



La gestión de la distribución comercial en España. Un enfoque profesional

Evolución y tendencias en la colaboración entre fabricantes y minoristas

ALFONSO BENITO RICAL, IRI, IANSA

RESUMEN

La colaboración entre distribución y fabricantes con proyectos conjuntos y acordados en tiempo y forma es la tendencia actual más eficiente y exitosa.

La implementación de la Respuesta Eficiente al Consumidor (Efficient Consumer Response, ECR) desencadenó un nuevo enfoque de colaboración donde los planes de acciones cruciales reciben énfasis en las iniciativas o la creación de "valor" con el consumidor final.

Los distribuidores se distinguen entre sí y compiten por la capacidad de lograr fidelizar a unos consumidores bien identificados como "clientes" en su negocio comercial. Los fabricantes se distinguen entre sí y compiten por la capacidad de fidelizar a unos "compradores" de su marca, pero reconocen la necesidad de identificar las estrategias de trade marketing más eficientes para sus marcas en el punto de venta y acordes al perfil estratégico del distribuidor minorista.

Para la distribución se impone una nueva etapa de mejor conocimiento del marketing del cliente del canal minorista y cómo satisfacer sus necesidades a precios competitivos. Para los fabricantes se impone elaborar en planes que les permitan un mejor conocimiento del marketing del comprador de sus marcas en el punto de venta. No hay que olvidar que los "clientes" y los "compradores" forman una parte del universo de "consumidores", pero no todos los consumidores forman segmentos de compra. Algunos fabricantes se centran en sus actividades preferenciales o exclusivas al intentar las acciones de trade marketing.

El éxito en la gestión del conocimiento de los hábitos de compra junto a la gestión de relaciones eficientes entre distribuidores y fabricantes aportarán los modelos de éxito.

En resumen, la tendencia para los próximos años pasa por la colaboración estratégica basada en proyectos de "valor añadido" para el "consumidor".

PALABRAS CLAVE: gestión, distribución comercial, marketing, valor añadido, consumidor.

Distribución y Consumo en Internet, número 112, julio-agosto 2010 ■ 1

Este artículo puede consultarse íntegro en la web Mercasa.es, dentro del número 112 de *Distribución y Consumo*