

---

Inteligencia de Mercados/Perfil Económico y Comercial de Costa Rica

**Canales de distribución**

Por: Legiscomex.com

Agosto del 2016

Según la Cámara de Comercio de Costa Rica, debido a su reducido tamaño y a la considerable concentración geográfica de la economía en el Gran Área Metropolitana (GAM), los canales de distribución de este país son considerablemente cortos. Por esta razón, la mayoría de las empresas tienen la capacidad de hacer llegar fácilmente sus productos hasta el consumidor final.

La gestión de la distribución implica para las empresas extranjeras una planificación detallada desde que los productos son fabricados hasta su comercialización a los consumidores finales costarricenses a través de intermediarios, es decir, mayoristas y minoristas o retail.

Así mismo, es necesario realizar un análisis sobre los canales que tienen mayor rentabilidad y mayor posibilidad de expansión, definir la competencia y su presencia en cierto canal de distribución, medir la capacidad que tiene su oferta de satisfacer las necesidades de la demanda, definir la relación que se establecerá con el mayorista, entre otros factores.

Con relación a la industria de los supermercados, este se ha convertido en un sector cada vez más competitivo, complejo y cambiante. El incremento de la competencia y la aparición de grandes cadenas de hipermercados y almacenes, como Pricesmart y Wal-Mart, ha motivado la proliferación de tiendas independientes y cadenas menores, así como una gran cantidad de comercios de conveniencia, pulperías, etc. Es tanto el éxito que han generado estos negocios, que los consumidores tienen la posibilidad de adquirir una mayor cantidad de productos por un menor costo.

En cuanto a los canales de distribución para productos agrícolas y de la industria alimentaria, la Cámara de Comercio expresa que estos no varían de manera significativa. Sin embargo, algunos productos como las frutas frescas y los alimentos congelados, requieren de conocimientos técnicos y necesidad de refrigeración por su calidad de bienes perecederos.

Igualmente, las grandes empresas multinacionales y transnacionales de consumo masivo, centran su atención en mantener el control de los canales de distribución con el objetivo de conservar sus marcas en la posición que desean en el mercado. Con frecuencia, estos negocios llegan al extremo de adquirir a sus colaboradores (minoristas) para garantizar este control y realizar por sí mismas toda la operación de comercialización de sus productos.