

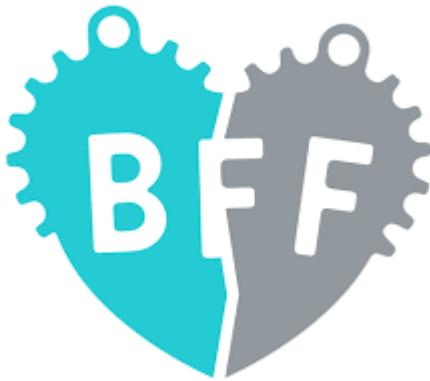
¿Debe ser mercadotecnia nuestro BFF?

Paul Talbot publicó en la página de Forbes un post llamado "[Improbable romance blossoms between marketing and the supply chain](#)" y en esta publicación comenta como generalmente el área de mercadotecnia subestima su relación con la parte de cadena de suministro como una fuente de información y por lo mismo, no los involucra en el desarrollo de sus estrategias.

Fomentado por la volatilidad y complejidad de la demanda, el área de mercadotecnia empieza a entender la importancia de esta relación, ya que una estrategia de mercadotecnia desarrollada en el vacío, puede estar condenada al fracaso o limitada por restricciones artificiales.

La cadena es una parte integral para alcanzar una ventaja competitiva, un crecimiento sano y prácticas sustentables, bajo los mercados actuales, los suministros tienen que ser vistos como un diferenciador y no simplemente como un proceso operativo.

Talbot considera que mercadotecnia es la que "hace las promesas" y la cadena es la que "las cumple" y para que esto funcione, las promesas que se hacen a los clientes deben estar soportadas y las expectativas de los clientes deben de ser conocidas por la cadena, no sólo para cumplirlas, sino también como una fuente que puede generar ideas para alcanzarlas más fácil o económicamente o mejorarlas con el apoyo de los proveedores.



Si la colaboración entre las áreas se inicia desde el desarrollo de la solución, se pueden lograr costos más competitivos que sumados a diferenciadores, coloca a la empresa en una gran posición frente al mercado.

La invitación me parece muy relevante, sobre todo publicada en un medio de prestigio como Forbes, pero creo que le falta la visión del otro afectado en esto, ¿Esta dispuesta la gente de cadena de suministro a confiar y trabajar con mercadotecnia? La respuesta

oficial es un rotundo sí, pero esta integración debe superar décadas de alejamiento y "maltrato" que seguramente requerirán de un proceso de gestión de cambio.

Así como el área de mercadotecnia empieza a entender que la cadena de suministro es estratégica, la propia área de cadena de suministro debe aceptar esta responsabilidad y comprender cómo su colaboración estrecha con las áreas comerciales le permitirá alcanzar más fácilmente sus objetivos.

¿Te puedes imaginar un mundo laboral en donde mercadotecnia consideré a la cadena de suministro como su aliado?

Nota: Para aquellos que nacimos cuando las palabras se decían completas, el acrónimo "BFF" son las siglas en inglés de "Best Friend Forever" que hace referencia a los amigos cercanos.