# 5.10 La distribución

Preguntas de la PAU de otras comunidades autónomas · resueltas

**Qué incluye:** las preguntas sobre la distribución que han salido en la PAU de: Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Comunitat Valenciana, Galicia, Illes Balears, La Rioja, Madrid, Murcia, País Vasco. Están ordenados por comunidad y, dentro de cada una, del más reciente al más antiguo.

- Cuando un ejercicio del examen trataba varios temas, aquí aparece solo la parte de este apartado, salvo si una parte depende de otra: entonces va completo.
- Las soluciones son orientativas. La puntuación y el formato del examen cambian de una comunidad a otra.

## Aragón

**Ordinaria 2025** Ejercicio 3 · d)

**d)** Distribución (variable de marketing).

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Distribución: conjunto de actividades con las que la empresa pone sus productos a disposición de los consumidores, en el lugar y momento adecuados; relaciona la producción con el consumo. El camino del productor al consumidor es el canal de distribución.

## Asturias

**Extraordinaria 2026** Pregunta 2 · Opción B · b)

**b)** Explique los tipos de canal de distribución según los intermediarios. (0,75 puntos)

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Canal directo: del fabricante al consumidor, sin intermediarios. Canal corto: con un intermediario (fabricante → minorista → consumidor). Canal largo: con dos o más (fabricante → mayorista → minorista → consumidor).

## Canarias

**Extraordinaria 2026** Pregunta 3 · Opción B · b)

**b)** Una habitación de una cadena hotelera se puede reservar en su web, en una agencia de viajes o en una plataforma de reservas. ¿Qué canales usa? Justifíquelo y explique qué es un canal de distribución. (1 punto)

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Usa varios canales a la vez (estrategia multicanal): un canal directo, su propia web, en el que vende sin intermediarios, y canales indirectos cortos, la agencia de viajes y la plataforma de reservas, que actúan como intermediarios. Un canal de distribución es el camino que sigue el producto desde quien lo produce hasta el consumidor final, con los intermediarios que participan en ese recorrido.

**Extraordinaria 2025** Bloque II · Pregunta 3

Para su formación en línea, explique la diferencia entre usar un canal directo o recurrir a intermediarios, y qué es un canal de distribución.

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Canal directo: venden ellas mismas al cliente, por ejemplo desde su propia web; controlan el precio, la imagen y la relación con el cliente y no comparten margen, pero tienen que captar ellas a los clientes. Con intermediarios: venden a través de otros (plataformas de cursos, academias, asociaciones de emprendedores), que les dan acceso a más clientes a cambio de una comisión y de menos control.

Un canal de distribución es el camino que recorre el producto o servicio desde quien lo produce hasta el consumidor final, junto con los intermediarios que participan.

## Cantabria

**Extraordinaria 2025** Apartado 3 · Tarea 3.2 · opción 2

Tesla (2003) era en 2018 el mayor vendedor mundial de coches eléctricos, con el 12 % del mercado. Tiene vehículos de gama media, deportivos y de lujo, y también comerciales. Vende directamente en tiendas propias y en su web, donde el cliente elige y personaliza su coche; tiene centros de servicio con atención personalizada, técnicos que van a domicilio y una red propia de supercargadores rápidos y baratos o gratuitos. Su marca se asocia al lujo, la tecnología y la innovación; invierte en software, conducción autónoma y energía sostenible, y también vende baterías domésticas, paneles solares, componentes a otros fabricantes y servicios financieros.

**Tarea 3.2 · opción 2** Explique los canales y las relaciones con los clientes que utiliza. (1 punto)

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Canales directos: tiendas propias atendidas por empleados de Tesla y la web, donde se elige y personaliza el coche, sin concesionarios intermediarios. Relaciones: atención personalizada en los centros de servicio, técnicos que van al domicilio y la red de supercargadores, que mantiene la relación con el cliente después de la venta.

## Castilla y León

**Junio 2024** Test · 5.

**5.** La longitud de un canal de distribución depende de: a) la distancia física entre fabricante y consumidor; b) el número de intermediarios; c) el tiempo que tarda el producto en llegar.

