

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El diseño del canal de distribución consiste en planificar y estructurar la manera en que un producto o servicio llegará desde el productor hasta el consumidor final. Este proceso implica decidir qué intermediarios participarán (mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores, plataformas digitales), cuál será su función y cómo se coordinarán las actividades logísticas y comerciales.

Según Rosenbloom (2013) en *Marketing Channels: A Management View*, el diseño del canal es una decisión estratégica clave, ya que influye directamente en la cobertura del mercado, los costos operativos y la satisfacción del cliente. Un canal bien diseñado asegura que el producto esté disponible en el lugar, momento y forma en que el consumidor lo necesita.

El principal objetivo del diseño de un canal de distribución es lograr eficiencia y efectividad en la entrega del producto. Esto incluye:

- **Cobertura óptima del mercado.** Asegurar presencia en los puntos donde se concentra la demanda.
- **Minimización de costos.** Equilibrar costos logísticos y de intermediación.
- **Satisfacción del cliente.** Garantizar rapidez, disponibilidad y servicio postventa.
- **Rentabilidad.** Mantener un margen adecuado para todos los miembros del canal.

Según su cobertura e intensidad, los canales pueden clasificarse en:

- **Distribución intensiva:** el producto se vende en la mayor cantidad de puntos posibles (bebidas, golosinas).
- **Distribución selectiva:** se eligen distribuidores específicos que cumplen ciertos estándares (electrodomésticos, moda).
- **Distribución exclusiva o directa:** se concede a un solo distribuidor o minorista por zona (autos de lujo, joyas).

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ejemplos de canales de distribución

- **Apple:** emplea una **distribución selectiva** mediante tiendas oficiales y revendedores autorizados para mantener control sobre la experiencia del cliente.
- **Coca-Cola:** usa una **distribución intensiva**, presente en casi todos los puntos de venta posibles.
- **Tesla:** aplica una **distribución directa**, sin concesionarios, vendiendo solo a través de su sitio web y tiendas propias.

Los canales de distribución enfrentan retos como:

- La integración omnicanal, ya que es necesario combinar tiendas físicas y plataformas en línea.
- La presencia de mucha competencia entre distribuidores tradicionales y ventas directas del fabricante.
- La Responsabilidad Social que tienen las empresas, impulsadas por un consumidor cada vez más empático con el medio ambiente donde busca sostenibilidad en cada parte del proceso de fabricación y distribución del producto o servicio.

Referencias:

Rosenbloom, Bert. (2013). *Marketing Channels A Management View*. Estados Unidos. Cengage Learning. Recuperado de:
[https://mubsep.mubs.ac.ug/pluginfile.php/529931/mod_label/intro/Marketing%20Channels%20-](https://mubsep.mubs.ac.ug/pluginfile.php/529931/mod_label/intro/Marketing%20Channels%20-%20A%20management%20View%20Rosembloom.pdf)

[_%20A%20management%20View%20Rosembloom.pdf](https://mubsep.mubs.ac.ug/pluginfile.php/529931/mod_label/intro/Marketing%20Channels%20-%20A%20management%20View%20Rosembloom.pdf)

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education. Recuperado de:
https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n?auto=download