

Canales de comercialización

Por: Legiscomex.com

Mayo 14 del 2014

Existen principalmente dos alternativas para ingresar confecciones al país norteamericano: la indirecta, mediante representante o importador, y la directa, con un showroom o tienda propia, de acuerdo con un reporte de la Embajada de España en EE UU,

En el caso de no tener ninguna experiencia, se recomienda comenzar de forma gradual. Primero, con un representante que conozca el mercado, para analizar si los productos tienen posibilidades y después, cuando ya se cuente con un cierto volumen de pedidos, establecer presencia directa.

La distribución indirecta:

Es la alternativa más recomendable y menos costosa para penetrar el mercado. Se puede realizar a través de un representante o un importador.

- El representante: es un delegado de la empresa y actúa por cuenta de esta, en algunos casos, maneja los intereses comerciales de varias compañías de productos complementarios. Se encarga de la venta y promoción de los bienes y de su correcta distribución, cuida el posicionamiento y la imagen del mismo, facilita la información sobre el mercado y las nuevas tendencias, y es un importante contacto en la industria.

Es importante resaltar que no suele realizar los trámites de importación y nacionalización de la mercancía, por lo tanto, se requiere contactar con un importador y un agente de aduanas para que se ocupen de esta labor.

De igual forma, recibe una comisión por ventas y un sueldo fijo, así como suele exigir la exclusividad geográfica y normalmente dispone de un showroom y cobra una cuota por el mantenimiento del mismo.

- El importador: compra directamente a la fábrica y se hace responsable del producto así como de su distribución. Actúa por cuenta propia, por lo que una vez que el fabricante vende sus productos, pierde todo el control sobre el mercado de los mismos. Se encarga de los gastos de aduana, almacenamiento y venta de la mercancía. Normalmente no se ocupa de la distribución, para ello se contrata los servicios de un distribuidor, quien entrega el producto a los minoristas.

En la mayoría de los casos, el margen puede oscilar entre el 70% y el 90%, ya que corre con todo el riesgo de la operación. Igualmente, cuenta con showroom para vender directamente a distribuidores y/o directamente a minoristas.

Los profesionales del sector no recomiendan la comercialización de la mercancía mediante esta figura, salvo que se trate de productos de bajo costo de fabricación, ya que se deja en manos del importador el control de la marca, la imagen y en general de toda la política comercial. Para los bienes más elaborados donde el precio es más elevado se aconseja una distribución más directa.

La distribución directa:

Resulta más costosa, ya que la inversión es mayor. La mercancía se vende sin recurrir a ningún intermediario. Es catalogado como el segundo paso en la internacionalización, una vez que se tenga suficiente presencia en el mercado.

Puede realizarse por medio de la apertura de un showroom, una tienda propia o venta directa al minorista.

- La apertura de un showroom: es una sala de exposición permanente. Permite al exportador tener un mayor control sobre la mercancía, así como realizar actividades de promoción más directas. Están abiertos exclusivamente a profesionales y la entrada suele ser libre.

Cabe la posibilidad de alquilarlo de forma compartida con varias empresas de productos complementarios, lo que disminuye los costos de alquiler y personal. Generalmente se sitúan en puntos estratégicos, como Nueva York, Miami y Los Ángeles.

- La apertura de una tienda propia: es una opción costosa, ya que además del local es necesario realizar una fuerte inversión en publicidad. Esta alternativa permite al fabricante y/o exportador controlar totalmente la operación. Los beneficios también son superiores al eliminar intermediarios.
- La venta directa al minorista: aunque es un medio para introducirse en el mercado, cuenta con el inconveniente del tamaño de los pedidos, que suele ser pequeño, lo que eleva el costo de transporte. La mejor forma de contactar directamente a un minoristas es asistiendo a ferias.

El mercado de prendas de vestir en EE UU se compone de dos zonas principales de negocio: la costa este y la oeste. En la costa este, los puntos más importantes son Miami y Nueva York, este último es el sector más importante y la distribución se concentra principalmente en *Garment District* (distrito de la moda), que cuenta con aproximadamente 450 edificios relacionados directamente con la industria. Estos son centros de diseño llamados *showrooms*, donde se ubican locales permanentes de exposición de productos relacionados.

En la costa oeste, la ciudad clave es Los Ángeles, puesto que está ubicado un importante centro de diseño, el California Mart. Se trata de un edificio de 13 plantas, con más de 300 firmas representadas en showrooms permanentes dedicados a la moda. Aquí también tiene su sede la Asociación Americana de Fabricantes de Confección (AAMA, por su sigla en inglés).

