

# **CORRECTO USO Y APLICACIÓN DE LOS FORMATOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA UN PRODUCTO (CASOS PRÁCTICOS)**

Antes de ver los ejemplos sobre el correcto uso de los formatos, es necesario dar un breve repaso de los factores a considerar al momento de comercializar.

**1. Tipo de producto:** No todos los productos se venden igual. Por ejemplo:

- Productos de consumo masivo → supermercados, tiendas de conveniencia.
- Productos de lujo → tiendas exclusivas, boutiques, e-commerce premium.
- Servicios → requieren un enfoque más directo, como venta personalizada o plataformas digitales.

**2. Segmento de mercado:**

- Jóvenes digitales funcionan mejor con e-commerce, redes sociales.
- Adultos mayores funciona mejor con tiendas físicas con atención personalizada.
- Clientes B2B funciona mejor con distribuidores industriales, ferias comerciales.

**3. Objetivo de posicionamiento:**

- Alta rotación, se recomienda formato intensivo (tiendas físicas de conveniencia).
- Alta exclusividad se recomienda formato selectivo o exclusivo (boutiques, franquicias).

**4. Canal de distribución:** Elegir entre venta directa, minoristas, plataformas digitales, marketplaces, etcétera.

## EJEMPLOS DE USO DE FORMATOS DE COMERCIALIZACIÓN

### Coca-Cola



**Formato:** Distribución intensiva.

**Justificación:** Coca-Cola necesita estar presente en cada punto de venta posible (tiendas, supermercados, máquinas expendedoras) para maximizar su alcance.

**Resultado:** Gran volumen de ventas y fuerte posicionamiento global.

### Nike



**Formato:** Omnicanal (tiendas físicas + e-commerce).

**Justificación:** Ofrece experiencia en tienda y permite compras digitales. Combina presencia física con alcance global online.

**Resultado:** Fidelización del cliente y crecimiento en canales digitales.

### Lush (cosmética natural)



<b>Formato:</b> Venta directa en tiendas propias, e-commerce.	<b>Justificación:</b> Control total de la experiencia del cliente, enfocado en sostenibilidad y valores de marca.	<b>Resultado:</b> Cliente leal y percepción premium del producto.
---	---	---

#### Amazon



<b>Formato:</b> Comercio electrónico con logística propia (fulfillment).	<b>Justificación:</b> Maximiza eficiencia operativa y entrega rápida.	<b>Resultado:</b> Liderazgo mundial en e-commerce y logística avanzada.
--	---	---

#### Unilever (productos de cuidado personal y limpieza)



<b>Formato:</b> Multicanal (supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, e-commerce).	<b>Justificación:</b> Necesita cobertura masiva para productos de alta rotación (jabón, shampoo, detergente) y	<b>Resultado:</b> Liderazgo en mercados masivos y fuerte presencia en canales modernos y tradicionales.
--	--	---

	presencia digital para compradores jóvenes.	
--	---	--

### McDonald's



**Formato:** Franquicias (formato de comercialización basado en terceros con licencia).

**Justificación:** Escalabilidad global y adaptación local manteniendo estándares de marca.

**Resultado:** Presencia en más de 100 países con adaptación de menús y formatos (autoservicio, McCafé, quioscos, app).

### Dell (computadores y tecnología)



**Formato:** Venta directa (modelo DTC - Direct to Consumer).

**Justificación:** Permite personalización del producto, reducción de costos de intermediarios y contacto directo con el cliente.

**Resultado:** Éxito en el mercado B2B y B2C mediante pedidos online y entregas programadas.

### LEGO



<b>Formato:</b> Venta en tiendas propias + grandes almacenes + e-commerce.	<b>Justificación:</b> Aprovecha su marca fuerte con experiencias en tienda (retailtainment) y amplia cobertura por canales tradicionales y digitales.	<b>Resultado:</b> Expansión internacional combinando entretenimiento, producto físico y digital.
--	---	--

#### The Body Shop (cosmética natural)



<b>Formato:</b> Venta en tiendas propias + franquicias + e-commerce.	<b>Justificación:</b> Control de experiencia de marca, alineación con valores ecológicos y accesibilidad global.	<b>Resultado:</b> Fuerte conexión con consumidores conscientes y posicionamiento ético.
--	--	---

#### Xiaomi (electrónica de consumo)



<b>Formato:</b> Tiendas físicas propias (Mi Stores) +	<b>Justificación:</b> Aumentar la visibilidad de marca,	<b>Resultado:</b> Expansión acelerada en mercados
---	---	---

marketplaces + venta directa online.	ofrecer experiencia directa del producto y facilitar la compra en línea.	emergentes y fidelidad de marca.
--------------------------------------	--	----------------------------------

### Decathlon (ropa y artículos deportivos)



<b>Formato:</b> Tiendas de gran formato + e-commerce.	<b>Justificación:</b> Combina autoservicio con asesoría especializada y variedad de productos.	<b>Resultado:</b> Alta rotación de inventario y posicionamiento como tienda integral deportiva.
---	--	---

### Referencias:

- Redacción Distribution Estrategy Group. (2025) Unilever expande su plataforma de distribución B2B en los mercados emergentes. Distribution Estrategy Group. Recuperado de: <https://distributionstrategy.com/unilever-expands-b2b-distributor-platform-across-emerging-markets/>
- 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?auto=download](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n?auto=download)
- Quiroa, Myriam. (2025) Tipos de mercado: Qué son, características y ejemplos. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>