

1.3. ESTRATEGIAS DE COBERTURA

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez, lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementa la cobertura del mercado con el uso de intermediarios. La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da por resultado, generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

* **Estrategia intensiva:** En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

Es la usada cuando se quiere que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible. Se usa principalmente para productos de recompra continua

Se debe de abarcar la mayor cantidad de puntos de venta posibles, colocando los productos hasta en el último supermercado. Sin embargo, esto no es recomendable para los productos agroindustriales ya que involucra costos altos (inventarios y distribución).

* **Estrategia selectiva:** Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir, sólo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las

ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

Se debe seleccionar a los mejores puntos de venta para la zona. Esta estrategia permite diferenciar y segmentar el mercado. Por ejemplo, colocar los productos solamente para los empacadores en España, los supermercados en Japón y así sucesivamente, de modo que cada uno de ellos tiene cierto nivel de exclusividad, y se evita posibles conflictos en canales. Los costos de esta distribución es mucho menor, y la calidad del flujo de información entre vendedor – intermediario es de mucha mejor calidad.

*** Estrategia de distribución exclusiva:** La distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. Consiste en la selección y el establecimiento de un único punto de venta en cada zona. Es decir, en una región predefinida, un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. En contrapartida, el distribuidor acepta no referenciar marcas competidoras en la misma categoría de productos.

Se produce cuando los fabricantes limitan de forma importante el número de intermediarios que trabajarán con sus productos. A menudo va acompañada de un acuerdo de distribución exclusiva, según la cual los distribuidores aceptan no comercializar marcas de otros fabricantes. Al conceder derechos exclusivos de distribución, el fabricante espera obtener unos esfuerzos de venta más agresivos y unos distribuidores con mayores conocimientos sobre los productos. La distribución exclusiva requiere mayor nivel de asociación entre el vendedor y el intermediario y se utiliza en la distribución de automóviles nuevos, ciertos electrodomésticos de prestigio y algunas marcas de moda

Una estrategia de distribución exclusiva es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

Se da especialmente en sectores donde es importante el servicio postventa.

SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Si la Empresa ha reconocido un mercado especialmente atractivo, la pregunta a responder viene a ser cómo entrar en aquel mercado. Cada mercado está conformado por muchos más grupos de clientes y sus necesidades que los que ella puede normalmente servir o al menos hacerlo de una manera competitivamente superior. La tarea es segmentar el mercado, parcelarlo, dividirlo, agruparlo, en sectores homogéneos entre sí, pero heterogéneos entre ellos, de tal manera que cada grupo difiera en sus requerimientos, en sus respuestas de compras u otras características críticas, de tal manera que sea lógico disponer de esfuerzos diferenciales (distintas versiones de productos, de comunicaciones, de precios y de

distribución) para alcanzarlos. Este concepto anterior es fundamental. Los segmentos de mercado

Recursos de la compañía: recursos limitados, marketing concentrado

Homogeneidad del producto: productos uniformes, marketing no diferenciado

Etapas del ciclo de vida del producto: productos nuevos, una sola versión; etapa de madurez, marketing diferenciado

Homogeneidad del mercado: mercado homogéneo, marketing no diferenciado

Estrategias de marketing de la competencia: si la competencia usa la segmentación, hacer lo mismo, si usan marketing no diferenciado, diferenciar o concentrar