenar inventario con un tercero, ejemplo, UPS y FEDEX. En el mercado B2C uno de los problemas grandes son las devoluciones de producto.

El servicio postal estadounidense creó un programa para facilitar el proceso de devolución. En el mercado C2C se han realizado alianzas para que ciertos negocios envíen y reciban los productos.

## **FUNCIONES FACILITADORAS**

Las funciones facilitadoras incluyen la investigación de mercados a cerca de los compradores y el servicio de financiamiento para realizar las compras.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO.** La investigación de mercado es una función del canal de distribución los beneficios incluyen un evaluación acertada del tamaño y características del mercado meta. La información recolectada por los intermediarios ayuda a los fabricantes a desarrollar productos y a crear campañas de comunicación más eficientes.

Costos y beneficios son investigación de mercado en Internet. El Internet afectan el valor de una investigación de mercado por cinco razones:

1. la mayoría de la información en Internet, especialmente la generada por el gobierno, esta disponible de manera gratuita.
2. los empleados de una empresa pueden realizar investigaciones de su lugar de trabajo en vez de tener que desplazarse a otros lugares.
3. la información obtenida a través del Internet tiende a obtenerse de una manera más rápida, lo cual incrementa su valor.
4. ya que la información en Internet se encuentra en un formato digital esto facilita la captura.
5. debido a que mucha información acerca del comportamiento del consumidor puede ser captada en línea se pueden obtener reportes muy valiosos, ejemplo, mediamatrix

**FINANCIAMIENTO.** El financiar las compras es una función facilitadora tanto en el mercado de consumo como de negocios. Los intermediarios hacen todo lo posible para que los clientes paguen con el objetivo de cerrar la venta. La mayoría de las compras en línea son financiadas a través de tarjetas de crédito o planes de financiamiento especializados.

En el mercado B2B los brokers y agentes ofrecen de manera común servicios para extender las líneas de crédito de los compradores ayudando a darle rapidez al proceso de compra y haciendo el canal en línea más atractivo.

## **TAMAÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

El tamaño de un canal de distribución se refiere al número de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. El canal más corto no tiene intermediarios, el fabricante trata directamente con el consumidor esto se conoce como un canal de distribución directo. La mayoría de los canales de distribución incorporan uno o más intermediarios en un canal indirecto. Un canal indirecto genérico incluye fabricantes, mayoristas, minoristas y el consumidor final.

El Internet a incrementado el poder de los compradores por dos razones:

1. los compradores tienen acceso a más información que nunca, incluyendo precios.
2. los compradores tienen acceso a una mayor cantidad de distribuidores.

Este poder le permite a los compradores el comprar por precio.

Existen empresas que obtienen grandes beneficios por el Internet y lo obtienen de dos maneras:

1. aquella empresa que toma la delantera en línea recibirá o realizara negocios con consumidores y empresas que quieran hacer negocios a través de este canal.
2. las empresas pueden establecer relaciones estructuradas con los clientes.

## **INTERMEDIARIOS EN LÍNEA.**

Se dice que la mejor manera de clasificar a los intermediarios en línea es a través de su modelo de negocio. Un modelo de negocio define un flujo de ganancia para la empresa y beneficios al consumidor.

1. Patrocinio de contenido
2. Venta directa
3. Infomediario
4. Intermediarios
  - a. Brokers
  - b. Agentes
  - c. E-tailer

### **Patrocinio de Contenido**

En este modelo las empresas desarrollan paginas de Internet generan trafico y venden publicidad. Algunas empresas atacan nichos muy específicos Ejemplo: una pagina de arte.

El patrocinio de contenido genera un flujo de dinero adicional a las empresas ya que básicamente venden publicidad a otras empresas. Todos los grandes portales utilizan este modelo. Ejemplo: Yahoo, Lycos, AOL, etc...

### **Venta Directa**

Esto se maneja muchísimo en el modelo B2C, el fabricante le vende manera directa al consumidor final evitándose el incremento del precio por la existencia de intermediarios.

El modelo de venta directa ha permitido grandes ahorros en el gasto de personal, en la configuración de equipo y costos para procesar la transacción.

Algunos ejemplos son:

En el modelo B2C tenemos a todas aquellas empresas que venden productos digitales, como son software y musica, estos no requieren de inventario, empaque o envío físico; brindando una serie de ahorros tanto a la empresa como al usuario final ya que se ve reflejado el ahorro de costos en el precio.

