



ANÁLISIS DEL TRADE MARKETING EN LA INDUSTRIA

PROYECTO DE GRADO

LUCIANA CHICA CARVAJAL  
ANA ISABEL VIVAS PRADO

DIRECTOR DE PROYECTO  
BENJAMIN CABRERA CASTRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2022 - 2023

## Índice de contenido

<b>1. Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Introducción .....</b>	<b>8</b>
3.1 Introducción .....	8
3.2 Justificación.....	9
3.3 Planteamiento del problema .....	11
3.4 Antecedentes: .....	12
<b>4. Objetivos .....</b>	<b>14</b>
4.1 Objetivo general: .....	14
4.2 Objetivos Específicos: .....	14
<b>5. Marco Teórico .....</b>	<b>15</b>
5.1 Origen de trade marketing:.....	15
5.2 Definición del trade marketing:.....	18
5.3 Funciones del trade marketing: .....	19
5.4 Implementación actual del trade marketing en la industria: .....	21
<b>6. Metodología .....</b>	<b>24</b>
<b>7. Recopilación y análisis de las entrevistas.....</b>	<b>28</b>
7.1. Categoría 1: Experiencia del entrevistado.....	29
7.2. Categoría 2: Percepción del concepto e implementación.....	31
7.3. Categoría 3: Estructuración del área .....	33
7.4. Categoría 4: Problemáticas internas y externas del área .....	34
7.5. Categoría 5: Factores clave .....	36
<b>8. Planteamiento de elementos para el plan de trade marketing .....</b>	<b>40</b>
8.1. Elemento 1: Relación entre departamentos.....	40
8.2. Elemento 2: Presupuesto.....	41
8.3. Elemento 3: Definición de estrategia .....	41
8.4. Elemento 4: Planeación de la estrategia.....	42
8.5. Elemento 5: Ejecución .....	43
8.6. Elemento 6: Monitoreo .....	43
<b>9. Conclusión .....</b>	<b>45</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>46</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Codificación de empresas</b> .....	25
<b>Tabla 2: Cargo de los entrevistados</b> .....	30
<b>Tabla 3: Factores clave</b> .....	36

## Índice de gráfico

<b>Gráfico 1: Sectores de la industria entrevistados.....</b>	<b>29</b>
---	-----------

**Lista de anexos**

**Anexo 1: Formato entrevista.....49**

## 1. Resumen

El presente trabajo de grado estudió el concepto de trade marketing en la industria Colombiana. La principal función del trade marketing es la creación de estrategias y actividades que se implementan en los puntos de venta de cada canal de distribución de las empresas.

De acuerdo con los objetivos del proyecto se buscó analizar cómo se implementan actualmente las actividades trade marketing en los puntos de venta, de las diferentes empresas. Así mismo, identificar las principales herramientas, oportunidades, problemáticas y factores clave de más importancia para la industria colombiana a la hora de aplicar estas actividades en los puntos de venta.

La investigación identificó los factores clave para la creación de una estrategia de trade marketing, los cuales ayudaron a proponer los elementos base de un planteamiento exitoso de un plan de trade marketing desde la perspectiva de la industria. Se utilizó un enfoque metodológico cualitativo y se aplicó una entrevista semiestructurada a once sectores diferentes. Los principales hallazgos analizados fueron: el nivel de implementación del trade marketing en la industria, los factores clave en una estrategia y elementos fundamentales que construyen un plan de trade marketing exitoso aplicado al mercado.

**Palabras clave:** Trade marketing, punto de venta, industria, estrategia.

## 2. Abstract

This degree project studied the concept and implementation of trade marketing in the Colombian industry. The main function of trade marketing is the creation of strategies and activities that are implemented at the points of sale of each companies` distribution channel.

In accordance with the objectives of the project, it was sought to analyze how the industry currently implements the trade marketing activities in the points of sale, in the different companies. Likewise, to identify the main tools, opportunities, problems and key factors of greatest importance for the Colombian industry when applying these activities at points of sale.

The research identified the key factors for the creation of a trade marketing strategy, which helped to propose the basic elements of a successful approach to a trade marketing plan from the perspective of the industry. A qualitative methodological approach was used and a semi-structured interview was applied to eleven companies in different sectors. The main findings analyzed were: the level of implementation of trade marketing in the industry, the key factors in a strategy and fundamental elements that build a successful trade marketing plan applied to the market.

**Keywords:** Trade marketing, point of sale, industry, strategy.

### **3. Introducción**

#### **3.1 Introducción**

El trade marketing es un concepto que se ha construido a través de los años por una variedad de definiciones que le han otorgado. Al día de hoy, el trade marketing se reconoce como las estrategias que se ejecutan en los canales de distribución mediante actividades que impulsen a los consumidores a comprar en el punto de venta.

El impacto que tienen las actividades de trade marketing en el punto de venta ha comenzado a ser de mayor relevancia para las industrias globales en los últimos años, debido al porcentaje en aumento que conforma la decisión de compra en el punto de venta. Estas actividades traen a las empresas un fuerte incremento en su porcentaje de ventas, lo cual concluye en indicadores positivos como alta retribución, buenos retornos de inversión y más participación en el mercado.

En la actualidad, contar con un área de trade marketing es fundamental para las empresas, pues esta es la encargada de planear y ejecutar las actividades en el punto de venta, impulsando los productos. El área de trade puede ubicarse en el departamento comercial o en el departamento de marketing en la empresa, o bien puede ser un área independiente con su propia estructura. No obstante, sin importar en qué departamento se encuentre, la planeación e implementación de las actividades de trade marketing surgen por la integración de los departamentos de ventas y de marketing.

Este proyecto de investigación busca analizar cómo se implementan las actividades trade marketing actuales en los puntos de venta, desde la perspectiva de la industria. Así mismo, identificar las principales herramientas, oportunidades, problemáticas y factores de



más importancia para la industria colombiana a la hora de aplicar estas actividades en las superficies de venta.

En el análisis de la investigación se identifican los factores clave al momento de crear una estrategia de trade marketing para proponerlos como la base de una planeación exitosa, teniendo en cuenta el sector comercial en el que se encuentre la empresa. De la misma forma, el análisis da más conocimiento acerca del trade marketing y sus actividades como un área fundamental en la gestión comercial. Por último, los hallazgos ofrecen a las empresas recomendaciones sobre la implementación de las actividades de trade marketing para mejorar sus indicadores en el mercado.

### **3.2 Justificación**

A lo largo de los años, el rol del trade marketing ha adquirido más relevancia en la industria y en el mercado, pues funciones como el merchandising o la activación en el punto de venta aumenta considerablemente la intención de compra. Su importancia reside en que, por ejemplo, la asociación global de marketing y retail (Popai) tiene registro de que más del 76% de las decisiones de compra se toman en punto de venta, y las estadísticas van en incremento (Aguilar. A, 2015)

Estudios que abarcan el comportamiento de compra en el punto de venta (Baldo et al, 2021; Abril-flores, 2019; Quintero, 2015) confirman la gran importancia que se le concede a las actividades estratégicas de trade marketing en los sectores de la industria, ya que estas actividades impulsan al consumidor a tomar la decisión de compra en la superficie en la que se encuentre comprando, aunque esa compra no estuviese planeada con anterioridad.

El profesor Venkatesh Shankar (2011) menciona que los consumidores tienen un ciclo de compra para la adquisición final de un producto: Motivación de compra, búsqueda de soluciones, evaluación de alternativas, elección del canal, navegación por el sitio de compra, decisión de compra final, compra y posiblemente una re-compra. Todo este proceso se puede ver fácilmente influenciado por las actividades de trade marketing en el punto de venta, o punto de compra, para el caso de los consumidores. Es por esto que la implementación de estas actividades lleva a que los dos últimos ítems en el ciclo del consumidor (compra y re-compra) puedan ser alcanzados por los fabricantes, abarcando cada vez más participación en el mercado.

