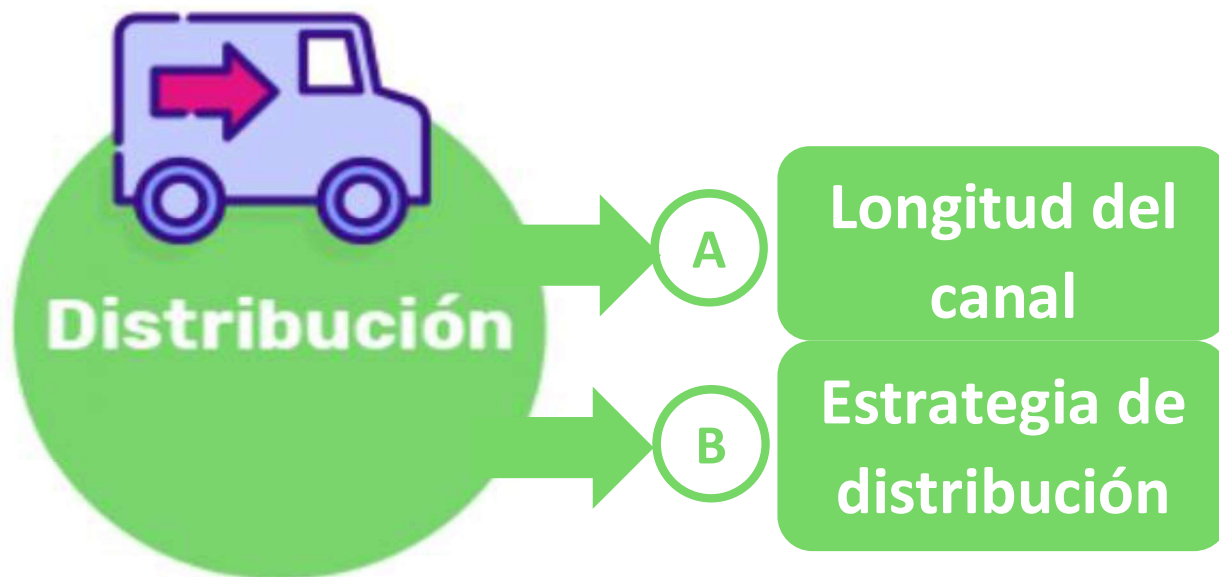


9. LA DISTRIBUCIÓN

LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO son todas las actividades que permiten llevar el producto al consumidor en la cantidad, tiempo y lugar que estos desean.

Así, todas las organizaciones o personas que actúan en este proceso desde que el producto sale de la fábrica hasta que el consumidor lo adquiere son los intermediarios y forman lo que se conoce como canal de distribución.



A Longitud del canal de distribución

Un **canal de distribución** son todos los **intermediarios** que permiten llegar el producto desde el lugar donde se produce hasta el consumidor final.

Los intermediarios pueden ser **mayoristas** o **minoristas**:

Mayorista



Es aquel que compra a los fabricantes o a otros mayoristas y luego se lo vende a minoristas. *Un ejemplo es Makro que vende productos a bares y hostelería.*

Minorista



Compran a los fabricantes o a los mayoristas y luego venden a los consumidores finales. *Cualquier tienda a la que tú y yo vamos a comprar es minorista.*

Por tanto, en función del número de intermediarios el tipo de canal puede ser:

1

CANAL DIRECTO

No existen intermediarios, sino que el propio fabricante es el que distribuye el producto al consumidor final.

EXAMPLE



2

CANAL CORTO

Sólo existe un intermediario minorista, de manera que el fabricante vende al minorista y este al consumidor final.

