

# CONCEPTOS BÁSICOS DE LOS FORMATOS DE COMERCIALIZACIÓN Y FORMATOS DE CLASIFICACIÓN

La comercialización es el proceso mediante el cual una empresa planifica, organiza y ejecuta las actividades necesarias para llevar un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor final sin importar si es a nivel nacional o internacional. Dentro de este proceso, los formatos de comercialización son las formas o estructuras que adoptan las empresas para ofrecer sus productos al mercado, es decir, es todo lo que las empresas hacen para poner el producto a disposición del cliente, considerando, obviamente el tipo de cliente, el canal de distribución y la experiencia de compra que se busca generar.

En otras palabras, el formato de comercialización se refiere a cómo se presenta, distribuye y vende un producto, ya sea a través de tiendas físicas, plataformas digitales, distribuidores, franquicias o venta directa. Cada formato tiene características propias que influyen en el precio, la promoción, el tipo de atención al cliente y la relación con el consumidor.

## Tipos de formatos de comercialización

Existen diversos formatos que las empresas pueden adoptar según su tamaño, producto y mercado objetivo. Entre los principales se encuentran:

- **Venta tradicional o minorista.** Es el formato más común, donde el cliente acude físicamente al punto de venta (tienda, supermercado, boutique) para adquirir el producto.

Ejemplo: Tiendas como OXXO o supermercados como Soriana venden directamente al consumidor final.

Ventaja: contacto directo con el cliente.

Desventaja: los costos fijos que suelen ser altos como pagar al personal, renta, mantenimiento, etcétera.

- **Venta mayorista.** Consiste en vender grandes volúmenes de productos a intermediarios o distribuidores, quienes luego los revenden al consumidor final.

Ejemplo: Bodegas o distribuidores de abarrotes que surten a tiendas locales.

Ventaja: generar ventas en volumen y rotación rápida del inventario.

Desventaja: genera margen de ganancia por unidad más bajo.

- **Venta directa.** El producto llega al cliente sin intermediarios, generalmente mediante vendedores o representantes de la marca.

Ejemplo: Mary Kay o Avon, donde los distribuidores venden directamente al consumidor.

Ventaja: se crea una relación personalizada y confianza con el cliente.

Desventaja: limitado alcance geográfico.

- **Comercio electrónico (E-commerce).** Es el formato digital en el cual los productos o servicios se ofrecen y compran en línea, mediante plataformas como tiendas virtuales o redes sociales.

Ejemplo: Amazon, Mercado Libre o tiendas virtuales de pequeñas empresas.

Ventajas: alcance global, disponibilidad 24/7 y bajos costos operativos.

Desventajas: alta competencia y necesidad de estrategias digitales efectivas.

- **Franquicias.** Formato en el cual una empresa (franquiciante) cede los derechos de su marca y modelo de negocio a otra persona (franquiciatario) a cambio de una cuota.

Ejemplo: McDonald's, Domino's Pizza o Little Caesars.

Ventaja: expansión rápida de la marca.

Desventajas: requieren inversión inicial y cumplimiento de políticas estrictas, así como la atractiva difusión sobre el éxito de negocio.

- **Venta multinivel.** Los distribuidores no solo venden productos, sino que también reclutan a otros vendedores, obteniendo ingresos por sus ventas.

Ejemplo Herbalife o Amway.

Ventaja: crecimiento exponencial mediante redes de venta.

Desventaja: riesgo de confusión con esquemas piramidales si no se regula correctamente.

### **Importancia de los formatos de comercialización**

Seleccionar el formato adecuado es fundamental para el éxito de una empresa, ya que influye directamente en la experiencia del cliente, la competitividad y la rentabilidad del negocio.

Un buen formato:

- Permite llegar de forma eficiente al mercado objetivo.
- Facilita la adaptación a los hábitos de compra del consumidor.
- Mejora la gestión logística y de inventarios.
- Incrementa la visibilidad y posicionamiento de la marca.
- Favorece la fidelización del cliente mediante una mejor atención y accesibilidad.

Cada formato le permite alcanzar diferentes tipos de clientes y aumentar sus ventas de acuerdo con su capacidad de producción y recursos.

Los formatos de comercialización son parte esencial de la estrategia de marketing y ventas de toda empresa. Comprenderlos permite a los emprendedores y administradores elegir las vías más adecuadas para conectar con su público, reducir costos, optimizar recursos y generar valor al cliente. En la actualidad, la combinación de varios formatos (por ejemplo, tienda física + tienda en línea) ofrece mayores ventajas competitivas y adaptación a los cambios del mercado. Aparte esta estrategia representa una de las tendencias ya que es lo que los consumidores prefieren hoy en día.

Referencia:

Kotler, P.; Keller, K. (2016) Dirección de marketing. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n?](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n?auto=download)  
auto=download