Sin embargo, a pesar de que en la literatura encontramos cantidad de estudios en los últimos diez años acerca del comportamiento del consumidor en los puntos de venta, no se encuentran muchas investigaciones de cómo la industria implementa las actividades de trade marketing para influir en el comportamiento del consumidor en el punto de venta. Es por esto que nuestra problemática se dirige a investigar desde el enfoque de la industria o fabricante.

El verdadero reto está en la coordinación de las actividades en el punto de venta para que las empresas puedan apuntar a las necesidades de los consumidores y poder fidelizarlos. De la misma forma la planeación estratégica de estas actividades concluye en altos indicadores beneficiosos para la empresa como: incremento de ventas, retorno a la inversión y participación de mercado.

Sabiendo los beneficios que trae implementar actividades de trade marketing en las empresas hoy en día, nos parece de gran relevancia conocer, dentro de la industria colombiana, las diferentes maneras de implementar este concepto y de llevar a cabo las actividades para el cumplimiento satisfactorio de dichos logros.

### 3.3 Planteamiento del problema

El trade marketing se define de varias formas, debido a la amplitud de funciones que abarca su concepto. Una de estas formas explica su principal objetivo de estrechar la relación fabricante-distribuidor o la relación comercial. La otra forma propone una definición que comprende el trade marketing como la optimización de la actividad clásica que llamamos *marketing de marca* de fabricantes a través de sus cuentas grandes (o clientes principales), buscando obtener un gran intercambio que genere mayor beneficio a ambas partes (Chinardet, 1994). Esta definición de concepto amplifica aún más la mirada del trade marketing, no solo como la relación comercial, sino también como la activación del punto de venta.

Es así como unimos ambos frentes para plantear una definición de trade marketing como la actividad de *marketing de marca* en los puntos estratégicos de venta, que genere un retorno beneficioso para la empresa y así mismo que estreche sus lazos con las cuentas clave o clientes distribuidores.

El trade marketing cumple con funciones específicas que le corresponden directamente a su área. Su principal función es la creación de estrategias y actividades que se implementen en los puntos de venta de cada canal de distribución de las empresas. El éxito de una estrategia de trade marketing depende de la manera en que se implementan las actividades de trade en el mercado y cómo los consumidores responden a ellas. En este sentido, es importante identificar todos los factores que entran en juego al momento de implementar una estrategia de trade marketing para el futuro éxito de la empresa en sus puntos de venta.

Actualmente es difícil identificar los factores exactos que componen una estrategia exitosa de trade marketing, así como las implicaciones y/o repercusiones que tienen estos en su aplicación en el mercado. Es por esto que, resulta importante identificar los elementos para

estructurar un plan de trade marketing que permita una correcta implementación del trade marketing en la industria colombiana. Lo anterior es necesario para comprender cómo las empresas de distintos sectores utilizan diferentes actividades para maximizar sus beneficios y ganarse a su consumidor en el punto de venta.

En la investigación se entrevistaron personas involucradas en diferentes sectores de la industria colombiana sobre el concepto teórico del trade marketing y la implementación del mismo en el mercado, incluyendo las distintas actividades que se realizan en el punto de venta y los diversos factores clave que se puedan tomar en cuenta al llevar a cabo la estrategia que utiliza la empresa. Lo anterior, teniendo en cuenta que el trade marketing no se maneja de la misma forma en los sectores y empresas, hablando puntualmente de su estructura organizacional, canales de distribución y estrategias aplicadas. Esto con el fin de ampliar el panorama práctico del trade marketing y poder precisar los aspectos que funcionan, en cuanto a estrategias y actividades, para cada empresa y sector entrevistado.

### **3.4 Antecedentes:**

La implementación del trade marketing ha traído a las industrias beneficios iguales o mayores que la publicidad misma, pues como hemos mencionado el comportamiento de compra del consumidor es mucho más influenciado en el punto de venta o superficie de compra. El estudio “Shopper marketing: quiereme vs comprame” realizado por estudiantes de la universidad Nacional de Córdoba demuestra los factores que determinan una compra en el punto de venta a través de una investigación cualitativa dirigida a personas con rol de comprador en una superficie de compra. Se pudo concluir que los factores atmósfera, merchandising y promociones influyen en la decisión de compra. (Baldo et al, 2021)

En la misma línea de investigación, el estudio llamado “La influencia del merchandising en el punto de venta” busca determinar el impacto que tiene el merchandising

en el punto de venta y como la aplicación de este afecta directamente en la decisión de compra del consumidor (Abril-Flores, 2019).

Este estudio se realizó en conjunto con un supermercado llamado mi caserita. La investigación fue de tipo cuantitativa y los resultados concluyeron que efectivamente el merchandising influye en la toma de decisiones de los consumidores. Específicamente, factores como la luz, el aroma, la distribución de las góndolas, la variedad de productos y las promociones incitan a una compra no planeada con anterioridad.

De la misma forma, en la investigación cualitativa titulada “El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores en la comuna 10 Medellín” que los factores internos como la iluminación, colores, fragancias, distribución de espacios, góndolas y promociones son importantes en el momento de compra y lleva a una fidelización del cliente con el producto. (Quintero, 2015)

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general:**

Analizar el concepto y el nivel de implementación del trade marketing en los canales de distribución desde la perspectiva de la industria Colombiana y proponer los elementos principales para su planteamiento.

### **4.2 Objetivos Específicos:**

1. Conocer la perspectiva de la industria colombiana sobre el concepto de trade marketing y la implementación de sus estrategias
2. Analizar los factores clave para una estrategia exitosa de trade marketing en la industria colombiana.
3. Proponer los elementos que debe contener un plan de trade marketing aplicado a la industria

## 5. Marco Teórico

### 5.1 Origen de trade marketing:

El origen del trade marketing surge hace aproximadamente treinta y cinco años, por lo menos en los sectores comerciales se comienza a hablar de este término para finales de los 80's. Lo anterior lo afirman los autores Labajo y Valiño, pues mencionan que fue hasta finales de los años ochenta cuando se escuchó hablar sobre el concepto del trade marketing (Labajo & Valiño, 2004). Este concepto llega como consecuencia de la alta oferta y abastecimiento de productos que caracterizaba los supermercados en estos años, y que ninguno lograba destacarse por encima de otro.

El concepto de trade marketing nace bajo la necesidad de un funcionamiento eficaz entre fabricante-distribuidor. Es por esto que para la década de los 80's, la reconocida multinacional Colgate-Palmolive decide inaugurar este concepto, siendo la primera gran empresa en implementar a sus actividades comerciales la práctica del trade marketing. Esta empresa, para ese entonces, denomina esta práctica como la integración de las funciones del departamento de ventas y el departamento de marketing con el fin de establecer relaciones más cercanas y duraderas con sus clientes distribuidores.

Dentro de la línea cronológica del trade marketing, encontramos variaciones de su origen como la perspectiva que explica que Japón es considerado el lugar de nacimiento del trade marketing. En 1690, en Tokio, Mitsui inaugura su primera tienda, la cual por primera vez en la historia del marketing, el negocio se enfocaba más en sus clientes. De esta forma, se compraba solamente las cosas que los clientes necesitaban, garantizándoles calidad en los productos (Brizhasheva, 2007)

Otra perspectiva de su origen se sitúa al comienzo del siglo XX, en las tiendas de Bélgica y Francia, cuando tuvo mucha más relevancia el alto tráfico de personas que la ganancia por el producto vendido (Brizhasheva, 2007). Es así como las unidades de

productos se comenzaron a vender mediante promociones en las superficies, precios bajos, grandes tratos, y diferentes estrategias de trading.

Otra variación cronológica de su origen recae en los autores Valeeva y Martynova quienes dicen que el trade marketing toma partida final del siglo 19th, cuando apenas llegaba el minoreo de autoservicio, los negocios con el fin de vaciar las estanterías de productos, organizaban campañas de trade marketing. (Valeeva & Martynova, 2013)

La actividad comercial evoluciona día a día, y la distribución comercial no se queda atrás, pues se vio en la necesidad de traer estrategias eficaces en los canales de distribución para generar un mayor beneficio a las empresas. Labajo (2007) precisa que debe haber una sinergia entre los miembros del canal para que funcione eficazmente, no debe haber un trato de rivalidad entre distribuidores y fabricantes. Es por esta rápida evolución y nuevas necesidades que se comienza a emplear el término de trade marketing en la industria, no siempre bajo el término de trade marketing, pero sí llevando a cabo funciones derivadas a la aplicación de este término.

