



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

## 1. Plantilla

Tema Valor de la marca

Lección 4

### Estrategia de canal

#### Introducción

En esta lección aprenderemos:

- La definición de los canales de comercialización
- Qué se incluye en la estrategia de canales

#### Objetivos

1. Aprender sobre el diseño de canales
2. Aprenda sobre las estrategias en línea
3. Aprenda sobre los canales directos
4. Conozca los canales indirectos

**Los canales de comercialización** se definen como "conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo" (Keller, 2013). La estrategia de canales incluye el diseño y la gestión de mayoristas, distribuidores, intermediarios y minoristas (Keller, 2013).

#### Diseño de canales

Los canales se dividen en directos e indirectos. Es directo cuando se vende a través de contactos personales de la empresa a compradores potenciales por teléfono, correo electrónico, etc (Keller, 2013). Los canales indirectos venden a través de terceros intermediarios como agentes, corredores, revendedores, distribuidores, concesionarios, etc (Keller, 2013). Las mejores estrategias son las que combinan múltiples enfoques para crear experiencias de compra integradas.

1. Los canales indirectos pueden operar a través de diversos intermediarios, pero los minoristas son los más comunes. Son los más visibles y están en contacto directo con los clientes, por lo que son los que más influyen en la creación de valor de marca (Keller, 2013). Los clientes valoran el comercio minorista en función de la gama de productos, los precios y la calidad del servicio. Además, los minoristas tratan de crear valor de marca estableciendo una conciencia y asociaciones fuertes, favorables y únicas (Keller, 2013). Al mismo tiempo, los minoristas pueden tener una profunda influencia en el valor de las marcas que venden, especialmente en lo que respecta a los servicios relacionados con la marca que pueden apoyar o ayudar a crear (Keller, 2013). Además, el valor de la marca puede estar relacionado con el minorista, por ejemplo: "Esta es una buena tienda, solo vende productos de calidad".

## 2. Canales directos

Para tomar el control del proceso de compra y crear relaciones con los clientes, las empresas crean sus propias tiendas de venta (Keller, 2013). Las ventajas son que las propias empresas pueden crear las condiciones que deseen en sus tiendas, para garantizar la calidad de venta requerida y crear relaciones con los clientes. Las desventajas son que las empresas carecen de las habilidades, los recursos o el conocimiento de las ventas que tienen los minoristas. También pueden producirse conflictos entre las empresas y los minoristas.

## 3. Estrategias en línea

Las empresas comprenden la importancia que tiene para los consumidores poder comprar productos en las tiendas y en línea. Los canales de venta integrados permiten a los clientes decidir cuándo, dónde, qué y cómo comprar. Es muy popular hacer el pedido por teléfono o en línea, y llevarse el producto en la tienda. Además, los usuarios quieren tener la posibilidad de devolver el producto entregado.



*Fuente: Pixabay*

## Conclusiones

Cuando se consideran todos los canales de comunicación, es muy importante armonizarlos.