



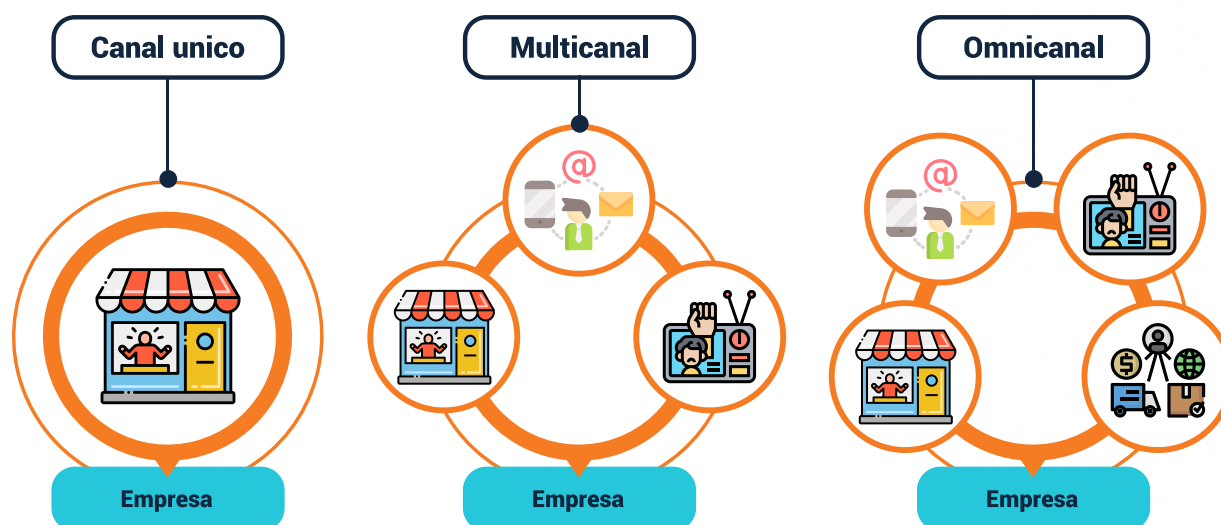
Impulso multicanal de productos alimenticios

Iniciativas estratégicas multicanal y omnicanal

Iniciativas estratégicas multicanal y omnicanal

Las empresas que elaboran o fabrican productos alimenticios cada día se ven obligadas, en aras de su desarrollo y competitividad, a definir su estrategia de comercialización a través de la publicidad, promoción y venta, por lo que debe definir con qué canales de distribución orientará su operación comercial. Por ejemplo, si se busca promover una referencia de leche en polvo para bebés, se puede optar por venderla en puntos propios que no tengan un gran impacto de distribución, mientras que puede pensar en distribuirlo a través de supermercados de grandes cadenas (tipo Éxito), o en cadenas de droguerías o farmacias (tipo Farmatodo). En el contexto de los medios digitales sucede lo mismo, ya que existen diferentes alternativas que se caracterizan por el tipo de público objetivo que cautivan, o la especialidad que manejan; por ejemplo, LinkedIn es una red que vincula profesionales y empresas, entre muchos otros aspectos. Es necesario entonces realizar un análisis previo de conveniencia para elegir los tipos de canales a utilizar, y si es conveniente una estrategia de distribución de multicanal o de criterio unificado de omnicanal.

Figura: Iniciativas de gestión de impulso de productos en canales de distribución



Fuente: elaboración propia



2.3. Criterios para la elección de canales y de gestión e impulso de productos

Cuando las empresas se enfrentan a tomar decisiones de elección de canales de distribución, según Acosta (2018) se recomienda que se analicen aspectos como:

- **Experiencia:** los diferentes actores que participarán en la comercialización de los productos de la empresa, como son los agentes representantes, mayoristas, minoristas o detallistas, deben contar con conocimientos de la operación de comercialización y no solo de distribución física, pues de ellos depende la imagen del producto y la agilidad de la venta.
- **Posicionamiento:** el canal elegido es acorde al nivel de posicionamiento de los productos de la empresa, es decir, se debe verificar si el canal a elegir tiene la capacidad operativa para suplir las demandas de distribución.
- **Costos del canal:** en el análisis y elección del canal uno de los puntos clave es el relacionado al costo de operación del distribuidor, de tal manera que permita generar utilidades a la empresa. En el caso de que el canal sea estructural, con varios actores como mayoristas y minoristas, se debe tener en cuenta el costo total en la cadena de distribución y el beneficio general.
- **Ciclo de distribución:** define cómo serán los tiempos que tendrá el producto, desde su fabricación hasta el consumo en la cadena del canal. Hay que tener en cuenta que entre más largo el canal, habrá más demora en la entrega por las transiciones entre los diferentes participantes.
- **Ciclo de vida del producto:** la elección de canales cortos es muy recomendada para productos altamente perecederos, mientras que para productos industrializados con empaques de alta barrera se pueden incluir canales de distribución largos, pues su ciclo será mayor. De esto se concluye que algunos canales son más adecuados para unos productos, mientras que otros no.
- **Mercado objetivo:** hay que analizar cuáles son los canales más desarrollados para atender el mercado al que quiere llegar la empresa.