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Respuesta correcta: b).

## Cataluña

**Extraordinaria 2026** Ejercicio 3 · 3.3

Una empresa fabrica pizarras digitales y las vende con su marca en un único punto de venta por ciudad, elegido para cuidar el prestigio. Con su tecnología actual (A) usa 3 unidades de trabajo y 4 de capital por pizarra. Datos: edificios de 30.000.000 € amortizados en 20 años; renting de maquinaria de 1.000.000 € al año; materias primas y otros costes variables de 230 € por pizarra; capacidad máxima de 35.000 unidades al año; 30 € por unidad de trabajo; 25 € por unidad de capital; precio de 500 €. Quiere lanzar una nueva marca de bajo coste y puede elegir otras tecnologías (trabajo, capital): B (4, 3), C (2, 5), D (5, 3), E (4, 2).

**3.3** ¿Qué estrategia de distribución sigue y qué estrategia de marca quiere usar? Una ventaja y un inconveniente de esta última. (0,75 puntos)

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Distribución exclusiva: un solo punto de venta por zona. Con la nueva marca pasa a una estrategia de marcas múltiples, en concreto de segunda marca (de bajo coste). Ventaja: llega a más clientes y protege la imagen de la marca principal, porque cada marca tiene su propio posicionamiento. Inconveniente: exige más inversión en promoción y gestión, y la segunda marca puede quitar ventas a la primera.

## Comunitat Valenciana

**Ordinaria 2026** Cuestión 4 · Opción A

**Opción A** Indique cuáles de estos canales son canales de distribución y cuáles no: a) publicaciones en redes sociales; b) tienda en línea en la web de otra empresa; c) anuncios en YouTube; d) presentación del producto en espacios públicos.

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Un canal de distribución es el camino por el que el producto llega físicamente al consumidor (venta). a) No: las redes sociales son un medio de comunicación o promoción. b) Sí: es un canal de distribución indirecto, porque vende a través de otra empresa. c) No: es publicidad. d) No: es una acción de promoción o comunicación, no de venta.

**Ordinaria 2025** Cuestión 5 · Opción A

**Opción A** Diferencie canal directo e indirecto e indique cuál es: 1) la tienda en línea de IKEA en su propia web; 2) una editorial que vende sus libros en la web de una librería.

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

En el canal directo el fabricante vende al consumidor sin intermediarios; en el indirecto hay al menos un intermediario. 1) Directo: IKEA vende sus productos al cliente desde su propia web. 2) Indirecto: la librería actúa como intermediaria entre la editorial y el lector.

## Galicia

**Extraordinaria 2026** Pregunta 4 · 4.2 · opción 2

Una empresa de moda diseña ropa para mujeres de 35 a 55 años, en general autónomas, a las que les gusta la moda pero no siguen las tendencias: básicos difíciles de encontrar en otras marcas, con patrones que sientan bien en todas las tallas y a precio razonable. El 90 % de la confección se hace en empresas locales. Vende en dos tiendas propias, en tiendas multimarca y en su web y redes sociales.

**4.2 · opción 2** Explique los canales de distribución e identifíquelos en el texto según sean propios o ajenos. (1,5 puntos)

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Los canales de distribución son los caminos por los que el producto llega del fabricante al consumidor, con los intermediarios que participan. Propios: sus dos tiendas físicas y su web y redes sociales (canal directo). Ajenos: las tiendas multimarca (canal corto, con un minorista intermediario).

## Illes Balears

**Ordinaria 2026** Bloque teórico · Opcional 3

**Opcional 3** Marketing mix: la distribución.

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

La distribución hace llegar el producto al consumidor en el lugar y momento adecuados. Canales: directo (sin intermediarios), corto (un minorista) y largo (mayorista y minorista). Estrategias: intensiva (el máximo de puntos de venta), selectiva (algunos elegidos) y exclusiva (uno por zona). Hoy cobra peso la venta en línea y la omnicanalidad, y también la logística (almacén, transporte).

