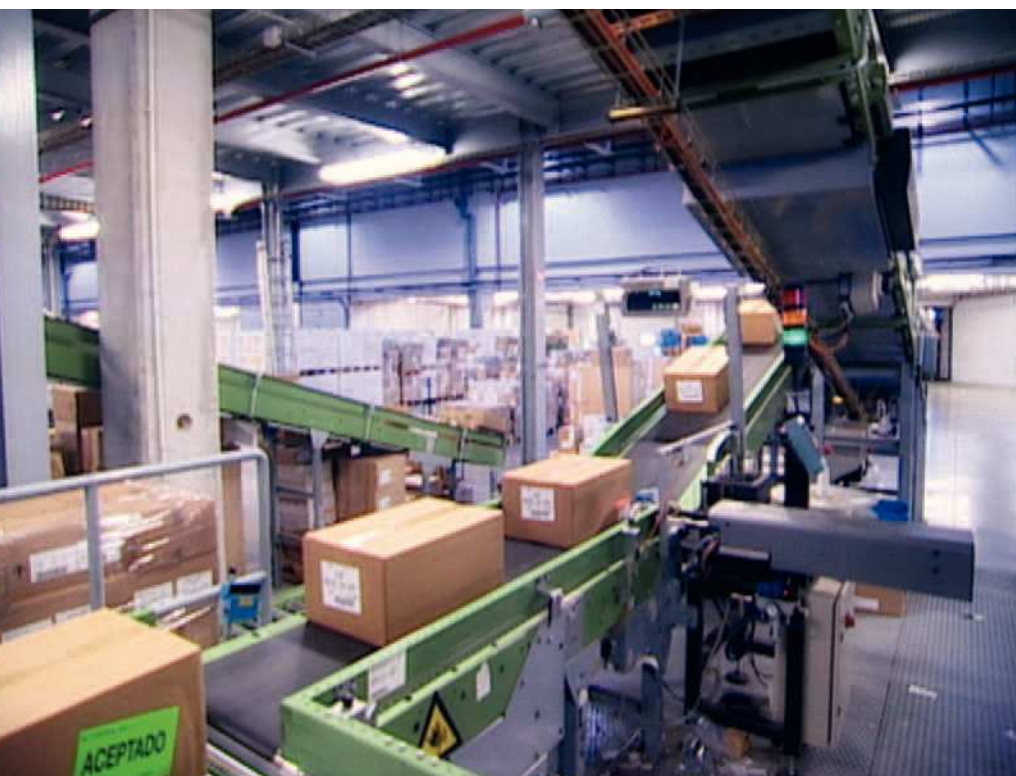


Generación de valor a través de la distribución

Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (VII)



Analizado en el último artículo de esta serie el concepto de distribución, así como sus funciones y grados de utilidad, en el presente artículo analizaremos cómo se produce la generación de valor a través de la distribución, cuáles son los principales canales de distribución y qué opciones actuales ofrece la intermediación.

Desde que se genera la idea de un producto hasta que se produce y llega al mercado, hay dos etapas diferenciadas, la producción y la comercialización. En la primera, donde se define y elabora el producto, intervienen proveedores, suministradores y fabricantes. En la segunda, donde se lleva a cabo la etapa de comercialización, participan los fabricantes, mayoristas, distribuidores y puntos de venta. Entre fabricantes y consumidores, es decir, entre fábrica y mercado, se encuentran los intermedia-

rios, que se encargan de posicionar el producto de forma adecuada para que pueda llegar de forma directa o indirecta al consumidor.

Esta segunda etapa se desarrolla como un proceso que se conoce como cadena de distribución. Esta cadena se caracteriza porque en cada uno de los eslabones se aporta valor al proceso de distribución.

El valor se incorpora en dos sentidos, desde el fabricante al consumidor y desde el consumidor al fabricante.

LUIS GODÁS

ECONOMISTA. MBA POR ESADE (LUIS.GODAS@ALUMNI.ESADE.EDU).



Generación de valor

Los fabricantes conocen con detalle los productos que producen, aunque no necesariamente las características de los consumidores del mercado en el que se encuentran. Al menos, en gran parte, este conocimiento no se tiene de forma directa.

Los intermediarios que participan en el proceso de distribución consiguen que los productos lleguen al cliente de forma más eficaz que si lo hiciera el fabricante directamente.

Desde un punto de vista económico, los intermediarios canalizan la gama de productos del fabricante, para que se adapte a la gama de productos que demandan los consumidores. Los fabricantes suelen producir gran cantidad de una pequeña gama de producto, mientras que los consumidores demandan una pequeña cantidad de una gran variedad de productos. Los intermediarios, por tanto, realizan una función clave cuando compran grandes cantidades de producto a distintos fabricantes y ofrecen a los consumidores pequeños volúmenes de una gran variedad de productos. Esta función es de gran importancia porque permite ajustar la oferta de fabricantes con la demanda de consumidores.