A medida que se implementan las actividades de trade marketing en las empresas para los años 2000, se comienzan a ver cambios en la perspectiva de los fabricantes hacia los distribuidores. Entonces, la relación fabricante-distribuidor no era más vista como una competencia sino como la colaboración de dos fuerzas para alcanzar los beneficios individuales de cada parte.

Existen tres etapas reconocidas por la industria que explican las causas del origen y desarrollo del trade marketing (Esucomex, 2017). La primera etapa hace referencia al inicio del trade marketing, que se plantea en la década de los 70's con la inauguración de los hipermercados, y la época de los 90's donde culmina la reconocida "Época dorada de la distribución". En esta etapa el distribuidor tiene una postura pasiva, donde se centra meramente en las actividades de compra.



La segunda etapa se sitúa entre los años 90's y los 2000 cuando surgieron nuevos cambios en los consumidores y se generan más ventas. Para este momento se necesitaba un cambio en la distribución, entonces se dejó de lado las estrategias de crecimiento en ventas y se fue implementando la eficiencia en los canales. En esta etapa se incentiva una mayor participación del distribuidor.

Tercera etapa se refiere a la actualidad en el tiempo, el hoy. Aquí se introduce la respuesta eficiente al consumidor (ECR) para atender satisfactoriamente las necesidades del mercado y maximizar utilidades. Esta etapa se denomina como el trade marketing estratégico, ya que se encamina en línea recta a lograr la eficiencia de los canales.

Se plantea que para la tercera etapa se comience a considerar el trade marketing como un área independiente en las estructuras organizacionales de la empresa, pues estas actividades son tan importantes para la competitividad de la empresa como cualquier otra área organizativa.

En la actualidad el trade marketing debe conocer las condiciones que moldean el mercado moderno. Aspectos como: la alta competitividad, brindar productos de alta calidad, el precio, la alta o baja demanda de un bien. El artículo "Strategies and innovations in modern trade marketing" menciona que la promoción de productos es tan importante como los productos mismos en el mercado moderno. Es por esto que las revolucionarias estrategias en el punto de venta que trae consigo el trade marketing se vuelven más relevantes para alcanzar el éxito (Diyanova S.N et al, 2019)

Por lo anterior, y por los beneficios económicos que conlleva la activación en el punto de venta, es que las empresas cambian su perspectiva del trade marketing de una actividad complementaria del marketing a una herramienta de marketing independiente, que contribuye a altos márgenes de utilidad.

## 5.2 Definición del trade marketing:

Las diversas definiciones que tiene el trade marketing se deben a que es un concepto relativamente joven. En los significados que se muestran en la literatura y en la industria se pueden encontrar tanto diferencias como similitudes. La mayoría de veces este concepto se utiliza en el mercado de consumo. Sin embargo, cuando indagamos el concepto por su parte etimológica descubrimos que “trade” es equivalente al término “comercio”, entonces podríamos afirmar que el trade marketing etimológicamente significa “Marketing comercial”. Con base en lo anterior, se puede afirmar que su significado etimológico tiende a ser poco preciso, puesto que tiene variedad de definiciones cuando el concepto se menciona en la industria (Domenéch, 2000)

En la literatura encontramos algunos personajes muy reconocidos en la industria, que se encargaron de introducir el Trade Marketing como una práctica empresarial "anglosajona" como consecuencia al comportamiento variable entre los distribuidores y consumidores. Los autores Victoria Labajo y Pedro Cuesta Valiño mencionan que quienes introdujeron su concepto a la práctica fueron Randall y Davies en los 90' s (Labajo & Valiño, 2004) . Esta perspectiva dio paso al nacimiento de aportes fundamentales que moldearon el concepto del trade marketing; primero: el fabricante ve al distribuidor como cliente, y segundo: la manera de satisfacer al consumidor es mediante la integración del área de marketing y el área comercial. (Randall, 1994; Davies, 1993)

La opinión del autor Lambin coincide con la definición planteada anteriormente por Randall y Davies, afirmando que el Trade Marketing se basa en tratar al distribuidor como un cliente intermediario, no como un compañero de canal, ni mucho menos como un competidor. (Lambin, 1997)

El concepto del Trade Marketing se fue ampliando conforme pasaban los años. El autor Diaz afirma que el trade marketing es el análisis en la práctica de la industria y la

distribución española de productos de gran consumo (Díaz, 1996) . Él explica que la mirada de este concepto se direcciona más a la estructura organizativa, ya que es la forma en que reacciona el proveedor a los cambios que presenta la distribución. Todo esto llevaba a que tanto el fabricante proveedor como el cliente distribuidor manejan una relación comercial duradera, que conlleva a beneficios para ambos.

Para esta misma época, entran los autores Masson y Wellhoff con una perspectiva distinta a las mencionadas por otros autores, pues ellos definen el trade marketing como las operaciones comerciales compartidas por fabricantes y distribuidores (Masson, J.E. & Wellhoff, A. 1997). Lo anterior, a pesar de cambiar el rumbo de la definición del concepto, también reafirma la importancia de la relación comercial entre fabricante y distribuidor que mencionaba Díaz. Al crear una relación comercial duradera entonces el trade marketing no se basa completamente en el marketing, sino en la gestión de operaciones promocionales reservadas a una firma.

Dupuis y Tissier-Desbordes proponen una perspectiva totalmente diferente a las que se mencionan en la época. Explican que en el planteamiento del trade marketing se puede estudiar desde dos perspectivas importantes, las cuales son la diferenciación y los costos (Dupuis & Tissier-Desbordes, 1996). esto puede brindar información a la industria respecto a el impacto en el desarrollo de estrategias

Por último, el autor Perez (1996) menciona en un artículo para Henkel Cosmetics que la principal tarea del trade marketing es preparar ofertas especiales. Esta definición, a pesar de ser cierto que las ofertas y promociones hacen parte de la rama del trade, no es su concepto principal, ni el concepto en su totalidad.

### **5.3 Funciones del trade marketing:**

En la literatura encontramos variedad y distinción de funciones para el mismo concepto. Es por esto que llegamos a afirmar que las funciones que abarque el área de trade

marketing en una empresa dependen de la naturaleza del negocio, es decir, a lo que se dedique la empresa. Por ejemplo, en el texto *El "trade marketing" desde el punto de vista del fabricante* se afirma: "las funciones que abarque en cada caso la gestión de trade marketing van a depender de las asunciones adoptadas por el fabricante y del contenido con que cada compañía dote a esta figura" (Labajo & Valiño, 2004, p. 41).

Dentro de la literatura, y en la historia del trade marketing, varios personajes plantean cuáles deben ser las funciones delegadas al área de trade marketing. Bajo estos planteamientos aparecen los primeros enfoques del área que se centran en la adaptación del producto a los requerimientos del distribuidor y el planteamiento de promociones aplicadas al mismo (Chinardet, 1994). Además se amplía esta gama de funciones con el objetivo de abarcar otras como: los flujos de información, merchandising y actividades de marketing en el punto de venta.

En el mismo sentido, se afirma que otras de sus funciones son las promociones, logística, merchandising y definición de surtido en el punto de venta (Domenech, 2000).

Después de encontrar similitudes en las funciones que expone la literatura, el autor Díaz organiza y redefine las funciones del trade marketing haciéndolas más específicas: 1. Construir una base de datos de información de actividad de los clientes importantes, 2. Creación de planes para alcanzar los objetivos de la marca, 3. Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución, 4. Desarrollar caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen, 5. Asegurar que toda la actividad esté evaluada y analizada (Díaz, 2000).•

Para recapitular la perspectiva de los autores y unificar las funciones que debe cumplir el trade marketing debemos tener en cuenta que cada función asignada al área dependerá de lo que comercialice el negocio. Teniendo claro lo anterior, se concluye que las

funciones del trade cambian a partir de variables literarias o de mercado. Sin embargo, algunas funciones de trade marketing que se aplican en la generalidad de las industrias son: 1. Adaptar el producto al cliente distribuidor, 2. Flujos de información, 3. Oportunidades en la distribución 4. Merchandising o Material POP y 5. Promociones.