EXAMPLE



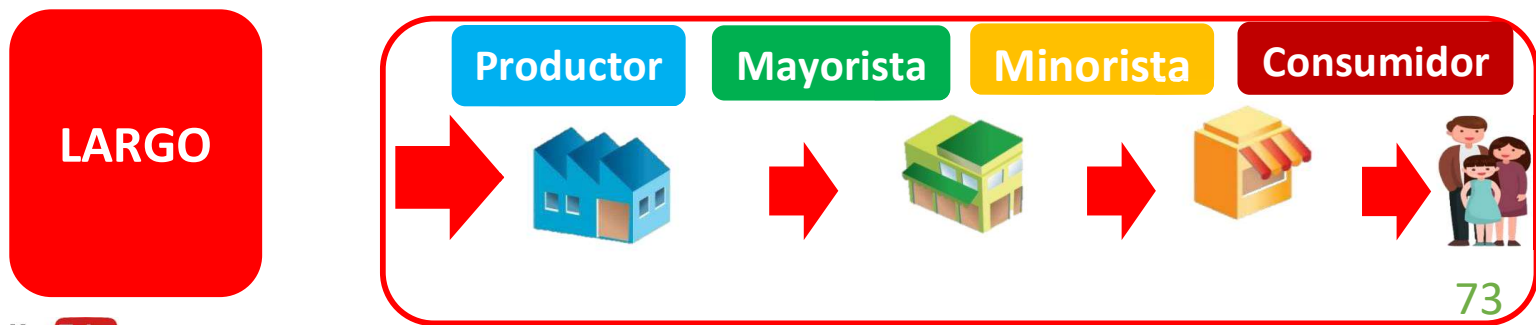
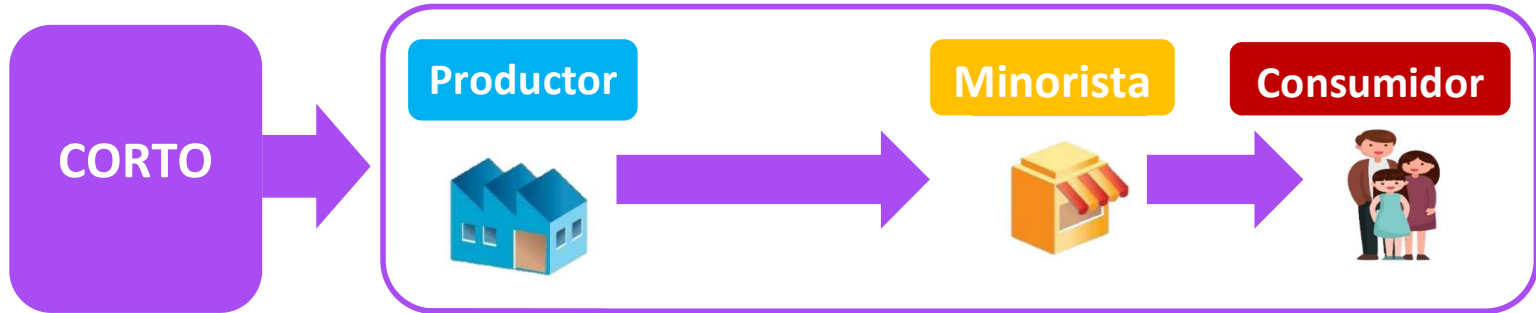
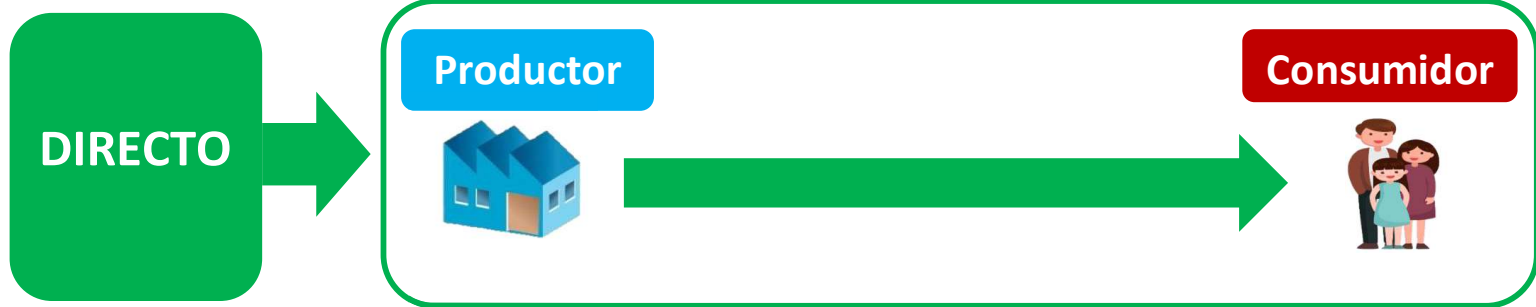
3

