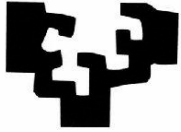


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

OCW
OpenCourseWare

TEMA 9

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

Autora: Lucía Mediano

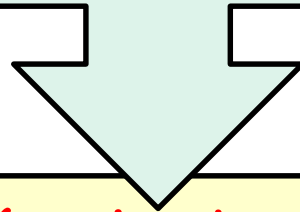
Tema 9

Política de distribución internacional

- 9.1 Aspectos previos en la distribución internacional
- 9.2 Principales decisiones en la gestión de la política de distribución internacional
- 9.3 Estandarización vs adaptación de la política de distribución

9.1 Aspectos previos en la distribución internacional

La política de distribución en el ámbito internacional supone introducir el producto en el mercado seleccionado y ponerlo a disposición del cliente extranjero en el momento, lugar y cantidad que desee



En este proceso, la **fórmula de entrada** seleccionada es fundamental, ya que determinará en qué medida la empresa tiene capacidad para poder tomar decisiones autónomas en este materia o, si por el contrario, son otros los que asumen su desarrollo y control

9.1 Aspectos previos en la distribución internacional

- En ocasiones las empresas optan por la venta *on line*, a través de su propia página web o a través de los *e-marketplaces* o mercados electrónicos.
- Como comentamos en el tema 5, es una forma de entrada en mercados exteriores cada vez más extendida, y que presenta una serie de ventajas que pueden ayudar a las empresas en su proceso de internacionalización.
- Es una fórmula válida para todo tipo de sectores y los servicios que ofrecen son muy variados.
- Las empresas pueden acceder así a un mercado más amplio y a un coste reducido, obtener información, complementar su estrategia de venta física...

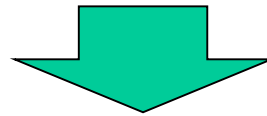
9.1 Aspectos previos en la distribución internacional

Para ayudar a las empresas en la utilización de los mercados electrónicos, el ICEX dispone del servicio "eMarket Services" que además de ofrecer información a las empresas interesadas en esta tipología de venta, asesora sobre los mercados más adecuados a cada caso concreto y ofrece un directorio internacional de mercados electrónicos muy amplio.

<http://www.emarketservices.es>

9.2 Principales decisiones en la gestión de la política de distribución internacional

La gestión de la distribución comprende una serie de decisiones



1. Diseño y selección de los canales
2. Estrategia de cobertura del mercado
3. Distribución física o logística
4. Gestión de las relaciones internas dentro del canal

1. Diseño y selección de los canales



- La empresa debe determinar cuáles son los canales más idóneos para distribuir su producto.
- Puede optar por un **canal directo** (distribución directa), donde no aparecen intermediarios o un **canal indirecto** (distribución indirecta), donde aparecen diferentes distribuidores, que asumen diversas funciones.
- La forma de acceso al mercado condicionará esta decisión.
- Cuanto más intermediarios aparezcan en el canal, menos control tendrá la empresa sobre la comercialización de su producto, aunque, hay que tener en cuenta el papel que desempeñan y lo que implicaría no poder contar con ellos.
- El coste de cada canal, el grado de control que se pueda tener, la cobertura del mercado, o los servicios que ofrezca el intermediarios son elementos a tener en cuenta en la selección final.

Distribución directa (canal directo)

- Los canales directos suponen que la empresa no utiliza intermediarios y distribuye directamente al cliente final.
- Para ello, es necesario asumir todas las funciones que conlleva este tipo de canal.
- Si la forma de entrada elegida es a través de filiales o empresas conjuntas es factible realizarlo, aunque a veces también es necesario contar con algún distribuidor.
- En este tipo de canales la empresa controla todo el proceso, pero debe asumir todas las funciones.

Distribución indirecta (canal indirecto)

- En la distribución indirecta aparecen distribuidores, que asumen diversas funciones.
- Si únicamente aparece un intermediario se trata de un canal indirecto corto. Si aparecen dos o más, es un canal indirecto largo.
- Si se ha entrado utilizando fórmulas indirectas, a través de intermediarios, serán éstos los que se encarguen de poner el producto a disposición del cliente final.
- Cuanto más largo sea el canal, más difícil será poder controlar el proceso de comercialización.

2. Estrategia de cobertura del mercado



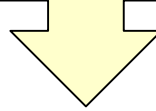
- La cobertura del mercado indica el grado de disponibilidad del producto en el mercado.
- Si el producto tiene una distribución amplia y es posible encontrarlo en un número elevado de puntos de venta, la **distribución es intensiva**.
- Si se limita voluntariamente su disponibilidad y sólo es posible encontrarlo en punto de venta seleccionado, hablamos de **distribución exclusiva**.
- La **distribución selectiva** es una estrategia intermedia entre las dos anteriores.
- El tipo de producto, el público al que se dirige o la necesidad de controlar cómo se distribuye, son algunos aspectos a tener en cuenta para determinar la cobertura idónea.
- La forma de entrada seleccionada, condiciona también esta decisión.

3. Distribución física o logística



- La logística comprende las funciones de almacenaje, control de inventarios y transporte.
- Son tareas fundamentales para que el producto llegue en perfectas condiciones al cliente final y también están condicionadas por la forma de acceso.
- Si ésta es indirecta, serán los intermediarios los que se encarguen de llevarlas a cabo, mientras que si se han utilizado fórmulas directas, puede asumirlas en su totalidad la empresa o bien algunas de ellas delegarlas en intermediarios.
- Es necesario dominar cuestiones técnicas relacionadas con el tipo de transporte, documentación en aduana, condiciones de entrega (Incoterms), seguros internacionales, gestión de almacenes...
- Los intermediarios pueden ser de gran ayuda por su conocimiento de la operativa internacional y son muy recomendables, sobre todo en etapas iniciales del proceso de internacionalización.

4. Gestión de las relaciones internas dentro del canal



- Por los canales de distribución además de circular productos y servicios, circula información y aparecen diferentes relaciones entre los agentes que participan en dicho canal.
- La información debe compartirse y llegar al fabricante para poder adecuar mejor su oferta a las características del mercado. Esto, sin embargo, a veces no se produce, por la ausencia de una comunicación fluida entre todos los intervinientes en el canal.
- En algunos casos, las relaciones son de confianza y de mutuo entendimiento y, en otras ocasiones, surgen conflictos entre las partes que pueden perjudicar la eficiencia del canal.
- Cuando aparecen intermediarios es necesario gestionar estas relaciones buscando el beneficio conjunto y siendo conscientes de que los intermediarios desempeñan un papel fundamental en el éxito o fracaso de cualquier empresa en el mercado internacional.

9.3 Estandarización vs adaptación de la política de distribución

Junto con la variable precio, la distribución es probablemente la política de marketing más difícil de estandarizar

Se ve totalmente condicionada por la fórmula de acceso previamente seleccionada, por lo que en muchas ocasiones el poder de decisión por parte de la empresa es muy reducido o nulo

Además, las diferencias en los sistemas de distribución de cada mercado son habituales, por lo que suele ser necesaria su adaptación

Algunos de los aspectos que pueden explicar la **adaptación** de la política de distribución son los siguientes:

