

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