

TENDENCIA

Canales: cómo cambian las estrategias

Las modificaciones en los hábitos de los consumidores obliga al replanteo de los puntos de venta. Qué papel juega la distribución

GRACIELA CAÑETE
PARA LA NACION

La creciente competencia y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores llevan a las compañías a diseñar estrategias que les permitan aumentar su presencia y participación en los canales comerciales, y allí la distribución es clave.

"En los 90 predominaban los hipermercados, que representaban cerca del 50% del volumen de ventas, y a ese canal concurrían los consumidores una vez por mes para realizar una importante compra. Pero con la crisis de 2001, se alejan de las grandes superficies y optan por ir a los comercios de cercanía, hacer compras más pequeñas y más veces por semana. Así, el canal tradicional, de proximidad, que perdió participación en los 90, ganó espacio desde 2001. Y esto obligó a las empresas a modificar sus políticas", explicó Guillermo Neveu, director de la consultora NCC.

Los hiper y supermercados en la actualidad concentran cerca del 34% del volumen de ventas, de acuerdo con estimaciones de la consultora, mientras avanza el canal tradicional, que incluye almacenes, quioscos, autoservicios, entre otros. Aquí los que más crecen son los autoservicios, en especial los de propietarios chinos: en 2006 había 6000, hoy alcanzan los 10.000, según datos de NCC.

Ante el cambio, las compañías se



Guillermo Neveu, director de la consultora NCC

Los cambios en el consumo impulsaron modificaciones en las políticas comerciales de las empresas. Para llegar a más negocios, se recurre a distribuidores profesionales

plantean cómo abastecer los comercios de manera eficiente y a un costo razonable. "El número de puntos de venta creció: diez años atrás había unos 200.000, ahora se acercan a los 350.000. Y se visita con más frecuencia los comercios chicos que las grandes superficies, pero las empresas no

pueden llegar en forma directa porque les resultaría muy costoso", indicó Neveu. En los 90, priorizaban la atención a las grandes superficies, y los pequeños comerciantes compraban en los mayoristas: "Ellos manejan grandes volúmenes, variedad de productos y de distintas empresas. Venden en sus propios locales, aunque pueden tener una fuerza de venta, que es reducida y sólo se ocupa de los negocios más relevantes".

Pérdida de control

Pero las compañías, señaló Eduardo Moreira, director de NCC, "advierten que pierden el control sobre lo que sucede con sus marcas una vez que el mayorista tiene los pro-

ductos; son ellos quienes generan ofertas y acciones en las cuales no intervienen. Por eso se recurre al distribuidor profesional. Los distribuidores cubren con sus vendedores la totalidad del territorio que tienen asignado, ejecutan las acciones de marketing planificadas por la empresa, que además puede controlar el trabajo que realizan. Son un socio estratégico".

Moreira agregó que los distribuidores, a diferencia de los mayoristas, atienden las marcas de una compañía y no trabajan con las de la competencia. "Un vendedor de un mayorista puede manejar 10.000 referencias, en tanto un vendedor de un distribuidor no supera las 300." A la vez, al tener

una cobertura más extensa del área a su cargo, llegan a más clientes, con más variedad, lo que les permite aumentar el volumen de ventas.

Las empresas se conectan online con sus distribuidores, acceden a datos diarios sobre los locales visitados, los productos entregados, rotación y stock. "Esta información es valiosa para una compañía y un mayorista no la brinda", dijo Neveu.

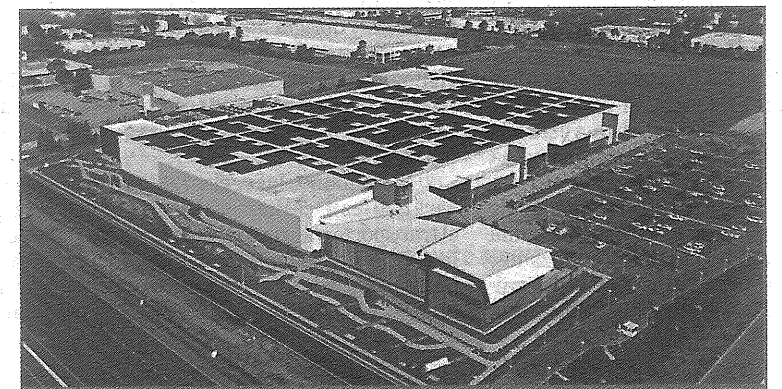
La manera de estar presentes en los comercios evoluciona, agregó el directivo: "En estos años, la economía se recuperó, los consumidores volvieron a comprar primeras marcas; sin embargo, los hipermercados no alcanzaron a concentrar el volumen de ventas que tenían antes de la crisis. Y en el proceso las empresas deciden la mejor forma de cubrir los puntos de venta. Por lo general, se complementa el trabajo del distribuidor y el del mayorista. Esto también depende del grado de desarrollo de una firma, de los objetivos de mediano y largo plazo. Las que se inician se manejan con mayoristas porque les resulta menos costoso. Prefieren observar cómo reacciona el mercado y a medida que crecen buscan un distribuidor".

Las empresas se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, y a consumidores informados y exigentes. Por lo tanto, señaló Moreira, "ya no es posible aplicar planes globales; se debe segmentar, examinar con detenimiento cada territorio, canal, región. Por ejemplo, no es lo mismo programar una acción comercial para el NOA que para el área metropolitana. Se precisa analizar ventajas y desventajas de cada opción y diseñar estrategias diferenciadas. La segmentación es lo que se observa como tendencia".



GREDAN
Logística - Distribución

Mary O' Graham 469 - Villa Santos Tesei
(B1688DNE) - Pcia de Buenos Aires
Tel/Fax: 011 4459-2094 (rot.)
e-mail: info@gredan.com.ar
www.gredan.com.ar



¿Busca un depósito o un centro logístico?
Tenemos muchos.

Adrián Mercado

La inmobiliaria líder en el sector logístico

4343-9893

www.inmueblesmercado.com.ar
info@inmueblesmercado.com.ar

INMUEBLES INDUSTRIALES | COMERCIALES | OFICINAS | TERRENOS | EMPRENDIMIENTOS



"100 años al servicio del Comercio Exterior"

El Centro Despatchantes de Aduana de la República Argentina (CDA), convoca a las empresas interesadas en participar como sponsors/expositores de los "Festejos del Centenario" (14 al 16 de agosto de 2012), a la reunión informativa que se realizará el lunes 5 de diciembre a las 11:30 en Defensa 302, CABA.

RSVP: jcortega@cda.org.ar - 154-916-1009