

## Canales de marketing y nado sincronizado

*Cuando uno piensa en la palabra "canal" aparecen en nuestra mente innumerables figuras e imágenes, algunas conectadas entre sí y otras muy extravagantes: Canal de la Mancha, conducto, pasaje, canal de TV, canalización de algún proceso simbólico, canalización o catarsis de algún síntoma (psicología), puente o mediación, entre otras acepciones.*

*Los canales de marketing son los medios por los que una empresa toma contacto con sus clientes potenciales. Hay una amplia variedad de canales diferentes que una compañía puede usar.*

### Lic. Salomón Babor

salomon@antropologiayempresa.com  
www.antropologiayempresa.com



En uno de los libros, best-seller, más consultados sobre el tema, a saber, "Canales de marketing y distribución comercial" de Lou E. Pelton, David Strutton y James R. Lumpkin, se hace

referencia directa a los canales de marketing como:

• Sistemas ecológicos, en la medida en que las personas y las organizaciones deben estar "suficientemente conectadas para permitir que el sistema opere como un todo, pero el vínculo que ellos comparten debe estar bastante laxo como para permitir el reemplazo o la adición de

componentes".

• "Equipo de relevos", imaginando un equipo de natación que compite con objetivos y postas comunes.

A continuación, trataremos de hacer un esquema que reproduzca en parte el debate en cuestión, lo que nos permitirá seguramente descubrir nuevos horizontes.

Equipo olímpico de relevos de estilos combinados de natación	Características de los canales de marketing	
	Semejanzas	Diferencias
Recursos reunidos. Cada nadador contribuye con toda su capacidad al esfuerzo global del grupo.	Estado de interdependencia. Todos los miembros del canal dependen mutuamente. El comportamiento de cada uno de sus integrantes debe influir sobre el comportamiento de los demás.	Recursos reunidos desiguales. Es poco usual que cada miembro del canal realice las mismas funciones en la misma cantidad.
Metas colectivas. El deseo compartido.	Un objetivo compartido. Los miembros del canal deben compartir una o más metas comunes.	Duración de las metas. Los equipos de natación están por metas a corto plazo: ganar la medalla de oro. Los objetivos que comparten los miembros del canal son más complejos y están unidos (idealmente) por objetivos a largo plazo.
Sistema conectado. No puede existir un equipo de relevos con un solo nadador ni una carrera de relevos con un solo grupo participante. Las reglas de las competencias olímpicas rigen a todos los equipos.	Conjunto de normas. Los canales de marketing cuentan con un conjunto establecido de normas de comportamiento que mantienen el intercambio.	Sistema no lineal Los miembros de una canal se dedican a una amplia variedad de interacciones en muchas direcciones.
Flexibilidad. Los equipos olímpicos de relevos de estilos combinados deben adaptarse a condiciones cambiantes.	Un sistema abierto Las organizaciones pueden entrar o salir de los sistemas del canal con relativa facilidad.	Sistema paralelo. Es probable que los miembros de un canal realicen sus funciones.

Viene de página 164

Consideremos este esquema y preguntese como está estructurado el canal de comercialización en su industria, rubro y más precisamente, en la cadena en la cual usted está inmerso.

Establezcamos entonces nuevamente que, el movimiento de productos y servicios sólo puede ser posible a través del proceso de intercambio. En ese sentido, el marketing es un proceso de intercambio; de hecho, este concepto constituye su esencia. El intercambio ocurre siempre que algo tangible (*por ejemplo, una comida*) o intangible (*por ejemplo, un concepto político*) es transferido entre dos o más actores sociales.

La función de unión de los canales de marketing en la medida en que facilitan el proceso de intercambio, que conectan la oferta y la demanda -cualquiera sea el producto o servicio en cuestión- nos permite definir a un canal como un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios.

Las relaciones de intercambio surgen de las necesidades del mercado y la

elaboración de estrategias y tácticas para poder satisfacerlas. Intercambio como causa y a la vez consecuencia en el juego mercantil. Así, la evolución de los canales de marketing en la clave de la demanda asistida eficientemente, nos permite asegurar que los canales operan en un estado de cambio continuo.

#### Palabras que nos dejan pensando

- La compleja red de relaciones que facilitan los flujos de marketing: movimientos de bienes, servicios, información, etc., entre los miembros de un canal: ¿revisó cuál es la función de su compañía en el eslabón de la cadena a la cual pertenece?

- Puesto que el núcleo del marketing es el proceso de intercambio, los canales de marketing pueden ser vistos como facilitadores del intercambio.

- Las relaciones de intercambio y por consiguiente, los canales de marketing mismos, surgen de las necesidades del mercado como una forma de atenderlas de una manera más eficiente. La misión primordial de los intermediarios del canal es la de servir como media-

dores entre la oferta y la demanda.

- Los canales de marketing como sistemas de comportamiento: piense en la metáfora de *nado sincronizado* arriba expuesta: ¿qué pasa si alguien falla o se retrasa?

La dinámica y la velocidad de los nadadores, donde una fracción de segundo puede ser la diferencia entre la victoria o la derrota, nos deja a todos pensando: *Los tiempos solo existen en nuestras planificaciones* y mucho después se concretan en las acciones.

Quien no se entrena, poco pueda arrojar al agua, quien no se asocia, poco puede competir. Quien se profesionaliza constantemente hace la diferencia. Cualquier semejanza del nado sincronizado con los canales de marketing o con su realidad cotidiana en la empresa, es pura coincidencia. ☒

*Salomón Jorge Babor, licenciado en ciencias antropológicas de la U.B.A., con un postgrado en Marketing en la UADE, ejerce como docente universitario, consultor y capacitador de empresas en áreas tales como negociación, ventas, marketing y trabajo en equipo.*