

***ARTICULO PARA EL DIARIO
EXCELSIOR DE MEXICO.***

AUTOR: Dr. Edmundo Cavalli

FERRETERÍAS EN REDES

Resumen Ejecutivo

PREFACIO

¿ Qué son los Canales Comerciales de Tercera Generación?

Los Canales Tercera Generación no venderán solo productos industriales.
La rentabilidad por éstos, no alcanza para dar a sus accionistas lo que esperan ganar.

Venderán servicios del Punto de Venta, para vender productos industriales en el PDV.
Además venderán servicios no vinculados al PDV, ni vinculados a productos industriales.

Venderán las marcas propias con el emblema de la cadena en el mercado abierto.
El reemplazo de marcas ya no es una lucha intra industrial.
Será la lucha intra canales.

La fidelización no será con la marca industrial, será con los servicios del canal.
Nos esperan tiempos difíciles, la inflación frenará el consumo.
El financiamiento dará la rentabilidad esperada por los accionistas.

La industria vende productos a la distribución.
La distribución vende consumidores a la industria.

A. INTRODUCCIÓN:

Las modernas técnicas del retail van aceleradamente tomando los rubros más diversos de la distribución minorista. Primero fueron las industrias de consumo masivo de alta rotación, luego las farmacias, artefactos para el hogar, pinturerías, librerías, lentes y ahora ferreterías.

Las ferreterías de barrio, ya tienen en las grandes cadenas de Home Centers, las pinturerías en cadena, el mejoramiento del hogar y la especialización de materiales de construcción, una gran competencia, que las dejará con una rentabilidad muy baja y solo sobrevivan las que no paguen alquiler por su local o sea el único medio de vida de los dueños.

Es decir que la gestión del ferretero tradicional será sobrevivir a la amenaza.

Para dar un ejemplo, nuestro trabajo de investigación de campo refleja que en la Capital Federal (CABA) hay más ferreteros propietarios de sus locales que inquilinos.

Los ferreteros que no adecuen sus costos al costo de oportunidad inmobiliario verán como en el mediano plazo sus activos y rentabilidad en mercadería (tangibles) caen frente a la oferta de servicios (intangibles) de las ferreterías en red.

Frente a este incuestionable panorama, surgen oportunidades que hacen a las técnicas modernas de la comercialización masiva de pequeñas superficies en redes.

B. DEFINICIÓN

B.1. Técnicas modernas de la comercialización masiva.

Modelos económicos de rentabilidad cruzada entre productos y servicios.

B.2. Pequeñas superficies

Afianzar la localización y sus flujos de tráfico al entorno de los barrios y consumidores.

B.3. En redes

Maximizar los beneficios de las compras como la ventaja competitiva.

Resumen:

La ventaja competitiva no estará en los productos, sino en los servicios del punto de venta, lo que equivale a plantear un modelo de tercera generación del retail para generar utilidades para los accionistas o defenderlos de las compras hostiles.

C. MISIÓN

Competir con las grandes superficies de los llamados Home Centers: (Easy y Sodimac) que por definición pueden negociar precios, condiciones y promociones con los fabricantes locales o importar desde cualquier país.

La ventaja competitiva será el tratamiento del cliente (profesionales) y del consumidor (final) con atención especializada de los productos y sus aplicaciones.

D. ESTRATEGIA GLOBAL

Redes supletorias de las grandes superficies por especialización de productos y servicios.

E. ESTRATEGIA DE SEGMENTO

Lograr economías de escala por compras y costos del retail para trasladarlo al consumidor y minimizar la brecha de las grandes superficies.

ACLARACIÓN SEMÁNTICA:

En Argentina la definición del término cadenas y redes es muy liminar; sin embargo en Chile, Colombia y México, con una mayor experiencia en el tema, son diferentes.

Las cadenas se forman entre comerciantes independientes que compran a través de una central de compras y que “puede o no puede poner” su logo en las ferreterías.

Redes son comercios de un solo dueño o una sociedad comercial, bajo un mismo logo, formato, góndolas, etc., etc.; con servicios centralizados.

Una variación que hemos visto en México es la de “franquiciar” las redes con comerciantes independientes con una “franquicia corner” al viejo estilo de las tiendas por departamento de Europa. (Retail de primera generación)

F. FORMATO.

F.1. Competencia global

Cadenas de grandes superficies, con marca propia y fidelizando el PDV.

F.2. Competencia “intra segmento”

Ferreterías independientes no asociadas.

G. SITUACIÓN EN AMERICA LATINA

Nosotros consideramos como atractivo el potencial desarrollo de redes de ferreterías; en América Latina, pese a la radicación en Buenos Aires de redes Chilenas, el avance de SODIMAC en Peru y algunas mexicanas que están dando los primeros pasos.

H. AMENAZAS PARA EL NEGOCIO FERRETERO INDEPENDIENTE

Tener restricciones financieras para comprar y modernizar locales.

No tener masa critica de compras.

Carecer de gestión (procesos definidos).

Carecer de informacion de la competencia.

Minimizar la información que recibe el consumidor.

Edmundo Cavalli

03/06/08