

TEMA 7: Estrategias de distribución.

La distribución es la herramienta del marketing que recoge la función que **relaciona la producción con el consumidor.**

Ventajas de la distribución:

- **Utilidad de tiempo:** Ahorras tiempo.
- **Utilidad de lugar:** No hace falta que el consumidor se traslade hacia el producto.
- **Utilidad de posesión:** Es la posibilidad que se dispone al consumidor de elegir que marca quiere comprar para satisfacer sus necesidades.

Diferencia entre mayorista y minorista:

- **Mayorista:** Compra producto de una empresa para vender a otra empresa, por lo tanto a otros intermediarios.
- **Minorista:** Este vende a consumidores finales comprando productos de otras empresas.

Canal de distribución y canal de marketing.

Los canales de distribución son aquellas herramientas que posibilitan que la producción llegue al consumidor.

- Compuesto de intermediarios: Minoristas, mayoristas...
- Camino que va a recorrer el canal de distribución.

El **canal de marketing** incluye los canales de comunicación para hacer conocer a los consumidores sobre nuestro producto.

Tipos de distribución verticales (Cantidad de intermediarios).

- **Canal directo:** Son aquellos canales que **no utilizan intermediarios**, si no que el fabricante es aquel que vende directamente al consumidor final.
- **Canal indirecto:** Es aquel método de compra en el cual el fabricante **utiliza intermediarios** para llegar al consumidor final.
 - **Canales cortos:** Si utilizamos pocos intermediarios.
 - **Canales largos:** Si utilizamos muchos intermediarios

Ventajas de utilizar canales directos o indirectos.

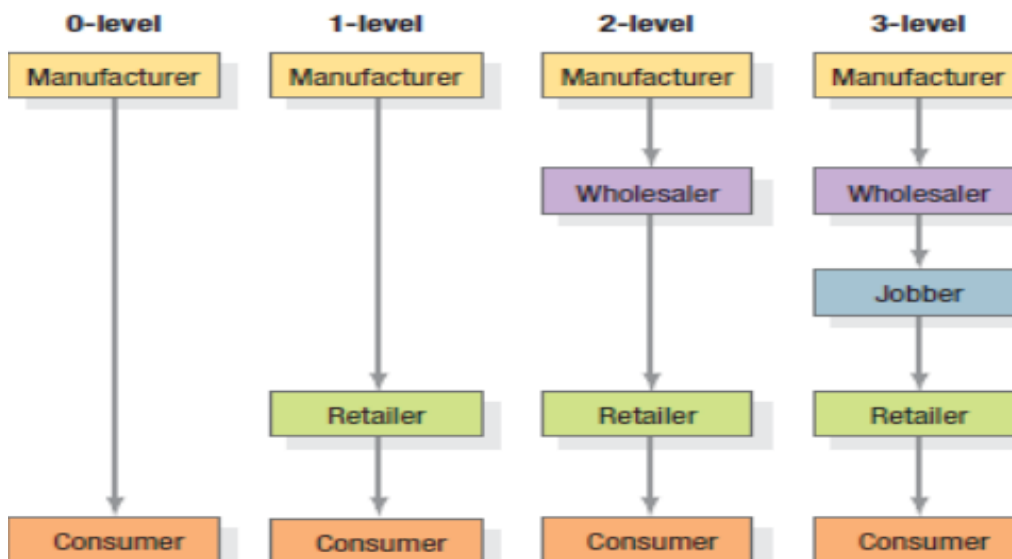
- **Ventajas canales directos:**
 - a) Tendremos más margen.
 - b) Contacto de primera mano con el cliente, **conocemos mejor al cliente.**
 - c) Experiencia con la marca.
 - d) **Mayor control de la política de Marketing:** Por ejemplo, nosotros decidimos cuando hacemos la promoción. Esto ayuda el posicionamiento de marca.
- **Desventajas de canales directo:**
 - a) Incrementamos riesgos en tema costes.
 - b) Costes iniciales muy altos.
 - c) **Reducción del alcance:** Menos gente la comprará si solo, por ejemplo, vendo online.

- **Ventajas canales indirectos:**
 - a) Menos costes iniciales.
 - b) Mayor alcance.
 - c) Riesgo menor.
- **Desventajas canales indirectos:**
 - a) Menor control.
 - b) Un menor margen.
 - c) Desconocimiento del comportamiento de nuestros consumidores.

Tipos de distribución horizontalidad (Disposición final al cliente).

- **Estrategia intensiva:** Es aquella estrategia que implica tener el producto en muchos puntos de ventas, buscan un producto muy **accesible**. Por lo tanto se intenta conseguir una **mayor cobertura de mercado**.
- **Estrategia selectiva:** Intenta conseguir llegar a una **cobertura media del mercado**, que este disponible al cliente pero no cubriendo a todo el mercado.
- **Estrategia exclusiva:** Es aquella estrategia que busca que su producto solo este en los puntos deseados por el fabricante. Básicamente es la estrategia que cubre menos el mercado pero ya es el objetivo deseado, porque suelen ser productos de lujos.

Diferentes canales de distribución.



Ventajas y desventajas de las diferentes estrategias.

Ventajas

Intensiva:

- Máxima cobertura.
- Conocimiento de Marca, alta visibilidad de tu marca, reconocimiento de marca

Selectiva:

- Buena gestión de las relaciones con los distribuidores (los puedes controlar más)

Exclusiva:

- Imagen de prestigio
- Vendedor es muy conocedor de las características del producto y cliente.
- Exclusividad de Marca: Solo podrá vender la marca con la que tiene acuerdo pero no con sus competidores.
- Mayor control del canal de distribución.

Desventajas.

Intensiva:

- Pierdes control de la política de Marketing.
- Competencia de punto de venta, diferentes marcas de cerveza en el mismo mercado.

Selectiva:

- Compites con otros competidores en tienda.
- Cierta perdida de control de políticas de Marketing.

Exclusiva: El alcance es muy limitado, se llega a muy pocos clientes.

Papel del intermediario.

Aquí podemos ver todas las funciones que realizan los intermediarios.

