



Colaboración fabricante-distribuidor en la era del *Shopper Marketing*

La Gestión por Categorías como eje estratégico de actuación

GLORIA APARICIO DE CASTRO. JAGOBA VELASCO VILLALUENGA. Universidad del País Vasco (UPV-EHU).

RESUMEN

En las últimas décadas, la relación entre fabricantes y distribuidores está evolucionando desde el conflicto o las posiciones encontradas, hacia la colaboración. El Trade Marketing ha posibilitado ya importantes avances en la gestión de una cadena de suministro eficiente y con eficacia en los resultados de los agentes que la conforman. No obstante, el desarrollo de las TICs y el mayor conocimiento del comprador y del proceso de compra que posibilitan, está abriendo un nuevo campo de avance en la aplicación la filosofía ECR (Efficient Consumer Response-Respuesta Eficiente al Consumidor) en el área de la demanda. Vinculado a

esta área del ECR surge el concepto del Shopper Marketing acuñado para poner énfasis en los aspectos más comerciales de la gestión de la cadena de suministro, desarrollados desde la colaboración.

En este trabajo hemos realizado tanto un análisis conceptual del origen del nuevo término, como de las implicaciones estratégicas que conllevan las propuestas metodológicas del Shopper Marketing. Todo ello en el marco de la filosofía del ECR y con la Gestión por Categorías como eje estratégico de actuación.

PALABRAS CLAVE: Trade Marketing, Shopper marketing, Gestión por Categorías.

El comercio en España sufre una gran transformación a partir de la década de los años 70, época en la que este país comienza a abrir sus fronteras al comercio internacional. Hasta entonces el sector de la distribución estaba muy atomizado, y los fabricantes ponían sus productos a disposición de los consumidores a través de numerosos pequeños comercios de barrio.

A partir de esta época, empiezan a surgir grandes empresas distribuidoras, los comercios de barrio comienzan a dejar paso a los nuevos formatos de hipermercados y supermercados. Cada vez el sector de la distribución se va concentrando más, con lo que mejoran tanto su capacidad de compra como su poder de negoci-