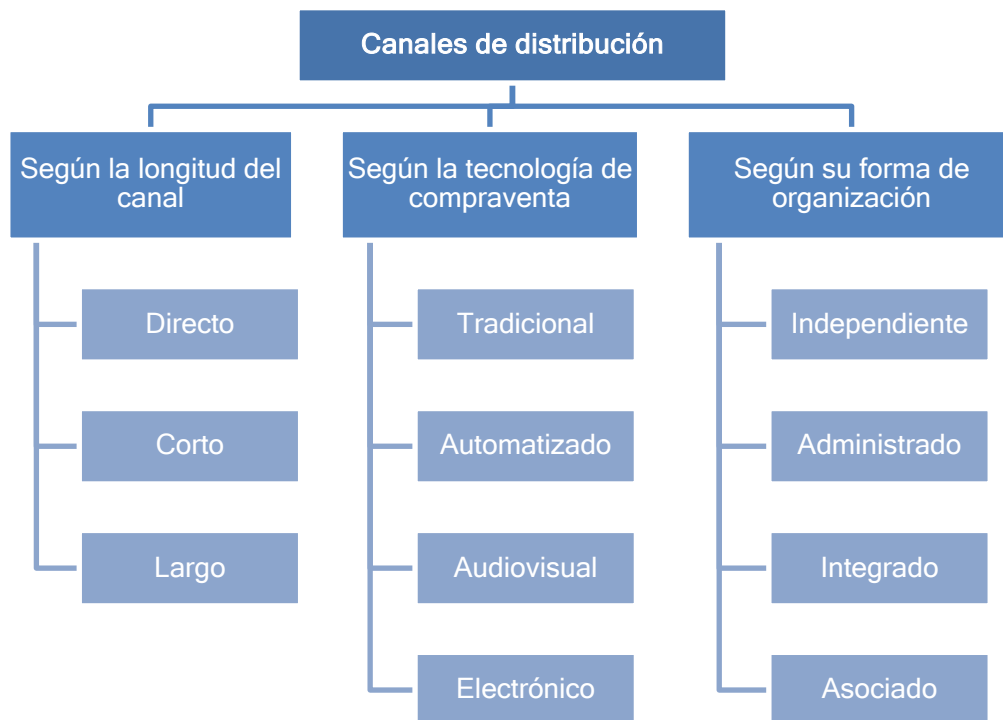


CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización.



La clasificación de los canales de distribución se puede realizar por varios enfoques:

SEGÚN LA LÓGNITUD O EL NÚMERO DE INTERMEDIARIOS

- **Canal directo:** No hay intermediarios; el productor vende directamente al consumidor. Es común en productos artesanales, ventas en línea directas, servicios profesionales. Por ejemplo: una panadería que vende sus productos directamente en su tienda o por redes sociales.

Ventajas: **control total de la experiencia del cliente, poder conocer la percepción del cliente al tener una comunicación directa con él y mayor margen de ganancia.**

Desventajas: **alcance limitado, se debe hacer un mayor esfuerzo de logística y marketing por parte del productor.**

CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- **Canal corto:** Hay un solo intermediario que puede ser un minorista, distribuidor o una tienda física. Por *ejemplo*: una empresa de cosméticos que vende a una cadena de farmacias (como Farmacias Guadalajara), y esta vende al consumidor final.
Ventajas: mayor alcance geográfico y por lo tanto menor carga operativa para el productor.
Desventajas: tener un menor control sobre precios y servicio al cliente, se comparte el margen de ganancias con el intermediario.
- **Canal largo:** Involucra dos o más intermediarios (mayorista, minorista, etc.). Por *ejemplo*: un productor agrícola vende a un mayorista, y este a un minorista (Soriana) y este último al consumidor final.
Ventajas: cobertura amplia y penetración de mercado y puede ser ideal para productos de consumo masivo.
Desventajas: representan un menor margen de ganancia para el productor y menor control sobre cómo llega el producto al cliente.

La longitud del canal se elige considerando los siguientes factores:

- Tipo de producto (perecedero, técnico, de lujo).
- Tamaño del mercado.
- Capacidad de producción y distribución.
- Nivel de control deseado.
- Costos logísticos y financieros.

SEGÚN LA TECNOLOGÍA DE COMPRAVENTA

- **Canales tradicionales:** aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.
- **Canales automatizados:** son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como los cajeros automáticos.
- **Canales audiovisuales:** son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la teletienda.

CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- **Canales electrónicos:** son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

SEGÚN SU FORMA DE ORGANIZACIÓN

- **Canales independientes:** son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.
- **Canales administrados:** Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.
- **Canales integrados:** el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como en las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.
- **Canales asociados:** dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

Referencia:

Redacción Gestiopolis. (s.f.) Canales de distribución. Qué son, clasificación, tipos. Gestiopolis. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
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