#### **5.4 Implementación actual del trade marketing en la industria:**

La industria plantea que el trade marketing es el departamento encargado de las funciones correspondientes a detectar y satisfacer las necesidades de los clientes. De la misma manera, este departamento se encarga de crear planes promocionales dirigidos al cliente, crear la comunicación del canal en medios profesionales y realización de estudios de distribución a los hábitos de compra.

El texto *trade marketing: la gestión eficiente de las relaciones fabricante y distribuidor* menciona que dentro de las funciones de este departamento en las empresas se encuentran tales como: Tener claras las necesidades de cliente-distribuidor, estar conectado con la dirección comercial, Crear una base de datos para estar en contacto con las necesidades de sus clientes, entre otras (Labajo, 2007).

Por otro lado, tenemos una perspectiva más actual que especifica aún más las funciones expuestas con anterioridad. Las funciones de trade marketing se basan en factores como: 1. Adaptación a las necesidades del distribuidor y consumidor, 2. Experiencias en el punto de venta acorde al formato y posicionamiento del intermediario, 3. Visual Merchandising, 4. Coordinación de la fuerza de venta, 5. Análisis de información, 6. Fidelización del consumidor final, 7. Gestión de la cadena de suministro y cumplimiento de pedidos, y por último, 8. Innovación en el desarrollo de nuevos productos. (Lopez-Quesada, 2018)

Para completar el anterior punto, la literatura menciona otras funciones adiciones que se implementan en el punto de venta, tales como: definición del surtido, previsión de ventas por producto, definir categorías, familia de productos, subfamilias, definición del canal, logística, visual merchandising, lanzamientos de nuevos productos y gestión de información para tomas de decisiones efectiva (Lopez-Quesada, 2018)

Para la aplicación de estas funciones en mercado y puntos de venta se necesitan herramientas como: planificación del surtido, enfoque de ventas y promociones, eficiencia de los costos y la entrega, inversiones en el visual merchandising, explotar datos conjuntamente, desarrollo de nuevos productos desde la fase de desarrollo. (Lopez-Quesada, 2018)

Bajo el nacimiento del área de trade marketing en las empresas, se vio la necesidad de tener una persona a cargo de esta área para el cumplimiento de sus distintas funciones. El encargado de trade marketing debe tener un conocimiento completo en función a los minoristas y estrategias que se desarrollen con sus proveedores, pues esto representa un canal de comunicación interno que lleva a una sinergia en los departamentos de ventas o de marketing (Dupuis & Tissier-Desbordes, 1996). Es así como se introduce en el denominado cargo de trade marketing manager en grandes empresas y multinacionales, que se define como el encargado de gerenciar, manejar y supervisar todos los canales de distribución y cuentas claves grandes que tiene la empresa.

Entre otras de sus responsabilidades, el trade marketing manager adapta mercancía y pedidos al consumidor, anticipa cambios que se puedan presentar en los canales, desarrolla estrategias de merchandising y actividades en el punto de venta, entre otras.

De la misma forma, se integra a la estructura de las empresas el cargo de key account manager, o gestor de grandes cuentas, en español. Este cargo se incorporó en las empresas específicamente para el área de ventas y área comercial (Labajo & Valiño, 2004). Su tarea

principal es exactamente lo que su nombre indica; gestionar las ventas y actividades comerciales a las cuentas más grandes con las que cuenta la empresa, sean minoristas o retailers.

Estos dos personajes importantes responden por toda la planeación e implementación de las estrategias de trade marketing aplicadas en el punto de venta. Así mismo, monitorean el desempeño de las actividades en estas superficies para el cumplimiento pronosticado de los indicadores empresariales, lo cual les indica el porcentaje de eficacia que genera una actividad en cierto punto de venta para su continua aplicación.

## 6. Metodología

El propósito de la investigación era conocer la perspectiva que tienen personas de la industria colombiana con experiencia en el área de trade marketing sobre el concepto e implementación del mismo, se investigó a profundidad cómo lo definen, sus funciones, composición estructural en la empresa, y factores clave para llevar a cabo una estrategia eficaz de trade marketing. El análisis se realizó comparando las respuestas de los entrevistados en cuanto a todas las variables mencionadas, analizando similitudes y diferencias que existen en los diversos sectores de la industria.

El estudio realizado es de enfoque cualitativo, debido a que buscamos analizar desde la experiencia de personajes de la industria conocimientos en trade marketing que adquieren en el recorrido de su carrera. De la misma forma, se aplicó una entrevista semiestructurada, la cual permitió a los entrevistados tener un amplio rango de respuesta y no tener algún tipo de limitación al responder cada pregunta (**ver anexo 1**).

La muestra empleada para la investigación fue una muestra propositiva, debido a las características que tiene un estudio cualitativo. Las muestras propositivas dependen de las razones que se relacionan con la investigación y son conocidas generalmente como muestras no probabilísticas o dirigidas (Sampieri R. , 2008). Utilizamos este tipo de muestra con el fin de obtener convenientemente un grupo de personas con experticia en el área de trade marketing

Se consiguió un total de once entrevistados pertenecientes a grandes y reconocidas empresas de la industria colombiana. Dentro de los sectores en los cuales recolectamos la información se encuentran el sector de alimentos, bebidas, bebidas alcohólicas, limpieza e higiene/cuidado del hogar.



La estructura de la entrevista se dividió en cinco secciones fundamentales, las cuales corresponden a las categorías del análisis posterior; 1. Datos de los entrevistados y su experiencia en la industria, 2. Percepción e implementación del concepto trade marketing adquirida por su experiencia en el sector en que laboran, 3. Estructura organizacional del área de trade marketing, 4. Problemas que se pueden presentar dentro del área de trade marketing y los problemas externos al aplicar las actividades en el punto de venta, 5. Factores claves que permiten que una estrategia de trade marketing tenga éxito.

A partir de las respuestas obtenidas se llevó a cabo un análisis de contenido con ayuda de una matriz para encontrar todos los aspectos que tienen los sectores de la industria en común, o por el contrario, aquellos aspectos que difieren por completo. Lo anterior, con el fin de identificar lo que, en términos generales, funciona para la aplicación de estrategias de trade marketing en el punto de venta y poder proponer elementos esenciales para la elaboración de un plan estratégico de trade marketing aplicado a la industria colombiana.

A cada entrevistado se le envió un documento de confidencialidad, donde se explicaba que la información proporcionada sería únicamente utilizada con fines académicos. Además, se expone que los datos personales y e información de la empresa serán codificados para el correcto cumplimiento del consentimiento. La siguiente tabla explica el sector donde pertenecen las empresas entrevistadas y lo que mayormente comercializan en el mercado.

***Tabla 1: Codificación de empresas***

SECTOR	CÓDIGO EMPRESA	PRODUCTOS
Alimentos	Empresa A	Esta empresa se centra en la fabricación y comercialización de alimentos de varios tipos,

		como confitería, galletas, pasteles y helados
	Empresa B	Esta multinacional produce y comercializa alimentos de varios tipos como: snacks, galletas, dulces, chocolates y chicles
	Empresa C	Esta empresa colombiana se centra en la producción de alimentos a base de lácteos.
	Empresa D	Es una compañía colombiana productora de alimentos derivados de la leche, lácteos y bebidas.
	Empresa E	Es una cooperativa colombiana fabricante de productos alimenticios que incluye lácteos, refrescos, embutidos, vinos y cereales
	Empresa F	Es una compañía colombiana de alimentos, especializada en productos de panadería, especialmente pasteles.

