

Mejores redes de venta indirecta para remontar la crisis

14 de abril de 2011

La gran mayoría de las empresas cuentan con redes de venta directa e indirecta, pero los autores del estudio consideran que falta colaboración entre ellas.

Es un hecho. En los últimos años las ventas han caído de forma notoria en la mayoría de los sectores. Se factura menos, así que un buen número de empresas se han visto obligadas a tantear nuevas fórmulas comerciales.

En muchos casos las oportunidades se vislumbran más allá de las fronteras. Y las redes de venta indirecta son un buen recurso para dar el salto a un nuevo país. Pueden llegar allí donde no alcanzan las redes directas sin demasiados riesgos, ya que permiten hacer variable el coste comercial.

En este contexto, no sorprende que el informe "[Redes de venta indirecta: oportunidades en épocas de incertidumbre](#)" indique que el 88% de las empresas disponen de este tipo de redes, ya sea a través de agentes, distribuidores, redes subcontratadas o joint ventures.

¿Eficiencia o efectividad?

Las redes de venta indirecta nacionales se consideran ligeramente más eficientes que las directas, pero significativamente menos efectivas. Es decir, son más baratas, pero se consigue mucho menos con ellas que con comerciales propios.

En cambio, en el caso de ventas a exportación, las redes indirectas son significativamente más eficientes y ligeramente menos efectivas.

Los resultados del estudio realizado por los profesores del IESE [Cosimo Chiesa](#) y [Julián Villanueva](#) en colaboración con Barna Consulting Group entre más de 600 directores generales, directores comerciales y directores de venta españoles señalan que existe un gran margen para la mejora en este tipo de redes.

¿Un mal necesario?

Mientras que la satisfacción de los encuestados con las redes directas es muy amplia, especialmente con las nacionales, apenas la mitad aprueban los resultados de las redes indirectas.

Aun así, un 4,9% de las empresas realiza toda su facturación a través de estas redes y un 6,3% declara que son el origen de toda su facturación en el extranjero.

Los encuestados subrayan como principales debilidades de las redes indirectas el conocimiento del producto (73%), el conocimiento del mercado y de la competencia (52%) y la fidelización de clientes (50%). De todas formas, los autores consideran que estos aspectos son los mismos que las redes directas deben mejorar.

La mejora del mantenimiento de los clientes, además, es una asignatura pendiente que ya se mostraba en una anterior encuesta sobre fuerzas comerciales.

En general, las empresas perciben que su producto no representa un volumen suficiente en el negocio de la red indirecta, ya que allí deben compartir protagonismo con otras marcas.

Las redes indirectas tampoco son percibidas como eficaces a la hora de informar o mantener y desarrollar la marca.

Dos mercados, planteamientos distintos

En el mercado nacional, casi todas las empresas utilizan redes directas (92%). Entre las indirectas, las más habituales son las integradas por agentes, comisionistas, representantes o *freelance*, a las que recurren más de la mitad de las compañías (56%). Algo menos utilizados son los distribuidores (45%).

Mucho más minoritario resulta el uso de las *joint ventures* entre fuerzas comerciales (27%) y las redes subcontratadas (15%).

El equilibrio entre redes directas e indirectas es mucho mayor en el caso de la exportación. Todas las redes pierden fuste si las comparamos con el mercado nacional. Pero el descenso es especialmente acusado en las redes directas. Aunque son las preferidas para la exportación, su uso cae hasta situarse en el 46%.

De las indirectas, destacan las integradas por agentes, comisionistas, representantes y *freelance*, que, con el 41%, se sitúan cerca de las redes directas. Los distribuidores también son un recurso habitual, ya que se utilizan en el 35% de los casos.

Solo una de cada cinco compañías utiliza *joint ventures* entre fuerzas comerciales y el uso de redes subcontratadas es muy minoritario, puesto que solo las emplean el 6,1% de las empresas.

Tanto en venta directa como indirecta, los encuestados valoran más favorablemente las redes nacionales que las de exportación en todos los sectores. Esta diferencia se explica por la influencia de factores como la distancia física o cultural.

La gran mayoría de las empresas cuentan con ambos tipos de red de venta, pero los autores del estudio consideran que falta colaboración entre ellas.

www.iese.edu/es/insight