En cada uno de los pasos que permiten ajustar oferta y demanda se incorpora valor al producto (tabla 1).

Muchas de estas funciones podrían estar desempeñadas por los propios fabricantes, pero el incremento de costes que ello representaría acabaría por trasladarse a los precios de los productos.

Si algunas de estas funciones las llevan a cabo los intermediarios, los costes de producción son menores y el margen de intermediación permitirá, por tanto, que el producto llegue al mercado a unos precios inferiores a los que tendría si estas funciones las realizara el propio fabricante.

Las transacciones según intermediario aparecen esquematizadas en la figura 1.

Tabla 1. Funciones de los intermediarios y la incorporación de valor

Información	<ul style="list-style-type: none"> • Recogen datos de fabricantes y consumidores y los transforman en información útil para ambos • Facilitan que la información pueda circular en ambos sentidos
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Ponen a disposición de los consumidores los productos de los fabricantes • Ajustan oferta y demanda a través de promociones de producto
Adaptación	Facilitan que la oferta de productos se adapte a los gustos y necesidades de los consumidores
Localización	Permiten que el producto esté disponible en el lugar y tiempo adecuados
Transporte	Llevar a cabo el almacenamiento y la distribución física de producto
Negociación	Negocian acuerdos sobre condiciones y precios con fabricantes para poder vender los productos
Financiación	Utilizan los fondos disponibles para financiar los costes del canal
Riesgos	Asumen los riesgos inherentes a la propia operativa del canal

Canales de distribución

El canal es el lugar por donde circulan el flujo de productos que va desde el fabricante hasta el consumidor.

Niveles de un canal

Cada empresa diseña de forma específica qué canales de distribución quiere utilizar dentro de la cadena de distribución. Dentro de cada cadena hay diferentes eslabones de intermediarios y cada eslabón se conoce con el nombre de nivel del canal.

Dado que fabricante y consumidor son parte del canal, el primer nivel lo formará el fabricante, mientras que el último, el consumidor.

Dentro del canal, el número de niveles determina la longitud del canal, de forma que pueden existir canales directos, en los que no hay intermediarios, o indirectos, en los que hay uno o más intermediarios entre el fabricante y el consumidor final (fig. 2).

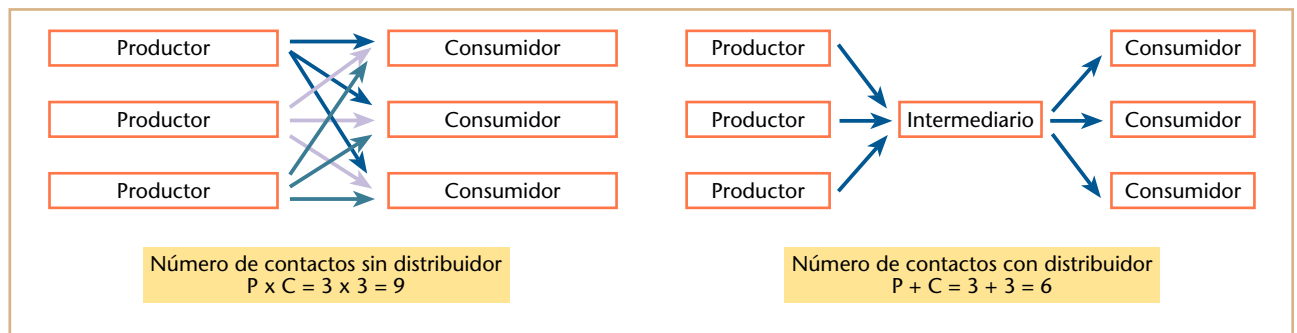


Fig. 1. Transacciones según intermediario.