	Empresa G	Es una compañía colombiana importante que produce y comercializa alimentos procesados como harinas, pastas y aceites.
Limpieza	Empresa H	Es una empresa colombiana orientada a comercializar a productos para el aseo, la limpieza y la industria
Bebidas	Empresa I	Es una de las empresas más grandes de Colombia que centra su actividad comercial en la producción de bebidas azucaradas
Bebidas alcohólicas	Empresa J	Empresa que distribuye sus productos a nivel nacional y centra su producción en bebidas alcohólicas para mayores de edad
Cuidado del hogar e higiene	Empresa K	Es una multinacional que comercializa bienes de consumo masivo en distintos segmentos para el cuidado del hogar, la higiene y la salud.

**Fuente: Elaboración propia**

## 7. Recopilación y análisis de las entrevistas

La agenda programada para las entrevistas con personas del área de trade marketing de la industria colombiana se cumplió satisfactoriamente. La entrevista individual fluyó de forma natural y armónica por la estructuración de las preguntas. La información recolectada fue interesante y pertinente con respecto a nuestro tema de investigación. Cada entrevistado brindó información con base en su perspectiva del concepto, conocimientos previos y experiencia en el área. Las entrevistas tuvieron una duración entre 30 a 40 minutos desde que se realiza la primera pregunta. A cada entrevistado se le diligenció un documento de consentimiento, donde se nos autoriza el uso de sus datos dentro de la elaboración del proyecto.

Las recomendaciones de los autores Hernández Sampieri R. (2018) y Ratcliff (2008) nos ayudan al correcto análisis y narración del reportaje de resultados cualitativos. Estos autores proponen como punto de partida la revisión del material obtenido y categorizar posteriormente con el fin de encontrar vinculaciones.

Las entrevistas fueron grabadas, lo cual permitió poder revisarlas nuevamente con detenimiento y detalle para construir una matriz de todas las respuestas proporcionadas por los entrevistados. Lo anterior se realizó con fines de practicidad a la hora de entrar a comparar respuestas, ya que el objetivo de este análisis es encontrar posibles similitudes o diferencias en la aplicación del trade marketing en el punto de venta de los sectores de la industria.

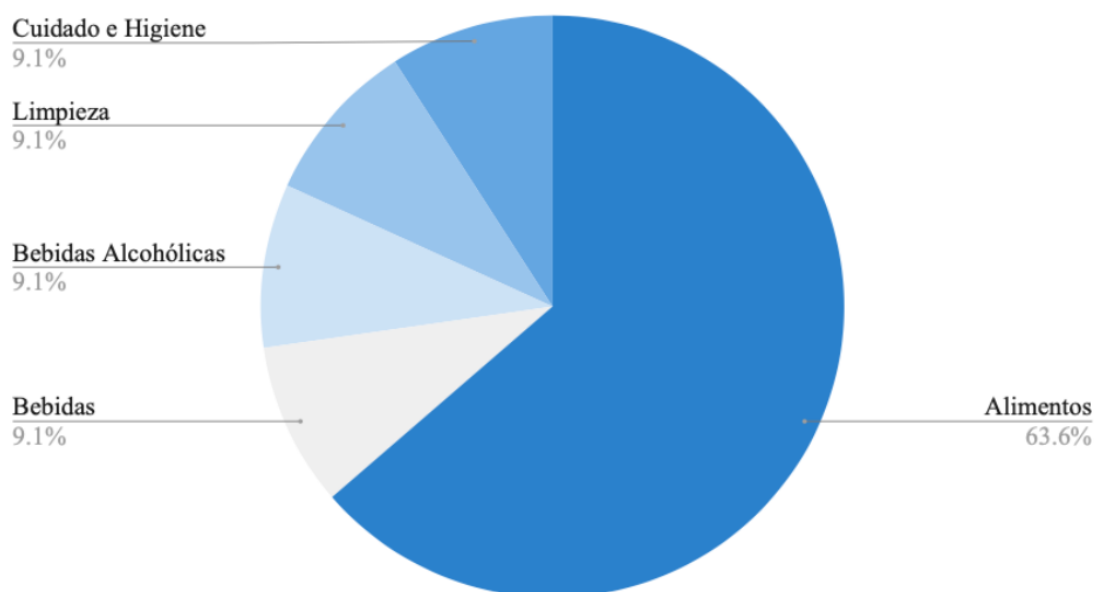
Las categorías surgieron a partir de los cinco enfoques que contenía la entrevista. Esto debido a que el autor Hernández Sampieri R. (2018) explica que las categorías pueden ser asignadas por el criterio lógico que los investigadores consideren, ya sean unidades, categorías, subcategorías, temas, etc.

Las cinco categorías que se plantearon como temas abordados en las entrevistas se enumeran de la siguiente forma: 1) Experiencia del entrevistado; 2) Percepción del concepto e implementación en el área; 3) Estructura del área; 4) Problemáticas internas y externas; 5) Factores clave para un plan estratégico de trade marketing.

### 7.1. Categoría 1: Experiencia del entrevistado

En primera instancia, es de suma relevancia conocer el sector en que laboran los entrevistados para poder diferenciar las maneras en que se lleva a cabo la implementación del trade marketing en la variedad de segmentos en la industria. Las respuestas obtenidas son representadas en el siguiente gráfico:

*Gráfico 1: Sectores de la industria entrevistados*



**Fuente: Entrevistas realizadas**

Se puede apreciar que el sector con más entrevistados es el de alimentos, pues es el sector con más potencial de desarrollo y crecimiento en Colombia, es por esto que encontramos más empresas dedicadas al consumo masivo de alimentos en la industria. Según la proyección de investinbogota basada en datos de euromonitor, se espera que para el 2024

crezca en un 23% más este sector (Invest in Bogotá, 2022). Por otra parte, los sectores de cuidado personal, bebidas, bebidas alcohólicas y limpieza abarcan un porcentaje menor en comparación al sector de alimentos.

A pesar de ser diferentes los bienes que comercializa cada sector, las estrategias de trade marketing pueden ser aplicadas similarmente, o, por el contrario pueden ser aplicadas de manera muy diferente. De cualquier forma, ese es el verdadero fin de la investigación.

El propósito de investigación de esta categoría era conocer la experiencia que tenían los entrevistados en la industria hasta la actualidad. Los resultados fueron bastante dispersos, ya que las respuestas oscilaban entre un año y diez años de experiencia en la industria colombiana. Lo anterior, es debido a que los entrevistados no compartían la misma edad ni los mismos cargos, sin embargo, todos tenían por lo menos un año de experiencia en su cargo actual en la empresa donde hoy laboran. Los cargos que desempeñan los entrevistados en cada sector son los siguientes:

**Tabla 2: Cargo de los entrevistados**

SECTOR	EMPRESA	CARGO ENTREVISTADO
Alimentos	Empresa A	Analista de trade marketing
	Empresa B	Especialista de trade marketing
	Empresa C	Analista de trade marketing
	Empresa D	Coordinador de trade marketing
	Empresa E	Coordinador de trade marketing

	Empresa F	Analista senior de trade marketing
	Empresa G	Líder de trade marketing
Cuidado del hogar	Empresa H	Coordinador comercial
Bebidas	Empresa I	Analista de trade marketing
Bebidas alcohólicas	Empresa J	Report administrative
Cuidado del hogar e higiene	Empresa K	Jefe de trade marketing

**Fuente: Elaboración propia**

Se pudo observar como conclusión general de la categoría que los entrevistados cuentan con un recorrido robusto en la industria, el cual les permite explicar de manera detallada y asertiva la implementación del trade marketing en sus empresas, y de la misma forma en el sector de la industria a la que pertenecen.

## **7.2. Categoría 2: Percepción del concepto e implementación**

En esta categoría se indaga a cada entrevistado su percepción sobre el concepto de trade marketing, hablando desde el sector donde se encuentra y su experiencia. Los resultados mostraron que la mayoría de las personas consideraban que el trade marketing es el puente entre el área comercial y área de mercadeo para la realización de estrategias del punto de venta. Seis de once entrevistados pertenecientes a las empresas A, D, H, J, B, K concuerdan con lo anterior. Por otro lado, las empresas F, E, I, G coinciden en que el trade marketing es el desarrollo de acciones en el punto de venta con el fin de conseguir visibilidad. La empresa

C fue la única en definir algo diferente, comentando que el trade marketing es la experiencia que vive el consumidor en el punto de venta.

