

DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Diseñar canales de distribución a nivel internacional es uno de los mayores retos que enfrentan las empresas globales. A diferencia del mercado local, cada país cuenta con su **propio sistema de distribución**, el cual se ha desarrollado con el tiempo y está influido por factores como la cultura, la infraestructura, las leyes comerciales y los hábitos de consumo. Por eso, **no existe un modelo universal**: las compañías deben **adaptar sus estrategias de canal a las condiciones específicas de cada mercado**.

Por ejemplo, los **sistemas de distribución en Japón** siguen siendo muy tradicionales y complejos. En muchos casos, un producto pasa por varios intermediarios antes de llegar a los consumidores finales. Esto ha generado desafíos para empresas extranjeras, como las occidentales, que están acostumbradas a modelos más directos y digitalizados. Las relaciones personales y la confianza entre distribuidores son tan importantes en Japón que, muchas veces, introducir un nuevo producto puede tomar años.

En contraste, en **países en desarrollo como India o varios de América Latina**, los sistemas de distribución pueden ser **fragmentados o poco eficientes**. Aunque India tiene una población enorme, muchas marcas solo alcanzan a los consumidores de las grandes ciudades, debido a la falta de infraestructura logística en zonas rurales. En estos casos, la distribución puede volverse costosa y lenta. Por ejemplo, **Walmart y Amazon** han tenido que invertir grandes recursos en mejorar sus redes logísticas en India y Brasil para garantizar entregas más rápidas y reducir costos, especialmente con el crecimiento del comercio electrónico.

Un caso similar se observa en **China**, donde la distribución es muy descentralizada. El país se compone de muchas ciudades con características económicas y culturales distintas, lo que obliga a las empresas extranjeras a **diseñar estrategias específicas por región**. Aunque el sistema logístico ha mejorado en los últimos años, aún representa un reto enorme por los altos costos de transporte y almacenamiento. Aun así, empresas como **Alibaba y JD.com** han transformado el panorama mediante el uso de **tecnología digital, inteligencia artificial y redes de entrega inteligente**, permitiendo llegar incluso a zonas rurales que antes eran inaccesibles.

DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Además, los **factores legales y culturales** también influyen en el diseño del canal. Un ejemplo clásico es el caso de **Avon en China**. Durante años, la compañía se basó en la venta directa de persona a persona; sin embargo, en 1998 el gobierno chino prohibió las ventas puerta a puerta para evitar fraudes piramidales. Esto obligó a Avon a cambiar su modelo y abrir tiendas físicas. Años después, cuando se levantaron parcialmente las restricciones, la empresa combinó ambos métodos (ventas directas y minoristas), logrando fortalecer su presencia en el país.

Este ejemplo demuestra que el éxito en la distribución internacional **no depende solo de la eficiencia logística**, sino también de la **capacidad de adaptación** frente a cambios regulatorios, tecnológicos o culturales.

Hoy en día, el comercio internacional enfrenta **nuevos desafíos y oportunidades** gracias a la digitalización. Muchas empresas optan por **canales híbridos u omnicanal**, donde combinan puntos de venta físicos con plataformas en línea. Por ejemplo:

- **Nike y Zara** utilizan tiendas físicas para ofrecer experiencias de marca, pero impulsan sus ventas globales a través del comercio electrónico.
- **Shein o Temu**, empresas chinas de moda, basan su distribución casi completamente en plataformas digitales y alianzas logísticas internacionales.

El **diseño de canales de distribución internacional** implica encontrar el **equilibrio** entre **adaptación local y eficiencia global**. Las empresas deben considerar factores como la infraestructura del país, la cultura de consumo, las regulaciones gubernamentales y la evolución tecnológica. Aquellas que logran adaptar sus estrategias de distribución a las particularidades de cada mercado son las que pueden competir con éxito en el entorno global actual.

Algunos ejemplos de empresas conocidas a nivel mundial y cómo gestionan sus canales de distribución:

- **Amazon en México:** ha invertido en nuevos centros de distribución en Monterrey y Mérida para acortar tiempos de entrega y competir con Mercado Libre.

DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- **Tesla:** vende de manera directa sin concesionarios, utilizando su página web y tiendas propias, evitando intermediarios tradicionales.
- **Nestlé:** adapta sus canales de distribución a cada región, combinando venta en supermercados, comercio electrónico y entrega directa en zonas rurales de África y Asia.

Referencia:

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson. Recuperado de:
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf