

MARKETING

EL PESO DEL CLIENTE

El *trade marketing* es la herramienta que utilizan los productores para desarrollar programas de marketing y estrategias para mayoristas y minoristas. Por lo general, éste conduce a la asociación entre las empresas y los canales. ¿La meta? Incrementar ventas y ganancias en forma conjunta. Para que los beneficios sean óptimos, es importante que exista cierta confianza entre ellos. Esta nueva modalidad se nutre ante el creciente poder de los minoristas frente a las compañías, quienes temen que si no les prestan atención a sus necesidades, serán excluidos del mercado. A menudo los fabricantes desarrollan equipos con personal de distintas áreas que se dedican con exclusividad a los grandes clientes.



Por Nirmalya Kumar

En Europa, el *trade marketing* no está tan avanzado como en los Estados Unidos, pero está aumentando. Nestlé, Unilever, Philip Morris y Heineken son ejemplos de productores que lo están implementando.

Las ventajas de esta herramienta para los fabricantes son: atraer la atención de los minoristas y prevenir que desarrollen relaciones íntimas con la competencia; aumentar las ventas y el espacio de las bandejas dedicadas a sus productos; ser más eficientes ante la presión hacia los clientes y lograr mayor efectividad de los gastos promocionales.

Del otro lado del mostrador, los minoristas se benefician con el aumento de las ventas y de la productividad del espacio de las bandejas. También mediante la reducción de los costos a través de la menor cantidad de productos en depósito, el aumento de la rotación de inventario y la disminución de los momentos en los cuales se agota el stock. La adecuación de las promociones de acuerdo a los consumidores de cada cliente es otro punto a favor.

*Profesor de Marketing del MBA en Suiza.



Dennis Desmier, de Cadbury Stanl, cree en la fuerza del punto de venta.

planes de marketing", dice Oscar Pacífico, gerente de Trade Marketing de dicha firma. Ceras Johnson es una de las pocas empresas que utilizan el *category management* (administración de la categoría como una unidad de negocio).

En el '94 fueron varias las firmas que adoptaron el *trade marketing* por la influencia de sus nuevos dueños. Tal es el caso de Cadbury Stanl. Dennis Desmier dejó la gerencia de Trade Marketing en el

mación con sus socios y aporta el *know-how* de los productos que maneja. Trabaja con *category management* en algunos supermercados.

Párrafo aparte merece la voz del canal. ¿En qué medida se beneficia? Según Jorge Stern, profesor de IDEIA, "logra mejor comunicación, más servicio, mayor competitividad para atraer consumidores e incremento de ventas y rentabilidad". La Anóni-

ma, cadena de supermercados líder en la Patagonia, ve como positiva la iniciativa del *trade marketing*. Trabaja con Ceras Johnson, Procter & Gamble, Unilever y Refinerías de Maíz. Diego Llanza, a cargo del desarrollo comercial de La Anónima señala: "Nos dan *know-how* en cada una de las categorías y la comunicación on-line hace más eficiente la cobranza. La paletización

ahorra mano de obra y roturas". En el futuro, tener bien clara la meta del *trade marketing* será vital pues quienes no conozcan a sus clientes, perderán mercado. Hasta ahora, las empresas dirigen sus mensajes al consumidor y sólo tenían oídos para él. Hoy, se escucha una tercera voz: la del *trade*. La conversación se pone interesante.

DOLORES PASHAN

Informe: María Bobilngé

Producción fotográfica: Mariana Licuaga

Fotos: Antonio Pinta

PUNTOS DEBILES

- No es aplicable a todo tipo de productos o servicios.
- Es importante el monto, los recursos y el tiempo que requiere su correcta aplicación.
- La empresa que lo desarrolle debe contar con una estrategia integral de marketing.
- Para un desarrollo exitoso, la cultura organizacional debe acompañar al *trade marketing*.
- Presenta un flanco débil en el caso de los canales que producen los mismos bienes o servicios que las compañías que participan.

Fuente: Sergio Pozzigo, Universidad de San Andrés.