Se puede analizar que la definición del concepto por parte de los entrevistados no se basa necesariamente al sector al que pertenecen, pues se observa que empresas en el sector de alimentos, limpieza, bebidas alcohólicas y cuidado e higiene coinciden en su percepción. Así mismo, otras empresas del sector de alimentos y bebidas dan otra opinión sobre el concepto.

De la misma forma, se investigó cómo los entrevistados implementan el trade marketing en la empresa para el desarrollo de actividades en el punto de venta. Ninguna de las respuestas obtenidas fue similar a otra, a pesar de haber empresas del mismo sector, debido a que cada empresa tiene ya fijado su plan estratégico de trade marketing. Sin embargo, existe un aspecto en común que resaltó en la mayoría de las respuestas obtenidas y consiste en la integración y comunicación del área de ventas y mercadeo, pues una buena implementación depende de la sinergia entre estas dos áreas.

Se mencionan cosas importantes como: “El trade marketing ahora es más estratégico que administrativo” (Analista empresa F, 2023). También mencionan aspectos como “El área de mercadeo realiza la planeación y comercial, te da herramientas para venderlo, lo que hacemos en trade es hacer que pase en el punto de venta” (Analista empresa C, 2023). Además, aportan “Su implementación debe responder a las necesidades del mercado en ese momento” (Analista empresa I, 2023).

Es importante mencionar que la implementación del trade marketing en las empresas no es directamente proporcional al sector al que pertenecen, puesto que las empresas entrevistadas del mismo sector difieren en sus metodologías. En las diversas respuestas encontramos desde la implementación del trade por división de ejes (categoría, visibilidad y fidelización) hasta implementación por prueba y error en el mercado.



Continuando con la investigación de la implementación, se preguntó a los entrevistados cuántos años llevaba el área trade marketing en la empresa y qué evolución ha tenido desde entonces. Las respuestas lanzan un promedio de 16 años desde que se integró el trade marketing como actividad comercial en las empresas, teniendo dos datos atípicos de 30 y 35 años, correspondientes a las empresas K y D respectivamente.

Con respecto a la evolución del trade marketing, todas las empresas confirmaron que esta área ha sido de gran relevancia en las últimas décadas gracias a los márgenes de crecimientos que trae como beneficio, tanto así que en varias de las empresas entrevistadas ya cuenta con su propia estructura organizacional. Además, mencionan cambios drásticos en las actividades en el punto de venta para satisfacer al nuevo shopper. Los entrevistados brindan aportes como: “el shopper antes era muy fiel a una tienda y ahora el shopper está en la omnicanalidad” (Coordinador empresa D, 2023) y “Ahora se concentran más en los consumidores, la tecnología se le saca provecho” (Analista empresa A, 2023).

Se puede evidenciar en el análisis de esta categoría que las maneras en las que se implementa el trade marketing es diferente en cada empresa, a excepción del único factor común que menciona la sinergia entre el departamento de ventas y marketing para la correcta ejecución de las actividades. Así mismo, se concluye que el área de trade marketing se implementó aproximadamente hace 16 años en la industria colombiana, en los sectores entrevistados, y que sus altas retribuciones en ingresos y ventas han logrado que esta área sea más importante para las empresas.

### **7.3. Categoría 3: Estructuración del área**

Como parte complementaria de la investigación y para conocer más a fondo el nivel de implementación del trade marketing en las empresas, en esta categoría se preguntó sobre

la estructuración del área de trade marketing en términos de ubicación en el organigrama, composición estructural y canales de distribución.

Se encontró que en la mayoría de respuestas (Empresas A, H, C, J, K) que el trade marketing se ubica en el área comercial de la empresa, por otro lado, en una parte equitativa de respuestas se observó que el área de trade es un área independiente (Empresas E, D, G), o bien es un área independiente que responde a la dirección comercial (Empresas F, I, B). Con respecto a la composición estructural del área, se analizó que en cada empresa hay una estructura vertical jerárquica, la cual cuenta genéricamente con la figura de jefe como cabeza principal, coordinador o analista senior como segunda cabeza, y en la base de la estructura los analistas o analistas junior para cada canal de distribución.

Por último, tras analizar los canales a los que actualmente distribuyen las empresas se concluye que los más transitados por los productos de cada sector son: El canal tradicional, moderno, e-commerce y en algunos casos el canal institucional.

En el análisis de la información de esta categoría se pudo observar la dependencia que tiene el área de trade marketing al área de ventas, ya que la mayoría de respuestas exponen que se ubica en el área comercial, o, por otro lado, le responde a esta área directamente. En el área de trade marketing de cada empresa, se presencia una estructura por cargos vertical y los canales de distribución que manejan en común las empresas entrevistadas son: Tradicional, moderno, e-commerce e institucional.

#### **7.4. Categoría 4: Problemáticas internas y externas del área**

El análisis de esta categoría abarca las problemáticas internas y externas que se presentan en el área de trade marketing. Se pudo encontrar aquellas situaciones tanto a nivel interno como nivel externo (mercado) que transcurren dentro de las empresas que llegan a afectar las estrategias de trade marketing.

A nivel interno, la problemática repetitiva y clave correspondió a la parte financiera, pues según los entrevistados el problema radica en el recorte o desaprobación de los presupuestos en el área, ya que esto no les permite el cumplimiento de objetivos y la optimización de recursos económicos para la aplicación de las actividades en el punto de venta.

Otro factor encontrado son temas logísticos con el producto, que a pesar de que se menciona la mayoría de respuestas, no es el caso para todas las empresas. El problema con la parte logística del producto consiste en la rotación en las superficies de venta, debido a que varias de las empresas entrevistadas tienen la planta productora en otro departamento (o país), y una distribución tardía llega a afectar el surtido en el punto de venta.

Seguidamente, se exponen las situaciones externas que se presentan en el área de trade marketing cuando se ejecutan las estrategias en el mercado. De esta forma se logró analizar los siguientes factores comunes en los diferentes sectores:

1. Incumplimiento por parte de las cuentas claves en los canales tradicional y moderno, respecto a la ejecución de las actividades propuestas en los puntos de venta. Las respuestas de los entrevistados muestran situaciones de mala gestión del material POP o publicitario, que afecta directamente el objetivo principal de incentivar una compra o lanzar un nuevo producto al mercado.
2. La mala gestión en la realización de las actividades, ya sea por la falta de negociación con el distribuidor o por el incumplimiento del intermediario, un ejemplo de esto se presentó en el sector tanto de alimentos como en el sector de cuidado personal.
3. Existe un alto nivel de competencia en el mercado, por lo cual algunas actividades ejecutadas en los puntos de venta pueden no ser tan llamativas para el shopper como se espera, o en un peor caso, pueden ser comparadas con

la competencia directa. Esto se ve mayormente reflejado en el sector de alimentos, ya que las empresas entrevistadas están constantemente implementando actividades más innovadoras y creativas en el punto de venta para tener competitividad en el mercado.

4. La omnicanalidad es un término que amenaza los pronósticos de ventas y rotación de surtido para las empresas, pues los consumidores prefieren ir a varias superficies de compra con el fin de conseguir los mejores precios. Es por este término emergente que las empresas se obligan a cambiar la dirección de sus estrategias hacia el shopper para que este siga eligiendo su marca por encima de otras.