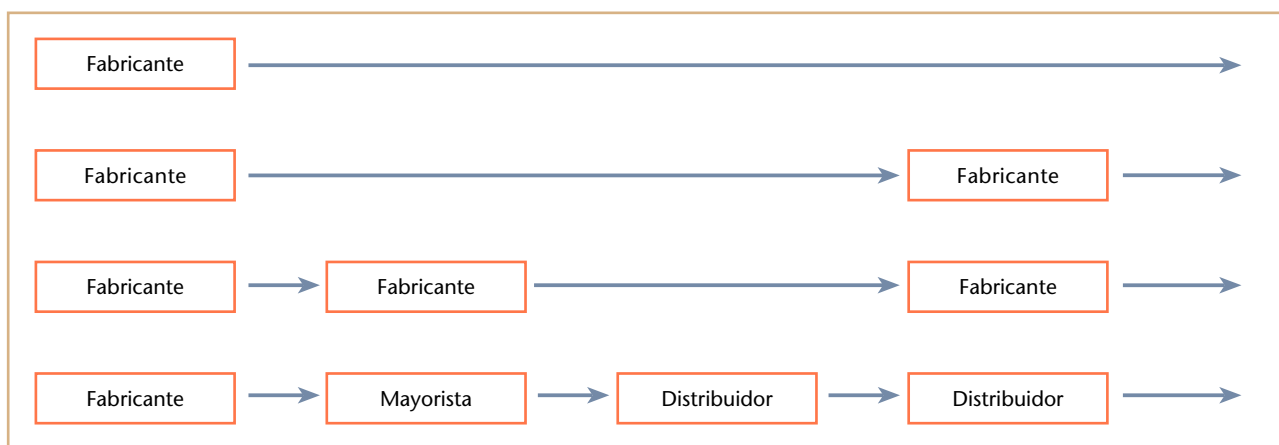


Fig. 2. Niveles e intermediarios. Longitud del canal.

Funcionamiento del canal

Los canales de distribución son complicados sistemas interconectados en los que circulan diferentes flujos e interaccían personas y empresas.

Un canal está formado por empresas que se agrupan con un objetivo determinado, de forma que cada miembro depende de todos los demás. Las relaciones entre los diferentes miembros deben ser fluidas y estables en el tiempo, porque el éxito individual de cada uno de ellos dependerá en gran parte del éxito global de todo el canal.

Cada miembro del canal debe estar especializado en una determinada función y, por extensión, la que mejor puede desempeñar, dado que a mayor especialización, más eficaz será el funcionamiento del canal.

Los intereses del canal deben ser homogéneos y tener un carácter general. Cuando los intereses particulares difieren de los generales se producen desajustes que técnicamente se denominan conflicto de canal. Los

Se debería establecer de forma clara qué servicios debe llevar a cabo cada miembro del canal, así como los derechos y obligaciones que van a definir el marco de trabajo conjunto

conflictos de canal surgen principalmente por desacuerdos entre objetivos y funciones.

Los conflictos de canal pueden ser horizontales, cuando la falta de acuerdo se produce entre empresas de un mismo nivel de canal, o verticales, cuando el desacuerdo se produce entre distintos niveles de un mismo canal.

A pesar de la carga negativa que tiene cualquier conflicto, cierto grado de desacuerdo con carácter único y temporal puede ser positivo como elemento dinamizador del canal.

RECOMENDACIONES BÁSICAS

- Es importante que fabricantes y distribuidores definan el tipo de relación que quieren mantener, así como las condiciones y responsabilidades de cada uno de ellos.
- Las condiciones deben incluir aspectos como la zona geográfica de actuación, el sistema de distribución que hay que aplicar, la política de precios a seguir o las condiciones de venta con las que actuar.
- Se debería establecer de forma clara qué servicios debe llevar a cabo cada miembro del canal, así como los derechos y obligaciones que van a definir el marco de trabajo conjunto.
- Las decisiones sobre el canal son estrategias a largo plazo y deben adaptarse y permitir un beneficio mutuo a los intermediarios que participan. ■

Sistemas de distribución

Hay diferentes sistemas de distribución en los que participan fabricantes, mayoristas y minoristas. La tabla 2 muestra las principales características de cada uno de los sistemas de distribución.

El desarrollo de las actuales tecnologías de la información permite a muchas empresas acceder de forma directa a los consumidores, con lo que se sustituye a tradicionales distribuidores por nuevos intermediarios. Es lo que se conoce como «desintermediación de la