## La Rioja

**Extraordinaria 2026** Pregunta 5 · 5.2

**5.2** Explique la estrategia de distribución y qué son los canales de distribución y los intermediarios.

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

La estrategia de distribución decide cómo y dónde se vende el producto: intensiva (en el máximo de puntos), selectiva (en algunos elegidos) o exclusiva (uno por zona). El canal de distribución es el camino del producto desde el fabricante hasta el consumidor (directo, corto o largo), y los intermediarios son las empresas que participan en él, como mayoristas y minoristas.

## Madrid

**Extraordinaria 2026** Pregunta 3 · a)

Usted forma parte de un grupo de emprendedores que ha creado «MENTARA», que ofrece productos físicos y actividades digitales en su app para mejorar la memoria, la concentración y la agilidad mental. Se dirigen a personas que necesitan estimulación cognitiva, por edad o por enfermedad.

**a)** Defina en qué consiste la distribución dentro del marketing mix (0,5 puntos). Explique la estrategia de distribución adecuada para el segmento al que se dirige «MENTARA» (0,5 puntos).

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

La distribución es la estructura de intermediarios que hace llegar el producto del fabricante al cliente final en la cantidad, el lugar y el momento adecuados. Para MENTARA conviene una distribución selectiva: centros de atención psicológica, centros de día, residencias, hospitales y centros de rehabilitación, tanto en el canal físico como en el online.

**Extraordinaria 2024** A.1 · B.1 · A.2 · B.2 · B.1

**B.1** Explique la estrategia de distribución que puede seguir una empresa que quiere vender sus productos en muchas tiendas físicas de España (0,75 puntos). Aporte un ejemplo (0,25 puntos).

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Distribución intensiva: buscar el mayor número posible de distribuidores para que el producto esté en el máximo de puntos de venta. Ejemplo: vender detergentes en todos los supermercados.

## Murcia

**Junio 2025** Bloque I · Preguntas 1 a 8 · 6.

Fundado en 1969, Grupo Corporativo Caliche es una empresa familiar con sede en San Javier (Murcia), con 1.050 trabajadores y una facturación de 260 millones de euros (La Verdad, 9 de marzo). Opera en más de 100 países en sectores como transporte, logística, combustible, telecomunicaciones, educación, energías renovables, economía circular e inteligencia artificial. Entre sus sociedades destaca Transportes Grupo Caliche SL, con una facturación de 130 millones de euros en 2023 y algo más de 250 empleados (SABI).

**6.** Varios trabajadores intentan aclarar qué es la distribución en la empresa, pero no se ponen de acuerdo. Indique en qué consiste la distribución.

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Incluye las decisiones y actividades para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final: distribución física, canal de distribución (con intermediarios o directo) y merchandising.

**Julio 2024** Bloque I · Preguntas 1 a 6 · 3.

**3.** La distribución en el marketing mix.

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

Incluye las decisiones y actividades para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final: distribución física, canal de distribución (con intermediarios o directo) y merchandising.

## País Vasco

**Extraordinaria 2026** Pregunta 3 · Opción B · 9 y 2

**9** ¿Qué son los canales (formulación técnica)?

**2** ¿Qué son los canales?

**SOLUCIÓN ORIENTATIVA**

**9** el conjunto de mecanismos de comunicación y entrega que forman todo el ciclo de relación con el cliente. 10: identificar los tipos de clientes dispuestos a recibir valor según su comportamiento.

**2** las formas de llegar a los clientes y entregarles valor. 3: hacer experimentos con clientes reales para comprobar las ideas. 4: clientes innovadores que prueban primero el producto. 5: automatizar o digitalizar, cuando sea posible, recursos clave no específicos. 6: si ese canal falla, la capacidad de llegar al cliente se interrumpe o se reduce. 7: compartir recursos y reducir riesgos. 8: ordenar la oferta en ejes clave de diferenciación y posicionamiento. 9: el conjunto de mecanismos de comunicación y entrega que forman todo el ciclo de relación con el cliente. 10: identificar los tipos de clientes dispuestos a recibir valor según su comportamiento.