#### **7.5. Categoría 5: Factores clave**

El propósito de la quinta categoría era encontrar los factores claves que permiten que una estrategia de trade marketing tenga éxito en la industria. A pesar de que las respuestas obtenidas no son las mismas, se pudo evidenciar que si existen factores comunes que afectan la ejecución exitosa de las actividades de trade marketing en el punto de venta. El siguiente gráfico expone las respuestas obtenidas:

***Tabla 3: Factores clave***

SECTOR	EMPRESA	FACTORES CLAVE
Alimentos	Empresa A	Comunicación, uso de herramientas tecnológicas y competitividad
	Empresa B	Herramientas tecnológicas , Análisis de datos y visibilidad

	Empresa C	Posicionamiento de portafolio y marca en los canales de distribución ; La innovación de estrategias
	Empresa D	La comunicación; La data y La acción rápida
	Empresa E	Un buen plan de ejecución, manejo de herramientas e innovación
	Empresa F	La comunicación; Ser rentables con las actividades, optimizar el presupuesto.
	Empresa G	Creación de promociones, ;Planeación y Tendencias, Relación comercial
Cuidado del hogar	Empresa H	Capacidad de respuesta del área de trade en cualquier empresa; Reaccionar de manera rápida, entender el negocio; Conectar con nuestros clientes intermediario y finales
Bebidas	Empresa I	Crecimiento en el punto de venta; Buena ejecución frente , compentencia y Buena comunicación
Bebidas alcohólicas	Empresa J	Comunicación correcta al segmento; Conocimiento de nuestro shopper;

		Segmentación de planogramas (ubicación de productos)
Cuidado del hogar e higiene	Empresa K	Tener la estrategia, comunicación, la parte Financiera, ser la parte racional del equipo

**Fuente: Elaboración propia**

La mayoría de las empresas (A, D, I, F, J, K) afirmaron que la comunicación es un factor clave para la estrategia de trade marketing, debido a que es una herramienta que fortalece la ejecución y la claridad de la estrategia. También se encontró un factor clave emergente mencionado por las empresas A, B y E; el análisis de datos o almacenamiento de datos. De la misma forma, varias empresas mencionan la relación comercial, es decir, la relación con los clientes intermediarios o finales, como un factor de relevancia a la hora de aplicar las actividades en los puntos de venta.

Otro factor mencionado múltiples veces se deriva a la respuesta rápida o “acción rápida”, dando referencia a qué tan rápido las empresas corrigen errores logísticos, de surtido o de material promocional en el punto de venta. De la misma forma, se mencionó el uso de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del consumidor en el punto de venta, pues cada vez se buscan maneras innovadoras de despertar la atención del consumidor, mencionan los entrevistados. Como último factor común, se observó que la optimización del presupuesto asignado para el área es clave para la definición de las actividades que son posibles de cotizar y se ajustan a los recursos.

Tras analizar las respuestas de la categoría se puede concluir que dentro de los factores clave para una estrategia de trade marketing se encuentran: La comunicación,

análisis de datos, relación comercial, innovación de las estrategias, tecnología, capacidad de respuesta rápida y la optimización de los recursos.

Como parte complementaria de la investigación de esta categoría, y para evidenciar que estos factores claves si contribuyen al beneficio de las empresas, se preguntó a los entrevistados acerca de la medición del rendimiento de las actividades en el punto de venta.

En las respuestas encontramos el mismo tipo de indicadores utilizados por varias empresas. Dentro de los más mencionados están: Incremento de ventas, participación de mercado, alcance, tráfico e impacto en redes sociales y el retorno a la inversión (ROI). Se observa que el único indicador financiero/contable que están empezando a utilizar las empresas es el ROI, pues los entrevistados admiten que es el indicador más certero al momento de saber si la actividad implementada funcionó.

## **8. Planteamiento de elementos para el plan de trade marketing**

Un plan de trade marketing permite planificar las tácticas de una estrategia implementada en el punto de venta. La importancia de tener un plan de trade marketing reside en el cumplimiento de los objetivos planteados previamente para su ejecución, ya sea para conseguir un incremento en las ventas de una categoría, aumentar los ingresos, posicionar una marca, lanzar un nuevo producto o tener más participación de mercado.

Después de analizar toda la información de las entrevistas, se evaluaron cuáles aspectos son los más importantes al momento de plantear un plan de trade marketing que tenga éxito en el mercado. Para esto tuvimos en cuenta el análisis de todas las categorías, especialmente la categoría cinco, que menciona los factores clave para la implementación del trade marketing en los puntos de venta.

De los factores clave se evaluaron cuáles de estos fueron los más mencionados para el planteamiento de una estrategia de trade marketing exitosa. De esta forma, con base en los factores comunes que utilizan las empresas de los sectores entrevistados, se proponen elementos importante que debe contemplar un plan de trade marketing a la hora de ser planteado:

### **8.1. Elemento 1: Relación entre departamentos**

El primer elemento esencial para poder construir un plan de trade marketing es la relación entre los departamentos de ventas y marketing. Como se ha expuesto con anterioridad, la integración de estas dos áreas es indispensable para el funcionamiento del área de trade marketing para que esta pueda realizar sus estrategias. Los entrevistados de la industria confirman lo anterior mencionando "Es el puente entre el área comercial y el área de mercadeo. Somos el jamón y el queso del sandwich" (Analista empresa A, 2023). Por esta razón, tanto el plan de trade marketing como la ejecución del mismo dependen directamente



de la comunicación y relación entre estas áreas, y algún conflicto que presenten puede afectar el rendimiento de las actividades de trade marketing.

## **8.2. Elemento 2: Presupuesto**

El segundo elemento a tener en cuenta para el planteamiento del plan de trade marketing es el **presupuesto** que se le asigne al área de trade. Este elemento fue catalogado como un factor clave para la implementación del trade marketing, pues de esta variable financiera dependen todas las actividades a realizar en los puntos de venta.

Los recursos que se les asignan a las áreas son presupuestados desde el departamento financiero, es decir, que el monto elegido para cada área es fijo. Es por esto que la optimización del presupuesto es clave para un planteamiento acertado de la estrategia de trade marketing, ya que la cotización de las diferentes actividades no puede sobrepasar el límite. De igual forma, se debe tener en cuenta que las actividades de trade marketing cambian conforme a los canales donde sean aplicadas, es por esto que una correcta gestión de los recursos permite que la activación en los puntos de venta genere los indicadores esperados.

## **8.3. Elemento 3: Definición de estrategia**

El tercer elemento de importancia es **la definición de la estrategia**, ya que esta es la que direccionará el tipo de actividades que se realizarán en el punto de venta. Para definir una estrategia primero es necesario plantearse un objetivo, es decir, un enfoque que guiará el plan de trade marketing para el cumplimiento del mismo. Como se mencionó antes, las estrategias de trade marketing pueden planearse con el fin de cumplir alguno de estos objetivos;

incremento en las ventas, aumento de ingresos, posicionamiento, lanzamiento de producto, participación de mercado, etc.

Sin embargo, dependiendo del objetivo que se fije para la construcción del plan, así mismo se decidirá realizar ciertas actividades en el punto de venta. Por ejemplo, cuando se entrevistó a la empresa A, esta mencionó haber cambiado el color corporativo de la marca no hace mucho tiempo, por esto sus actividades en punto de venta se enfocan en que el consumidor note ese cambio. “Ahora que cambió nuestro foco de los productos, tratamos de hacer distinguir más el nuevo color corporativo en el PV” (Analista empresa A, 2023).

#### **8.4. Elemento 4: Planeación de la estrategia**

El cuarto elemento es la **planeación de la estrategia**, donde entran en juego las tácticas que se llevarán para que las actividades sean implementadas en el punto de venta. Las estrategias revolucionarias en el punto de venta que trae consigo el trade marketing, se vuelven más relevantes para alcanzar el éxito (Diyanova S.N et al, 2019). Es por lo anterior, que la importancia de planeación de la estrategia cae en la organización de las tácticas que se van a materializar en el punto de venta de las cuentas importantes para alcanzar el éxito que menciona el autor.

