

MARKETING EN EL RETAIL DE GRAN CONSUMO

No se puede efectuar dentro del sector de la distribución una valoración generalizada a la hora de analizar los métodos de aplicación de las técnicas de marketing. Ni siquiera dentro de las mismas fórmulas comerciales o de los distintos formatos. Es cierto que hay muchos elementos comunes cuando se trata de desarrollar la función comercial, pero tratándose de distribuidores, la tipología de los productos y las culturas empresariales, determinan profundas variaciones.

Pero, si hay un canal que se ha caracterizado por un uso limitado de los apoyos de marketing en su planificación comercial es el de Gran Consumo. Renunciando en algunos casos a la organización de campañas y en otros limitándose a la comunicación de sus ofertas o descuentos. Sin embargo, la llegada de los grandes operadores de Comercio Electrónico, les está obligando por un lado a la revisión de sus programas de incentivos de sus ventas a través de sus establecimientos y por otro la aplicación de nuevas técnicas para sus ventas "On Line".

Intentar descubrir las técnicas de marketing utilizadas por el Retail de gran consumo no es tarea fácil. Entre otros motivos, porque en muchos casos, ni ellos mismos son conscientes de utilizarlas.

Se podría llegar a pensar que recurren a ellas cuando ya no queda otro remedio. Se llega a tener la sensación de que la creencia más generalizada entre estos distribuidores, es que desde su punto de vista, la captación de clientes, su fidelización y el ataque a la competencia se tienen que plantear simplemente en base a la mejora de su modelo comercial.

Hasta hace poco, los distribuidores ni siquiera se planteaban la viabilidad de los modelos existentes, que en la mayoría de los casos, creían que se habían consolidado por el simple hecho de haberse sabido adaptar a la demanda. Los modelos comerciales eran, por así decirlo, permanentes.

De esta manera, los flujos de capital se canalizaban prioritariamente al logro de mayores volúmenes de facturación y teniendo en cuenta la competitividad de los mercados, a la necesidad de reducción de los costes, ya fuesen de la distribución de las mercancías, o los inherentes a la gestión de la empresa.

Visto desde fuera, daba la sensación de que los gastos propios de la comercialización y comunicación eran considerados como "una carga", que era solo necesaria, cuando se practicaba una política comercial basada en ofertas y promociones. Eran en todo caso un recargo adicional que afectaba a la cuenta de explotación. Algo que de ser posible, había que evitar.

Es evidente que en el gran consumo, disponer de precios bajos se había convertido en una obsesión y por el momento, solo el volumen de compras permitía conseguir buenos acuerdos con los proveedores, racionalización de la logística y menores costes de imputación por el logro de economías empresariales.

El resultado es que a las grandes cadenas de Retail de gran consumo, les inquieta sobremanera la pérdida de cuota de mercado. Por eso en el pasado, se vieron como factibles las opciones de concentración de recursos sobre ciertos sectores de consumo o áreas geográficas que garantizaban la rentabilidad, o por el contrario, la búsqueda de alianzas o fusiones que permitiesen racionalizar las estructuras.

Pero ahora resulta que se ha perdido la confianza de que ciertas fórmulas comerciales que actualmente están arraigadas, tengan viabilidad en el futuro, al menos como hoy están configuradas.

Quizás por esto, se vuelva la vista sobre las técnicas de marketing, no ya solo en el uso de soportes publicitarios clásicos, sino en la manera de plantearse la planificación comercial en sentido global.

Sería un tanto "primitivo" pensar que la solución a los problemas surgidos en el Retail, que podemos denominar presencial, respecto a la aparición de los grandes operadores del comercio electrónico, provenga solo de una



“ El retail del Gran Consumo, que en el pasado dio una importancia relativa a una planificación estructurada de los planes y acciones de marketing de que disponía, se enfrenta a una sociedad cambiante que ya daba pistas de por dónde iba a ir, sin que ello se tuviera en cuenta.

mayor inversión publicitaria para convencer a los consumidores de las virtudes del comercio tradicional, tal como ocurrió con las primeras reacciones. Las técnicas “marketinianas” que se necesitan, van a tener que ser más complejas.

La comercialización de productos fuera de los circuitos de distribución con establecimiento, no es algo nuevo. Tenían sus fórmulas comerciales y aplicaron sus propias técnicas logísticas para hacer llegar sus productos al consumidor, pero al final con su cuota de ventas consolidada se integraron en la estructura distributiva. Satisfacían una demanda concreta y la configuración comercial se mantuvo estabilizada.

Pero una cosa es saberse adaptar y estructurar más acertadamente el modelo de distribución y otra, es adaptarse cuando lo que cambia es el modelo sociocultural. Para complicar más las cosas, este cambio de la sociedad se produce de forma acelerada.

La evolución de los comportamientos sociales, y el consumo es uno de ellos, es menos predecible, si está fuertemente afectado por elementos tecnológicos, como es el caso actual. De esta forma las previsiones a corto plazo se ven continuamente alteradas.

El retail del Gran Consumo, que en el pasado dio una importancia relativa a una planificación estructurada de los planes y acciones de marketing de que disponía, se enfrenta a una sociedad cambiante que ya daba pistas de por dónde iba a ir, sin que ello se tuviera en cuenta.

Si el comercio presencial está incorporando con fuerza la opción “on line” y quiere al mismo

tiempo que se mantenga el interés por su formato “clásico”, no solo va a necesitar enfatizar sus planificaciones comerciales, sino que también tendrá que adaptar nuevas tecnologías.

Abandonados los planteamientos de evolución estable, el plan de marketing tendrá que considerar que los nuevos comportamientos de consumo generaran nuevas actitudes que hay que conocer y evaluar, ya que en última instancia van a condicionar la comercialización.

Al fin y al cabo, el comercio electrónico es un nuevo estilo de tratar la mercancía, una manera de adquirirla y hacerla llegar al consumidor final. Hay más opciones que antes y de lo que se trata es de controlar el sistema. Nada nuevo para un comerciante vocacional.

De lo que no hay duda, es que van a ser los propios productos los que determinen las ventajas e inconvenientes de cada sistema de distribución y el coste que supone respecto del grado de comodidad que aporta.

Y es que el precio que se acabe pagando, va a ser determinante para fijar el grado de aceptación. Hablando de gran consumo es algo inevitable. La satisfacción global es un parámetro cargado de subjetividad.

Analizando por tanto, todos los retos que se les plantean a los distribuidores de productos de gran consumo, es indudable que van a necesitar disponer de informaciones permanentes y

precisas de los cambios en el comportamiento de compra, distinguiendo lo que es mutable de lo que es perecedero. También de un replanteamiento de la presentación del producto en el punto de venta, de sus garantías y servicios complementarios, de los medios de comunicarse, de los acuerdos con sus proveedores, de la formación de sus equipos, de su imagen corporativa... y por supuesto del perfecto funcionamiento de sus ventas por medios electrónicos.

Una visión amplia y profunda de las opciones que las nuevas y también las permanentes técnicas de marketing, ponen al servicio de una distribución en evolución, en un mercado sumamente convulso, especialmente tras la aparición de los operadores “on line”. ■

**Manuel Sieira y
José Manuel Ponzoa**

Autores del libro “MK Ret@il”
de ESIC Editorial.

