

Construyendo saberes sobre la Economía Social y sus prácticas

Cartillas de trabajo

- 1 Economía Social y Política Pública
- 2 ¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social?
- 3 Mujeres y Economía Social
- 4 Comercio justo
- 5 Economía circular
- 6 Modelo de negocios
- 7 La propuesta de valor
- 8 El segmento de clientes
- 9 Canales de comunicación, distribución y venta**
- 10 Relación con clientes
- 11 Actividades, recursos y socios clave
- 12 Estructura de costos y fuentes de ingresos



Canales y relación con los clientes

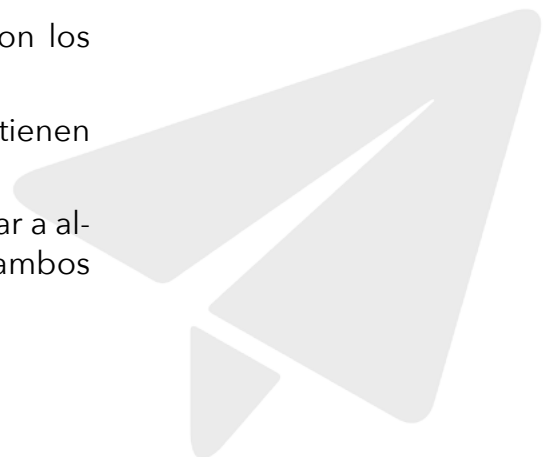
Los canales de **distribución, comunicación y venta**, son los puntos de contacto entre nuestro emprendimiento y los consumidores. Aquí representaremos todas las formas que utilizaremos para hacer llegar nuestra propuesta de valor (en forma de productos y servicios) a nuestro segmento de clientes. Si bien, en este apartado nos concentraremos en la distribución, es importante señalar que cuando nos referimos a canales estamos hablando de:

- ① **Canales de distribución:** los que utilizamos para **entregar** los productos o servicios a nuestros consumidores.
- ② **Canales de comunicación:** los que utilizamos para **hablar** con nuestros clientes (e-mail, teléfono, página web, folletos, cara a cara, redes sociales, etc.)
- ③ **Canales de venta:** los **puntos** donde los consumidores pueden comprar los productos o servicios ofrecidos (ferias, locales, web, etc.).

Probablemente, si estamos iniciando un emprendimiento unipersonal o con pocos integrantes uno de los principales problemas será la gran cantidad de tareas a realizar, tales como la producción, búsqueda de proveedores, atender redes sociales, coordinar envíos, etc.

Canvas nos habilita a pensar cada bloque como un problema diferente. En el caso de los canales las siguientes preguntas disparadoras nos pueden ayudar a elegir los medios de comunicación ideales para nuestro emprendimiento:

- ¿Qué canales prefieren nuestros clientes?
- ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?
- ¿Cómo administro mis formas de envío? ¿Cuáles tienen mejores resultados?
- ¿Cómo benefician a mis clientes? ¿Podría beneficiar a alguien cediendo estas tareas de una forma en que ambos ganemos?



Si pensamos en delegar o agilizar esta tarea nos encontraremos con que hay tantas posibilidades como medios de distribución, y que a su vez podemos utilizar más de uno. En este punto es importante que nos enfoquemos en nuestro cliente.

No importa en qué situación se encuentre tu emprendimiento, la distribución siempre es un aspecto clave. Podemos decir, que generalmente los canales de distribución se dividen en dos categorías:

① **Canales directos (los que puede controlar el emprendedor):**

Es cuando vendemos directamente a nuestros consumidores. Esto nos permite un mayor control sobre la venta de nuestros productos o servicios. Podemos nombrar los siguientes ejemplos:

- Local propio o "Showroom"
- Stand en una feria
- Plataforma de ventas online
- Envíos a domicilio

② **Canales indirectos (los que no puede controlar el emprendedor):**

En este caso, serán revendedores o terceros los que venderán los productos o servicios. Esto implica perder casi en su totalidad el vínculo con los clientes, pero puede ser una buena solución cuando hemos llegado a un cuello de botella en el que no podemos atender a más consumidores. Algunos ejemplos son:

- **Vendedores minoristas:** quioscos, almacenes de barrio, tiendas, etc.
- **Vendedores mayoristas:** compran a granel a varios productores, almacenan los productos en depósitos y luego los re venden a minoristas.
- **Revendedores de valor:** agrupan y empaquetan productos de diferentes emprendedores para revenderlos.
- **Vendedores por comisión:** distribuyen y venden nuestros productos a cambio de un porcentaje de la venta.

Resumiendo, si estás pensando en cómo hacer llegar tus productos a los consumidores o si buscas formas de expandir tu negocio, es momento de evaluar los Canales de Distribución.

¿Qué canales
prefieren
nuestros
clientes?



En esta línea, podés preguntarte: tus principales consumidores ¿dónde viven? ¿acostumbran comprar en tiendas físicas o por internet? ¿necesitan tus productos de forma rápida o pueden esperar? ¿prefieren probar el producto antes de comprar?

Además de los hábitos de compras de nuestros clientes, hay otros factores a tener en cuenta:

- **¿Qué canales de distribución utilizan emprendedores que ofrecen productos o servicios similares?** Acá es importante destacar que desde la visión de la Economía Social personas que realicen actividades similares no son competidores, primero porque hemos trabajado en una propuesta de valor diferente y única que nos diferencia del resto y, segundo, porque éstos representan posibles alianzas futuras (compartir consejos, realizar compras en conjunto, establecer precios mínimos, participar juntos en una feria, expandir ambos negocios uniendo esfuerzos, etc.).
- **¿Cuánto costará este canal de distribución? ¿Qué requisitos debo cumplir para participar?** Por ejemplo, un problema común es pensar que crear una tienda online es solo pagar el servicio y empezar a vender. Utilizar ese tipo de plataformas implica seriar y fotografiar productos, controlar stock, atender consultas, establecer métodos de pago, logística de envíos, etc. Es decir, hay que dedicarle tiempo a entender el funcionamiento.
- **¿Cuánto tiempo puedo dedicarle a mis canales de distribución?** Por ejemplo, las ferias de emprendedores son un buen punto de venta, pero hay que considerar el tiempo que uno permanece en la misma para realizar las ventas.
- **Evaluar que los canales que sumes al emprendimiento no entren en conflicto con los que ya tenés en funcionamiento.** Por ejemplo, que vendas tus productos en la feria a un precio, y a su vez que a través de un revendedor se vendan a otro muy diferente.



Hasta acá hemos realizado un pantallazo de la gran cantidad de posibilidades a la hora de distribuir nuestros productos o servicios. En la próxima cartilla contaremos cómo establecer relaciones duraderas con nuestros clientes. ¡Te esperamos!