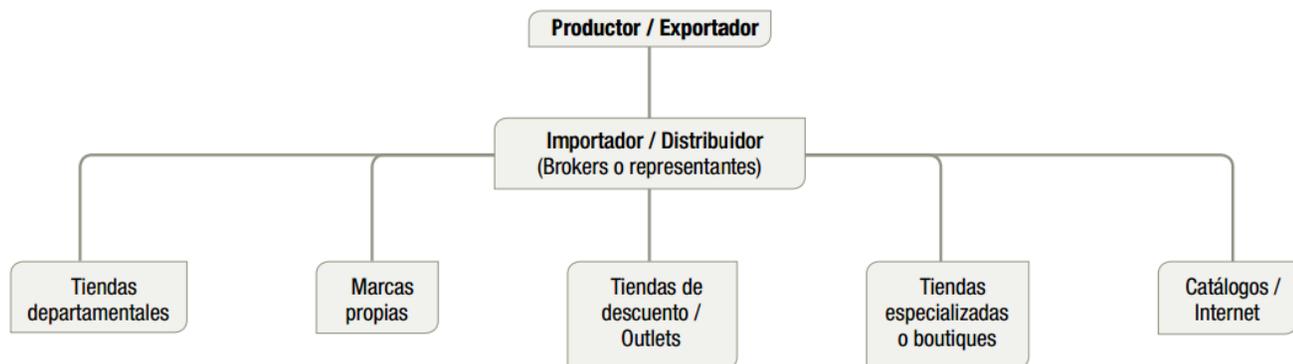
De igual forma, en EE UU se pueden clasificar los diferentes puntos de ventas minoristas en:

- **Tiendas por departamento (Department Stores)**: Se han visto enfrentados al resto de los canales de comercialización y ello les ha llevado a reforzar su procedimiento prácticamente en todos los ámbitos, desde el inventario hasta la relación con los proveedores o las campañas de rebajas. En las recientes temporadas

han mantenido su cuota de mercado gracias a los descuentos. En esta categoría se encuentran: Macy's, Bloomingdale's y Lord Taylor, entre otros.

- **Cadenas especializadas (Speciality Chains):** Son un canal de gran potencial de crecimiento. Ofrecen sobre todo "moda pronta", que facilita la compra al consumidor con una gran selección y precios asequibles. Se apoyan en un marketing agresivo, con ofertas por internet y por catálogo. En la actualidad, la mayoría de las cadenas centran su estrategia en la apertura de nuevas tiendas más que en la generación de beneficios, lo que añade un elemento de incertidumbre sobre la supervivencia de todas las cadenas que siguen este sistema. En esta clasificación se encuentran: Gap, Ann Taylor, The Limited y Express, entre otros.
- **Grandes almacenes de descuento:** Con una gestión muy eficaz destinada a la maximización de beneficios y al comercio masivo han atraído a un gran número de clientes, por la vía de precios muy reducidos. Actualmente, disfrutan de un gran auge y siguen ganando cuota de mercado. En el mercado infantil son el primer comercializador. Dentro de estos se encuentran: WalMart, Kmart, Target y Bradless, entre otros.
- **Canales nacionales (National Chains):** Se encuentran entre los dos canales precedentes y se enfrentan a un necesario cambio de estrategia, debido a que pierden cuota respecto a las tiendas de descuento y a los grandes almacenes. Por ejemplo, J.C.Penney, Montgomery y Sears, entre otros.
- **Los "Off prices":** Son grandes almacenes muy populares en el mercado estadounidense que ofrecen marcas a precios reducidos. Son propiedad de grandes marcas que los utilizan para liquidar inventario. Dentro de estos se encuentran: Century 21 y T.J.Maxx.
- **La venta por catálogo e Internet:** Las ventas por catalogo están consolidadas en el mercado americano, al alcanzar cuotas de distribución mayores al 6%. Internet ronda actualmente en el 10%, aunque marca una tendencia positiva.

Ilustración 1. Puntos de ventas minoristas



Fuente: La Entidad Promotora de las Exportaciones, el Turismo y la Inversión de Colombia (Proexport)

En el 2013, los almacenes de descuento fueron el principal canal de comercialización de las prendas de vestir en EE UU, al concentrar el 26% del mercado. Le siguieron los almacenes por departamento, los almacenes especializados, los canales nacionales y el e-commerce.

Gráfica 1: Principales canales de distribución de prendas de vestir en EE UU, 2013