CANAL LARGO

Existen dos o más intermediarios (al menos un mayorista y un minorista). A veces puede ocurrir que haya dos o más mayoristas por lo que el canal se va haciendo más largo.

EXAMPLE





B

Estrategias de distribución

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

- Se **usa gran cantidad de intermediarios** para llegar al mayor número de personas posibles del público objetivo (target) de la empresa.
- Esta estrategia se suele usar para **productos de compra rápida**.



DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

- Se busca distribuir el producto a través de un **número pequeño de intermediarios**.
- Suele usarse para **productos de compra menos frecuente y de un precio más elevado**.



DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

- Se utiliza sólo **un intermediario** dentro de una localidad o región.
- Esta estrategia se utiliza para **productos muy exclusivos** y normalmente de **precio muy elevado**.



Ejercicio de clase 10

Estrategias de distribución.

Indica qué estrategia de distribución está haciendo la empresa en cada caso.



LACOSTE

LACOSTE ofrece sus productos a través de tiendas propias y algunas tiendas concretas como el corte inglés.



FERRARI vende sus coches únicamente a través de su concesionarios.



COCA-COLA vende sus productos en una gran cantidad de lugares (restaurantes, supermercados, máquinas expendedoras, tiendas de barrio etc).

10. LA DIGITALIZACIÓN Y USO DE LAS TIC EN EL MARKETING

Los grandes avances tecnológicos han permitido que surjan nuevas maneras de relacionarse entre consumidores y empresa.

Ventajas de los consumidores

1. Pueden comprar por internet.

Desde su casa, el trabajo o la calle los consumidores pueden comparar precios, características y comprar 24 horas al día.



2. Es más fácil obtener información.

Los consumidores pueden consultar las reseñas de otros de consumidores y compartir sus opiniones de la empresa a través de las redes sociales.

3. Pueden interactuar con la empresa.

Existe posibilidad de suscribirse a ciertos servicios donde se recibe información u ofertas



YouTube

Vídeo explicativo. Nuevas tecnologías y marketing

Ventajas de las empresas

1. Pueden obtener mejor información de los consumidores.

Las empresas pueden generar un perfil de consumo a través de nuestro historial de compra (cookies).



2. Aumenta la capacidad de las empresas para hacer ventas.

El uso de banners y las aplicaciones móviles facilitan las ventas.

3. Pueden dirigirse a los clientes de manera rápida.

Las redes sociales y el marketing móvil permiten enviar información personalizada.



YouTube

[Vídeo explicativo. Nuevas tecnologías y marketing](#)



4. Se reduce la necesidad de intermediarios.

Poder competir con las grandes multinacionales.

Las 4 P's del Marketing digital

[Video explicativo. Nuevas tecnologías y marketing](#)



Fruto de todo esto podemos decir que las nuevas tecnologías nos llevan a una nueva realidad en el mundo del marketing donde las relaciones con las personas son claves para las ventas. Esto ha propiciado que aparezcan las 4 P del marketing digital que forman parte de la gran P: PEOPLE, las personas claro.

PERSONALIZACIÓN

Enfocar los productos de manera personalizada

PARTICIPACIÓN

Involucrar a los consumidores en la empresa es clave para saber que cuestiones pueden mejorar.

PEOPLE

PEER-TO-PEER

Pedir opinion o conocer la experiencia de otros, para comprar o no el producto. **Influencers**

PREDICCIONES MODELADAS

Analiza el comportamiento de los usuarios con la intención de predecir comportamientos.