

¿El huevo o la gallina?

Escrito por Administrator

Jueves 17 de Febrero de 2011 15:32



La atomización del canal de venta es uno de los pilares en los que se ha basado la actual estructura del mercado de venta de publicaciones periódicas. El otro pilar se sitúa en el extremo contrario del tablero; la concentración tanto en la edición, como sobretodo, en la distribución de esas publicaciones.

El carácter individualista de los vendedores así como su escaso análisis sobre la evolución del mercado en el que éstos operaban mercantilmente, son factores que han favorecido esta inconexión en la red de venta. Estos, junto a la apuesta organizativa de los vendedores a través de estructuras asociativas locales (más propias de antiguos sistemas verticales de otra época cuya única estrategia se ha basado en exigir la intervención estatal que regulase aquello que, si no fuera por su pura incapacidad, deberían haber debido negociar en su momento), han sido la guinda a un pastel que hoy les es difícil digerir.

Por su parte, la concentración en la distribución nace de la necesidad de los propios editores tanto de reducir sus costes y adecuar sus plantillas, como de obtener una pronta información de los que está sucediendo con sus productos; productos que además marcarán las cantidades óptimas para sus ediciones inmediatas.

Durante mucho tiempo el editor y distribuidor han disfrutado de una red barata a la que han despreciado considerándola caduca e incapaz de incentivar la venta de sus productos frente a la de sus competidores. Una consideración poco más allá de la meros dispensadores, inútiles comercialmente que han acabado regentando un quiosco porque no tienen otras capacidades que les permitan aspirar a algo decente. Por su parte, vendedores y sus representantes no han dado signos de ser lo contrario.

En conversaciones que ocasionalmente he mantenido con directivos de grandes grupos editoriales siempre me ha llamado la atención observar su reacción cuando les he planteado la posibilidad de incentivar a la red de ventas mediante acciones propias de una economía de escala, aplicando rappelés o descuentos por ventas según los objetivos alcanzados, medir su resultado y planificar nuevas estrategias a partir de éstos considerando su gran (al menos

¿El huevo o la gallina?

Escrito por Administrator

Jueves 17 de Febrero de 2011 15:32

numéricamente) equipo de comerciales que trabajan 12 horas diarias 362 días al año.

La verdad es que con el tiempo, conociendo a editores, distribuidores y vendedores, todavía no me atrevo a concluir si fue antes el huevo o la gallina, es decir, si esta falta de la más mínima coherencia comercial, práctica de herramientas básicas para un adecuado merchand (aquella implantada en cualquier mercado agresivo y con capacidad de desarrollo y crecimiento) ha sido, es y desgraciadamente será, por miedo a dar al traste con una estructura de mercado propia de Medievo que sólo genera una red de dispensadores, o es que son los dispensadores con patas los Dios crea y ellos solitos se juntan.