

Marketing para innovar en distribución comercial

En un contexto de recesión económica, la innovación no es una fórmula mágica que saque al sector de la crisis, pero sí una importante herramienta competitiva y de diferenciación de la marca.

José Ramón Vilarroya Gabiola, director comercial de G-Pro, consultor de marketing y comunicación

En España, la distribución comercial, el puente entre fabricante y consumidor, supone aproximadamente un 14% del PIB, lo que da una medida de su importancia. Tal vez alguien piense que es un indicador de ineficiencia por el elevado consumo de recursos que una situación así supone. Pero como es una cuestión discutible por múltiples razones, a veces asociadas a los mercados, lo dejaremos aquí. Aunque puede destacarse que los países en los que la participación del sector en la economía es menor son precisamente los más desarrollados de la Unión Europea.

Dentro de ella, el peso del comercio tradicional disminuye desde hace años. En la actual situación de crisis el golpe que han recibido estos establecimientos ha sido tan importante que, por ejemplo en el sector de electrónica consumo, muchas pequeñas tiendas cerrarán 2009 con caídas en torno al 40% respecto a un pésimo 2008; muy lejos de las cifras que arroja el mercado en su conjunto, que se encuentran, según ANFEL (Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos de Línea Blanca), próximas al -15%.

En estos resultados tan negativos no sólo pesa la obsolescencia de este formato de establecimientos (falta de acceso a la innovación), sino también su localización geográfica, menor capacidad de compra, falta de recursos financieros, etc. La innovación no es una fórmula mágica para rescatar a un sector de la crisis, pero sí una importante herramienta competitiva y diferenciadora para las marcas. No me refiero a la que puede mejorar la eficacia del área logística o el control de gestión, sino a la que actúa en el terreno comercial, más concretamente, la de marketing.

Muchas marcas han entrado en una guerra directa con los gigantes multinacionales de la distribución, intentando competir en su terreno en lo que respecta a seguir su forma de hacer las cosas, pues han sido los motores de la transformación de los mercados: Carrefour, Media-Markt, etc. han marcado todo un estilo que ha mediatizado y condicionado las acciones de marketing de sus competidores más directos.

Curiosamente, a veces el marketing de estos colosales no se caracteriza por su brillantez, pues se limitan a una extrapolación de las acciones

que realizan en otros países, con orientaciones a públicos, épocas y circunstancias totalmente diferentes. Su triunfo, más que el del talento, es el de su imbatible capacidad financiera. Un factor contra el que no se puede luchar sin contar con recursos parejos.

¿Qué posibilidad nos queda para ser competitivos? Una mayor eficacia en todas las áreas de la compañía y un marketing innovador, diferencial, aunque en ocasiones suponga simplemente una apuesta de futuro. Al menos en este sentido nos estaremos anticipando y conseguiremos, aunque no sea con efectos inmediatos, una aportación de valor para la compañía que puede ser notable y una mejora de nuestras expectativas de negocio.

Adquirir la conciencia de que solo lo nuevo puede provocar nuevas respuestas es de especial importancia en un mundo global y vertiginoso donde las cosas se quedan antiguas cada vez más rápido, lo que obliga a muchas empresas a estar por delante de los cambios si no se quieren ver arrastradas por ellos. La anticipación se ha convertido en un activo estratégico para las organizaciones. Una buena prueba es que en los

AUTOR: VILARROYA GABIOLA, José Ramón

TÍTULO: Marketing para innovar en distribución comercial

FUENTE: MK Marketing+Ventas, Nº 257 mayo 2010 Pág. 08

DESCRIPTORES:

- Innovación
- Distribución comercial
- Estrategias de marketing

RESUMEN:

Buscar una nueva forma de hacer las cosas en mercados tan competitivos es una necesidad para diferenciarse, incrementar expectativas de negocio y no perder el tren, ya que los rápidos cambios que se están produciendo en el comportamiento del consumidor influyen de forma decisiva en sus hábitos de compra y en la relación que los clientes mantienen con sus proveedores. Divididas entre las demandas de mejor precio y las necesidades de margen, algunas empresas parecen metidas en un túnel sin salida. Un hecho que impone la búsqueda de nuevas soluciones que aporten más eficacia y rentabilidad para las acciones de marketing.