

Marketing Logístico

Servicio y calidad



Javier Montoro
Director Técnico del Curso
Especializado de Marketing
Logístico

jmc@marketinglogistico.es

una natural dicotomía e invitó al desarrollo de dos distintas líneas de pensamiento: el físico y el social (Bartels, Robert. 1976. «The History of Marketing Thought»).

Marketing enfatizó en la transacción, promoción y funciones de la negociación del producto y atendió la Logística. Como resultado, logística recibió gradualmente una atención separada de gestión y se apartó cada vez más del marketing. Marketing asumió la responsabilidad para crear y gestionar la demanda, Logística asumió la responsabilidad para cumplir con la demanda y satisfacerla, volviéndose críticas estas dos disciplinas para crear valor al cliente. Claramente indicado por Porter (1985) en su «Cadena de Producción de Valor», identificando el marketing y la logística como funciones primarias y señalando lo que necesitan para ser vinculadas con otras funciones para crear un valor superior al cliente.

Para Philip Kotler, una de las mayores autoridades mundiales en marketing, el Marketing Logístico o Logística de Marketing, también denominada Distribución Física, «supone las tareas de planificación, ejecución y control del flujo físico de bienes y servicios, además de la información pertinente, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, para cumplir con las exigencias de los consumidores obteniendo un beneficio». Es decir, desde el punto de vista del Management, Marketing Logístico significa poner el producto adecuado a disposición del consumidor adecuado, en



ILUSTRACIÓN DE SILVIA MARTÍN

el lugar y el momento adecuados.

Hoy en día, las empresas conceden gran importancia a la logística. Las empresas pueden conseguir una importante ventaja competitiva utilizando una buena logística que les ayude a ofrecer a sus consumidores un mejor servicio a precios más bajos. La logística ayuda a lograr y mantener una posición de ventaja a través de dos tipos de ventajas competitivas conceptuadas por Porter (1985): costes y diferenciación.

Los directivos siguiendo una estrategia de ventaja en costes, logran una posición de liderazgo en costes si pueden sostener los costes bajos. La ventaja competitiva por diferenciación, convirtiendo el nivel de servicio en un activo comercial, «se orienta hoy a superar las expectativas del Cliente a

ESIC, ADL y Levante-EMV ofrecen a finales de octubre el Curso Especializado de Marketing Logístico (www.esic.edu/executive)

Marketing Logístico significa poner el producto adecuado a disposición del consumidor adecuado, en el lugar y el momento adecuados

través de la aportación de valor añadido. Así, hemos pasado de buscar sólo una gestión de las roturas de stock o del ciclo de pedido a perseguir el pedido perfecto, con la cantidad exacta solicitada, empaquetada, etiquetada y configurada de acuerdo a los requerimientos del Cliente, en el tiempo exacto programado, sin errores ni daños, acompañado de la información adecuada y facturada correctamente" (AECOC).

► **El 40% de los Clientes que cambian de proveedores lo hacen por motivos de servicio**, frente a un 8% que varía por razones de precio o producto. A nivel europeo las roturas de stock están costando a la industria más de 4.000 millones de euros anuales, en el 11% de las entregas se produce alguna devolución, y en más del 6% de los pedidos se produce alguna incidencia y el 22% de éstos no llega a tiempo en su destino. Cifras que ponen de manifiesto la importancia que ha adquirido el lograr un nivel de servicio excelente como elemento diferenciador con respecto a la competencia. La reducción de costes y la satisfacción de las necesidades de los clientes están relacionadas de forma directa con el ámbito de gestión del Marketing Logístico. Esta interfaz crítica entre los mercados y las organizaciones, permite a las empresas ser más competitivas si se esfuerzan por buscar la productividad, la calidad de servicio y la eficiencia.