

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)



Formato: Venta directa en tiendas propias, e-commerce.

Justificación: Control total de la experiencia del cliente, enfocado en sostenibilidad y valores de marca.

Resultado: Cliente leal y percepción premium del producto.

Amazon



Formato: Comercio electrónico con logística propia (fulfillment).

Justificación: Maximiza eficiencia operativa y entrega rápida.

Resultado: Liderazgo mundial en e-commerce y logística avanzada.

Unilever (productos de cuidado personal y limpieza)



Formato: Multicanal (supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, e-commerce).

Justificación: Necesita cobertura masiva para productos de alta rotación (jabón, shampoo, detergente) y

Resultado: 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



Formato: Venta en tiendas propias + grandes almacenes + e-commerce.

Justificación: Aprovecha su marca fuerte con experiencias en tienda (retailtainment) y amplia cobertura por canales tradicionales y digitales.

Resultado: Expansión internacional combinando entretenimiento, producto físico y digital.

The Body Shop (cosmética natural)



Formato: Venta en tiendas propias + franquicias + e-commerce.

Justificación: Control de experiencia de marca, alineación con valores ecológicos y accesibilidad global.

Resultado: Fuerte conexión con consumidores conscientes y posicionamiento ético.

Xiaomi (electrónica de consumo)



xiaomi

Formato: Tiendas físicas propias (Mi Stores) +

Justificación: Aumentar la visibilidad de marca,

Resultado: 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)



Formato: Tiendas de gran formato + e-commerce.	Justificación: Combina autoservicio con asesoría especializada y variedad de productos.	Resultado: 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
- Quiroa, Myriam. (2025) Tipos de mercado: Qué son, características y ejemplos. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>