En el mercado B2B tenemos el ejemplo de DELL Computers y Cisco Systems.

### **Infomediario**

El termino infomediario se refiere a aquella empresa que se encuentra en línea y se dedica a consolidar y distribuir información, un ejemplo muy claro puede ser una empresa de investigación de mercados en línea. Normalmente la empresa recompensa al consumidor por compartir información. Ejmplos: Media Metrix y Double Click este último utiliza cookies para recolectar la info.

## **Modelos de Intermediarios**

### Modelos de Brokers

El broker crea un mercado en donde compradores y vendedores negocian y realizan transacciones. Normalmente el broker le cobra al vendedor o al comprador una cuota por transacción, pero no representan a ninguna de las partes. Simplemente ofrecen los servicios de intercambio y negociación.

Los brokers proveen de una serie de servicios de valor agregado para atraer clientes y facilitar el proceso de transacción.

Los principales beneficios para el comprador son: conveniencia, velocidad en la ejecución de la orden y en el proceso de transacción. El principal beneficio para el vendedor es la generación de un grupo de compradores interesados y los costos de adquisición de clientes es mucho más bajo.

#### Intercambio en Línea

E-trade, Datek y Ameritrade son algunos de los ejemplos de servicios de brokers en línea. Aquí el cliente puede realizar una compra desde su computadora sin tener que visitar a o llamar a un broker.

Otros ejemplos son CARPOINT Y AUTOBYTEL los cuales permiten a sus clientes recibir ofertas de personas calificadas para comprar su automóvil sin tener que realizar una visita o levantar el teléfono.

En el mercado B2B encontramos a empresas como NECX el cual se concentra en el intercambio de productos en el mercado global de electrónicos. Cuenta con 20,000 distribuidores y mas de 10 mil millones de productos..

#### Subastas en línea

Este tipo de modelo se da en los modelos B2C, B2B y C2C. Ejemplos, Ubid.com y egghead.com. Solo se cumple este modelo cuando un tercero fuera del fabricante ofrece los servicios si un fabricante realiza sus propias subastas se vuelve una venta directa con precios dinámicos.

Dentro de los beneficios que obtiene el vendedor es el lograr vender sus productos a precio de mercado y liberar inventario. En la negativo es la perdida de tiempo que tiene el comprador al estar monitoreando la subasta.

## **Modelos de Agentes**

### Agentes que representan a los vendedores

Agente de venta, ayudan a la empresa a mover el producto y trabajan bajo comisión. Aquí se maneja mucho el programa de afiliación ejemplo; Amazon, cada empresa que cuenta con el logo en su página y le genera una venta a amazon esta gana dinero.

### Agente del Fabricante

Estos representan a más de un vendedor. Básicamente crea servicios en línea donde ofrecen productos de muchos fabricantes. Ejemplo: Expedia, Travelocity Y Travelscape entre otros.

### Metamediario

Es un agente que representa a un grupo de fabricantes, e-tailers y proveedores de contenido los cuales se reúnen alrededor de un evento de la vida real. Ejemplo, bodas, bautizos, etc...

Son consolidadores de información para poder realizar un mismo evento. Los metamediarios brindan una serie de beneficios al consumidor como el ahorro de tiempo de busca, evaluación de proveedores, facilitan el proceso de transacción. El metamediario gana en base a comisiones.

### Centro Comercial Virtual

Este modelo es básicamente la extensión de un centro comercial común y corriente pero al mundo virtual. Existen varios beneficios como son los programas de comprador frecuente, las carteras virtuales, la facilidad para encontrar productos, servicios de recomendación de productos, las mesas de regalos que no solo se concentran en un solo proveedor pero varios. Ejemplo: Yahoo!

### **E-tailing**

Es el modelo más visible del Comercio Electrónico. Aquí básicamente una empresa crea un tienda virtual y vende productos a negocios y consumidores por igual, se utilizan los servicios de entrega como son UPS y FEDEX.

### **Bit Vendors**

Una de las grandes ventajas del Internet es que no solo facilita la venta de productos tangible sino también de aquellos productos como el audio, el video, texto y gráficos. Existen empresas que distribuyen música, videos o libros en forma digital.

### **Productos tangibles**

Existen empresas o industrias como la discográfica que no permiten la distribución de sus productos vía electrónica por lo que hay que enviar un producto de manera física a través de un servicio de mensajería. Así como este tipo de productos existen miles que se distribuyen de la misma manera.