

# Canal con “C” mayúscula



**RODOLFO N. VELARDE (\*)**

Cuando hablamos de “Canal”, por lo general se toma puntualmente a uno de los elementos que constituyen la cadena de valor, es decir, el grupo de empresas que vende al cliente final. Si esa cadena de valor constituye un “Todo”, entonces resulta que el canal que distribuye y entrega al usuario final, termina siendo sólo un eslabón de dicha cadena. Es así como en la interacción del día a día, se toma a la palabra “Canal”. Esto es entendible, pero plantea una visión limitada del tema. En ese sentido, propongo tomar el concepto “Canal” no como una parte de algo, sino más bien como el “todo”. Veamos entonces ese “todo” como un proceso, sin que esto signifique que el tema “procesos” sea lo más importante. Hago esta aclaración porque de hecho hay otros temas de igual o mayor importancia, como por ejemplo: los individuos que participan, la conciencia colectiva, las organizaciones, el mercado.

Visto entonces este proceso desde un punto más lejano, que permita observar la dinámica de todo el proceso llamado “Canal” como lo que es, en su real dimensión, el “todo”. Canal es todo; toda la cadena de valor, de comienzo a fin. En el “canal” se encuentran principalmente: los fabricantes de productos y equipos (las marcas) que representan la tecnología; los distribuidores mayoristas que importan equipos y son percibidos por el mercado más como un operador logístico y entidad de crédito, pero que en realidad son mucho más que eso; luego tenemos las empresas que tienen la misión y responsabilidad de vender a los clientes finales (a quienes comúnmente llaman



Canales de distribución), y finalmente los clientes finales, donde se encuentran los usuarios, quienes son los verdaderos dolientes de los productos y servicios que compran.

Todas las partes antes mencionadas, son el canal mismo. Esto luce como una dicotomía. De hecho muchas cosas en la vida son verdaderas dicotomías, pero no por eso dejan de ser ciertas, válidas y funcionales. En ese sentido todas las partes que conforman el “todo”, tienen una gran responsabilidad en el papel que a cada una en particular le toca representar en esta gran obra.

En el artículo anterior se plantearon preguntas claves, tales como: ¿Qué vende usted?, ¿Cuál es su negocio? Como dije en aquel momento, dependiendo en qué parte de la cadena de valor usted se encuentre, tendrá respuestas particulares a dichas preguntas, y también quedará claro quiénes son sus interlocutores directos en su día a día; pero al mismo tiempo, desde esta perspectiva, aquí planteada, comprobará que todas las partes tienen responsabilidades y objetivos claves en común que jamás deben de perderse de vista, entre ellas: que todo el proceso funcione bien, servir al mercado, entender a los clientes finales.

Sea lo que usted venda, en donde quiera

que se encuentre, por más duro y tangible que sea ese entregable que recibe sus clientes, usted siempre está vendiendo algo invisible, algo más. Ese algo más, es la principal razón por la que le compran. Aquí reside la sustancia de la venta, del proceso; en aquello que recibe el cliente, eso que le resuelve un problema, o que le facilita las cosas, o que le hace ganar o ahorrar dinero, y por ende, le hace la vida más feliz a alguien, mejorar, crecer. Típicamente los clientes finales son clientes directos de los canales de distribución, pero estos últimos son clientes directos de los distribuidores mayoristas y/o las marcas, y así, la historia se replica, a manera de un círculo que se supone debe ser virtuoso. Como consecuencia, todos están involucrados en el proceso de crear en conjunto la realidad que desean experimentar. Usted, es al mismo tiempo, el gran observador y actor; por lo tanto, su desempeño y éxito dependerá principalmente de cómo usted quiera ver la obra completa. ■

**Rodolfo N. Velarde**  
**Grow2win Corp**  
**Beyond Business Consulting**  
**Coaching & Training**  
**Sunrise, Florida, USA.**  
**[www.grow2win.com](http://www.grow2win.com)**