Criterios para la gestión e impulso de productos por medio de iniciativas multicanal o u omnicanal

A partir del análisis de la conveniencia o no de cada canal, la empresa deberá definir primero a qué tipo de iniciativa comercial optará, si a un modelo multicanal o a uno omnicanal, a sabiendas de sus diferencias:

Tabla: Criterios estratégicos para optar por iniciativa multicanal y omnicanal

Orientación de gestión	Aspectos a tener en cuenta	Medios aplicables o canales
Canal único	Cuando la empresa de alimento cuenta con pocas referencias, es un producto artesanal, donde la empresa cuenta con baja capacidad productiva. Entonces no puede optar por distribuidores, sino que solventa la demanda de manera tradicional.	Canales offline Canales directos: puntos de venta, tiendas físicas, telemarketing. Canales automáticos: máquinas expendedoras de alimentos Canales online Canales digitales: marketplaces, tiendas online (e-commerce), paginas vinculadas, WhatsApp.
Multicanal	<p>Se recomienda en casos donde las empresas dirigen sus productos alimenticios a diversos mercados, como pueden ser hospitales, colegios y hoteles, donde para cada tipo de cliente se requiere un manejo comercial de promoción, abastecimiento y distribución especial.</p> <p>Cuando los compradores no adquieren marcas sino clases y formas de productos, entonces se busca atender con canales especializados en el manejo de dichos compradores, y la clase y forma de producto, por ejemplo, materias primas para panadería.</p>	Canales offline Canales directos: puntos de venta, tiendas físicas, franquicias, <i>telemarketing</i> . Canales indirectos: distribuidores cortos y largos Canales automáticos: máquinas expendedoras de alimentos Canales online Canales digitales: Marketplace, Tiendas <i>online</i> (e-commerce), <i>banners</i> en motores de búsqueda, <i>websites</i> , páginas vinculadas, e-mail <i>marketing</i> , <i>blogs</i> , mensajes de texto, anuncios y sitios en redes sociales, Facebook, Twitter , Instagram, WhatsApp.

Orientación de gestión	Aspectos a tener en cuenta	Medios aplicables o canales
Omnicanal	Se recomienda cuando la oferta de los productos esta orientada a bienes básicos o a cualquier tipo de perfil de cliente, pues lo que se busca es la fidelización de la marca y producto de la empresa, por tanto, debe tener el mismo manejo en todos los canales seleccionados.	Canales offline Canales directos: puntos de venta, tiendas físicas, franquicias, <i>telemarketing</i> . Canales indirectos: distribuidores cortos y largos Canales online Canales digitales: Marketplace, Tiendas online (e-commerce), <i>banners</i> en motores de búsqueda, <i>websites</i> , páginas vinculadas, e-mail <i>marketing</i> , <i>blogs</i> , mensajes de texto, anuncios y sitios en redes sociales, Facebook, Twitter , Instagram, WhatsApp.

Fuente: elaboración propia

Tipo de estrategias a desarrollar

- **Distribución exclusiva:** sucede cuando a un canal se le encarga la comercialización y venta de los productos, para lo cual podrá utilizar los diferente tipos de herramientas o medios para la comercialización, como son los electrónicos y digitales propios de la automatización. Este se compromete a realizar un mínimo de ventas de dicho producto y a no distribuir los de la competencia.
- **Distribución selectiva:** se presenta cuando la distribución de los productos se delega por medio de canales especializados en un tipo de mercado, en el manejo del producto (por ejemplo, productos refrigerados), por la capacidad de distribución, entre otros, lo que permite que tenga un número limitado de distribuidores, por lo que es necesario verificar los criterios de elección de canales.
- **Distribución agresiva o intensiva:** cuando se trata de iniciativas omnicanal de manejo unificado, regularmente se trata de productos de consumo masivo, o de tipo popular. Para este caso se recomienda que múltiples agentes trabajen sincrónicamente con la empresa, con el propósito de elevar la participación en el mercado por ventas, y por ende, el nivel de posicionamiento de la marca y producto, por tanto, un producto que cuente con el mayor número de promotores y distribuidores permitirá este objetivo de grandes consumos. (Cruz Roche, 2013).