

Internet y la Distribución



“Cómo establecer un buen sistema de distribución es un punto vital en el diseño de cualquier estrategia de negocios”.

No se saca nada con tener un muy buen producto, si no se cuenta con una buena forma de llevarlo a los consumidores. Por eso la académica norteamericana Anne Coughlan sostiene que es vital contar con una cadena de distribución bien diseñada, que incluya a los usuarios finales.

Entrevista :
Patricia Vildósola, Economía y Negocios de EL MERCURIO, Jueves 24 de mayo 2001.

A medida que las ventas a través de Internet cobran fuerza, también adquiere más importancia contar con un buen canal de distribución que permita a los consumidores tener en el menor tiempo posible lo que adquieren. Ese aspecto puede determinar el éxito o el fracaso de prometedores sitios web.

Según la especialista norteamericana Anne Coughlan, los canales de distribución son puntos clave del diseño de un negocio ó una empresa, pues son verdaderas cadenas que unen distintos factores para lograr que el consumidor tenga los artículos que desea , en el momento y en las condiciones que busca.

Coughlan es Doctora en economía de la Universidad de Stanford, profesora de marketing de Kellogg y miembro del consejo directivo de Hendricksen y The Kent Funds. Participó en “The Kellogg Marketing Congress 2001”, que se llevó a cabo en Chile entre el 13 y 15 de junio, evento organizado por Seminarium.

¿Cuál es la importancia del canal de distribución?

Muchos empresarios consideran que sus problemas terminan cuando firman un convenio de distribución con minoristas o distribuidores independientes. Sin embargo, los canales de distribución son críticos para el éxito de una empresa, por que se puede trabajar en el diseño de un nuevo producto que puede ser muy bueno, pero si no se cuenta con un sistema que le permita que éste llegue a quienes tienen interés en adquirirlo, entonces, su objetivo no será satisfecho. Los canales de distribución están detrás de cada producto y cada

servicio que los consumidores y los empresarios compran en cualquier parte.

Por ello, el cómo establecer un buen sistema de distribución es un punto vital en el diseño de cualquier estrategia de negocios. Será esto lo que permita que el artículo no sólo llegue a quien lo requiere, sino lo haga en los tiempos y la forma en que debe hacerlo y con manejo de costos eficiente.

¿Que importancia tiene el consumidor final en el diseño de un canal de distribución?

Son las demandas del servicio del usuario final las que determinan si los esfuerzos de todo el canal serán un éxito ó un fracaso. Hay que tener en cuenta que cuando un consumidor adquiere un producto, no está adquiriendo sólo eso. Para quien vende es muy importante tener claro cómo el comprador llegará al producto y qué servicios adquiere junto al artículo. Es usual que al comprar el consumidor tenga presente aspectos como los servicios de pre y post venta. Es muy importante comprender las demandas de servicio del usuario final, pues es una herramienta muy importante de la competencia. Si se cometen errores, el fabricante puede no saber jamás quién compra el producto finalmente y sin este conocimiento no puede potenciar la comercialización directamente con el usuario final. Eso le impide fortalecer sus esfuerzos de marketing y los del canal con sus intermediarios.

¿Cuales son los puntos críticos en un canal de distribución?

Están los manufactureros ó quienes producen el artículo, los intermediarios mayoristas, minorista y especializados y por último, el consumidor ó usuario final. Es muy importante tener claro que estos no son procesos de una sola empresa. Por ejemplo, si yo tengo un producto que pretendo exportar debo contemplar en mi desarrollo una compañía de flete internacional. Así en mi estrategia debo incluir sus horarios, la cantidad de barcos, valores y la forma en que financiaré esos despachos, es decir, debo “conversar” con mi sistema financiero los montos y plazos.

¿Qué características deben tener los canales de distribución en el nuevo mundo electrónico?

Los canales de distribución en el mundo de la nueva tecnología electrónica tienen elementos muy nuevos, pero guardan relación con los que siempre han sido importantes para el éxito de la distribución. Se ha incrementado el obstáculo competitivo para los participantes del canal, principalmente porque el mundo electrónico hace posible un nivel de conocimiento mayor del que existía anteriormente.

En otro nivel, la era electrónica le ha dado a los intermediarios y a las funciones del canal, una gran importancia, ya que el comercio puede ocurrir sin que el comprador y el vendedor se hayan reunido ó visto. Se debe construir confianza en tales situaciones para que florezca el e-commerce. En una relación en línea (on line), donde el cliente y el vendedor nunca se han visto, y no hay un mayor contacto

visual o de algún otro tipo más que el que exista en línea , el que importa es el que hace la entrega, la “cara visible” de la empresa. Esto aumenta la importancia de administrar las relaciones logísticas a un nuevo y más alto nivel, y con mayor pensamiento creativo.

También hay que tener en cuenta que el mundo electrónico nos permite ser más eficientes, hacer un mejor seguimiento de nuestros procesos y de nuestros resultados, mejorar nuestras comunicaciones con nuestros clientes y nuestros proveedores. Existen además, compañías establecidas para vender en la red. Es importante pensar que impacto tendrá esto en mi cadena de distribución. Si bien efectivamente podría hacerme llegar a un mayor público, por otro lado me puede generar problemas en mi cadena de distribución establecida.

¿Cuáles son los principales conflictos o problemas que pueden aparecer en un canal de distribución?

Los problemas se pueden dar, generalmente, en tres áreas. Primero están los conflictos de objetivos. Estos ocurren cuando algunos de los participantes exigen metas distintas, por ejemplo, que la del manufacturero sea entregar un gran cantidad de productos para un cierto segmento y la del minorista, llegar sólo a cierto público independiente del volumen de ventas. En segundo lugar están los conflictos de dominios, cuando las distintas partes de un canal no tienen claras ó bien definidas las respectivas responsabilidades o actividades, lo que puede mejorar mezclas ó cruces que culminan afectando el proceso. Y en tercer lugar están los conflictos de percepción: dos participantes del canal miran a un mismo mercado, pero lo perciben de forma distinta. Por ejemplo, desde Estados Unidos quieren vender en Chile y tienen una percepción distinta de las necesidades del mercado, de las que en Chile tienen los minoristas que distribuirán el producto. Junto con la buena comunicación, también es fundamental encontrar socios para quienes la relación del canal sea igual de importante, lo que permite controlar posteriores zonas de conflictos. Otro elemento crucial es hacer un esfuerzo para entender la orientación, las metas y los valores de los socios del canal.

¿Qué ocurre con los canales de distribución informales, como por ejemplo, los “mercados de las pulgas” ó “lo mercados persa”?

En algunas de las economías Sudamericanas, su importancia es muy grande y son canales de distribución muy difíciles de controlar por parte de los productores. Aquí se desconoce hacia donde va el producto y quienes son realmente los intermediarios. No se tiene control tampoco sobre el precio con el que llega el producto al consumidor final. Por otro lado, los consumidores pueden comparar precios y lo más probable que si encuentran que los de los distribuidores informales son más bajos, entonces esto podría impactar las ventas a través de los sistemas formales, lo que puede provocar problemas con esos canales.