Tabla 2. Sistemas de distribución

Convencional	<ul style="list-style-type: none"> • Es un modelo formado por diferentes fabricantes, mayoristas y minoristas que interactúan de forma independiente en un mismo canal • Cada miembro del canal tiene por objeto maximizar sus beneficios, priorizando el interés particular frente al general • La actuación de cada miembro es individual y no hay ninguna forma de coordinación y gestión de los miembros 	
Vertical	<ul style="list-style-type: none"> • Está formado por diferentes fabricantes, mayoristas y minoristas que actúan de forma unificada • Generalmente, uno de los miembros del canal es propietario de los demás o ejerce gran presión sobre ellos • Los principales tipos de distribución vertical son el sistema de distribución contractual, el sistema corporativo y el sistema administrado 	<p><i>Contractual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Está formado por empresas independientes que desarrollan diferentes funciones dentro del proceso de producción y distribución • Sus actividades están enmarcadas en acuerdos de colaboración que les permiten obtener mejores resultados de forma conjunta de los que obtendrían operando de forma individual • La coordinación y gestión del canal se lleva a cabo a través de acuerdos contractuales entre sus distintos miembros • La distribución en régimen de franquicia es la forma más habitual de distribución contractual, siendo posible la franquicia de minorista y la de mayorista <p><i>Corporativo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es el que combina distintas fases de producción y distribución bajo un mismo miembro del canal • La coordinación y gestión de los miembros se lleva a cabo a través de canales establecidos por la organización <p><i>Administrado</i></p> <p>Es aquel en que la coordinación y gestión de las distintas fases de producción y distribución no se establece a partir de acuerdos entre los miembros del canal, sino que se basa en el tamaño y poder de uno de los miembros</p>
Horizontal	<ul style="list-style-type: none"> • Es un modelo en el que dos o más empresas de un mismo nivel acuerdan combinar sus recursos disponibles con el objeto de crear sinergias y obtener resultados superiores a los que obtendrían operando de forma individual • Los acuerdos en el canal pueden ser entre empresas competidoras o no competidoras y de forma puntual o permanente 	
Multicanal	<ul style="list-style-type: none"> • Es un modelo en el que una empresa establece dos o más canales para distribuir sus productos y de esta forma poder acceder a diferentes segmentos de consumidores • Este sistema permite una mejor cobertura de determinados segmentos de consumidores en mercados grandes y complejos, al permitir adaptar los productos y servicios a sus necesidades 	

distribución». En muchos sectores, los tradicionales minoristas están siendo sustituidos por otra forma de intercambio: el comercio electrónico.

La desintermediación como resultado de las nuevas formas de comercialización está revolucionando las tradicionales estructuras y formas de compraventa. Los intermediarios deben adaptarse a este nuevo escenario creando fórmulas que aporten valor añadido a los productos.

La desintermediación como resultado de las nuevas formas de comercialización está revolucionando las tradicionales estructuras y formas de compraventa



Opciones de distribución

Los canales de distribución tienen como objetivo la generación de valor, de forma que cada miembro del canal va aportando valor añadido al producto hasta que éste llega al consumidor.

Por tanto, las empresas deben fijar sus objetivos para el canal en función del nivel de servicio que desean prestar a los consumidores.

Es necesario que las empresas decidan sobre qué segmentos de consumidores quieren centrarse y cuál es el canal de distribución que hay que utilizar en cada caso de acuerdo con sus características, las de los productos que comercializan y la demanda de los consumidores.

Tipos de intermediarios

Los fabricantes deben conocer los distintos intermediarios que concurren en el mercado e iden-

tificar los que mejor se adaptan al tipo de canal que quieren utilizar para llevar a cabo la distribución de sus productos. En la actualidad, las opciones que utilizan empresas como las del sector farmacéutico son los visitadores comerciales, los agentes comerciales y los mayoristas y distribuidores.

Número de intermediarios

Los fabricantes, además de establecer el tipo de intermediarios con los que quieren operar, deben también decidir cuántos miembros intervendrán en el canal de distribución escogido.

Según el número de intermediarios, las opciones que se plantean son la distribución intensiva, la distribución exclusiva y la distribución selectiva (tabla 3). ■

Tabla 3. Tipos de distribución según el número de intermediarios

Distribución intensiva	<ul style="list-style-type: none"> • Es la fórmula habitual que utiliza la gran mayoría de fabricantes • Es una estrategia que se basa en comercializar los productos a través del mayor número posible de puntos de venta, de forma que el producto esté siempre disponible para el consumidor, cumpliendo los requisitos de utilidad ya comentados en el anterior capítulo: lugar, tiempo y posesión
Distribución exclusiva	La utilizan algunos fabricantes y consiste en ofrecer los derechos exclusivos de comercialización a un número determinado de intermediarios y en unas zonas geográficas específicas
Distribución selectiva	Se trata de un modelo característico en el que el fabricante decide con qué distribuidores quiere trabajar de todos los posibles en el mercado

Bibliografía general

- Camino E. Distribución. Consultado en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distrielsy.htm>
- Chamoso R. Sistemas de control y distribución de ventas. Consultado en: <http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>
- Frías D. Marketing farmacéutico. Madrid: Pirámide; 2000. p. 155-206.
- Kotler P, Armstrong G, Cámara E, Cruz I. Marketing. 10.^a ed. Madrid: Prentice Hall; 2004. p. 420-89.

Naranjo W. Canales de distribución. Consultado en: <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

Nota

En el próximo capítulo analizaremos los tipos de mayoristas y minoristas que operan en el mercado, la actividad que desarrollan y las principales características de cada uno de ellos.