En este elemento entran factores claves encontrados en la categoría cinco tales como: La comunicación, para dar claridad de lo que se va a realizar para todo el equipo teniendo en cuenta la estrategia planteada, casi de la mitad de los entrevistados confirmaron la importancia de este factor (empresas A, D, I, F, J, k). El análisis de los datos, factor que proporciona datos relevantes para crear actividades innovadoras, diferenciadas de la competencia y asertivas, que a la misma vez generen el logro de los objetivos. El autor Díaz también incluye este factor como una de las funciones esenciales del trade marketing

“Construir una base de datos de información de actividad de los clientes importantes” (Díaz, 2000). Así mismo, otros factores claves hallados en el análisis de la investigación (relación comercial, tecnología, respuesta rápida) apoyan la planeación idónea de la estrategia.

### **8.5. Elemento 5: Ejecución**

El quinto elemento es la **ejecución del plan de trade marketing**. Una vez ya fijada y planeada la estrategia de trade se debe aplicar correctamente en el mercado, para esto se deben seleccionar las actividades en el punto de venta que más convengan para el logro del objetivo y posteriormente cotizarlas en cada canal de distribución. Según el objetivo que la empresa quiera alcanzar, entonces distribuirá más o menos presupuesto a cada canal. Por ejemplo, si el canal tradicional es donde más tengo participación de mercado, entonces ahí es donde debo invertir más presupuesto en las actividades de los puntos de venta para generar mayores beneficios.

Los analistas de cada canal se encargan de la cotización del material que se necesita en los puntos, de esta forma se construye un promedio aterrizado de los recursos necesarios. Después, el analista debe asegurarse que el montaje de material (neveras, góndolas, material POP, etc) haya sido colocado correctamente. “Nosotros nos encargamos del canal que nos corresponde y todas las actividades en el PV” (Analista empresa C, 2023). Por ende, el analista cumple una función principal de logística en su canal asignado en cada una de sus cuentas clave o clientes distribuidores.

### **8.6. Elemento 6: Monitoreo**

El último elemento es el **monitoreo de las actividades**. Se mencionó en una de las entrevistas: “Es importante el análisis de la ejecución y cómo te afecta cuantitativamente”

(Especialista empresa B, 2023). Esto permite dar claridad en los resultados de las actividades implementadas, y de la misma forma, conocer si se recuperaron los recursos invertidos.

A pesar de que en la literatura encontramos al autor Pérez definiendo el trade marketing como un área en que su principal tarea es preparar ofertas especiales (Pérez, 1996), se evidencia algo diferente con los resultados de las entrevistas, donde se mencionó que dentro de sus funciones se debe medir el retorno de la inversión también conocido por sus siglas como ROI. Esta herramienta fue recocida por su implementación en el área, pues en siete de las once empresas entrevistadas monitorean sus actividades de esta manera.

Otra forma común de medir el rendimiento de las actividades en el punto de venta es por medio del porcentaje participación de mercado o el porcentaje de incremento en ventas. Los indicadores obetnidos son presentados al área de ventas, y estos se encargan de informar a la gerencia los resultados y metas alcanzadas.

## 9. Conclusión

Este proyecto tuvo como objetivo conocer la implementación del trade marketing a nivel organizacional y en el mercado para la coordinación de las actividades en el punto de venta de diferentes empresas. Se concluye que:

- La mayoría ha implementado el trade marketing hace más de una década y su evolución es tan relevante que en la actualidad la mayoría de sectores optan por tener un área encargada de estas actividades, en varios casos que sea un área independiente.
- La investigación realizada a profundidad permitió conocer que factores claves como: comunicación, análisis de datos, relación comercial, innovación de las estrategias, tecnología, respuesta rápida y optimización de presupuesto permiten identificar elementos fundamentales que construyen un plan de trade marketing exitoso aplicado al mercado.
- Los elementos propuestos fueron identificados a través del análisis de los factores clave y fueron:

Finalmente, se invita al lector a analizar los aspectos investigados y los elementos propuestos como parte clave del planteamiento de un plan de trade marketing, pues esto se considera necesario para el desarrollo y planeación de una estrategia exitosa aplicada al mercado. Así mismo, este proyecto busca incentivar más investigaciones acerca del trade marketing desde la perspectiva de la industria.

## 10. Bibliografía

Aguilar, A. (2016). *Shopper Marketing: La era del shopper ha iniciado*. Alpha Editorial.

Baldo, M. C., Revol, J. I., Sabatini, I. J., & Zeman, J. (2021). *Shopper marketing: quiéreme vs. cómprame. Análisis de decisión de compra en el punto de venta* (Bachelor's thesis).

Brizhasheva, O. V. (2007). *Marketing trgovli [Trade Marketing]*. Ulyanovsk, 170 p.

Castillo, J. D. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Esic Editorial.

Chinardet, C., & Kapferer, J. N. (1994). *La trade marketing: marques et enseignes: agir ensemble*. Les Éditions d'Organisation.

Davies, G. & Paul Chapman. (1993): *Trade marketing Strategy*, Londres: Paul Chapman.

Díaz Morales, A., & Sánchez Suárez, F. (2000). *Gestión por categorías y trade marketing*.

Diyanova, S., Guba, E., Guseva, M., & Popova, T. S. (2019). *Strategies and innovations in modern trade marketing*.

Dupuis, M., & Tissier-Desbordes, E. (1996). *Trade marketing and retailing: a European approach*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(1), 43-51. Dupuis & Tissier-

Esucomex. (2017) - *Trade Marketing: Orígenes, conceptos y funciones del trade marketing*.

Flores, J. A., Altamirano, J. Z., Guevara, J. E. R., & Bautista, M. A. (2019). *La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados "Mi Caserita"*. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(5), 323-337.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

Invest in bogotá, (2022). *Artículo web informativo*

Labajo González, M. V. (2007). *Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor*. Pirámide (Grupo Anaya)(Madrid, España).

Labajo, V., & Cuesta, P. (2004). El Trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante. *ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING*, 16.

Lambin, J. J., & Alejandro Molla descals. (1987). *Marketing estratégico* (p. 35). México:McGraw-Hill.

López-Quesada, A. (2018). *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. ESIC.

Masson, J. É., & Wellhoff, A. (1997). El merchandising: Rentabilidad y gestión en el punto de venta.

Morales, A. D. (1997). *Nuevas relaciones de poder y colaboración en el canal de distribución de productos de gran consumo* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Pérez, C. (1998). Fabricación, *Código 84*, Octubre 98, pp. 59-63

Pérez, C (1996): Artículo de Henkel Cosmetics

Quintero Arango, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118.

Randall, G. (1994). Trade marketing strategies: the partnership between manufacturers, brands and retailers.

Ratcliff, D. (2008). Qualitative data analysis and the transforming moment. *Transformation*, 25(2-3), 116-133.

Shankar, V. (2011). *Shopper marketing*. Massachusetts, USA: Marketing Science Institute.

Valeeva, Yu.S., & Martynova, O.V. (2013). *The economic content of the intensive development of retail distribution services*. Kazan Cooperative Institute (branch) of the Russian University of Cooperation



## Anexos

### *Anexo 1: Formato entrevista*

1. Nombre de la empresa
2. Tipo de industria
3. Cargo actual
4. Años trabajados en la empresa hasta la fecha
5. Experiencia en el industria y en la empresa
6. ¿Qué entiende por el concepto de trade marketing?
7. ¿Cómo implementan el concepto de trade marketing en la empresa?
8. ¿En qué área se encuentra el trade marketing? ¿O cuenta con su propia área?
9. ¿Cuál es la estructura del área?
10. ¿Qué funciones desempeñan los cargos mencionados anteriormente?
11. ¿Qué canales de distribución maneja la empresa?
12. ¿Hace cuánto tiempo iniciaron la implementación del trade marketing en la empresa?
13. ¿Cómo ha evolucionado en el tiempo el área de trade marketing?
14. ¿Qué retos internos enfrenta el área de trade marketing en la empresa?
15. ¿Qué problemas enfrenta el área de trade marketing al momento de su aplicación en el mercado?
16. ¿Cómo se pueden ver afectadas las actividades de trade marketing ante estas situaciones?
17. ¿Cómo han logrado solucionar los problemas y retos?
18. ¿En qué se basa la estrategia de trade marketing utilizada por la empresa?
19. ¿Qué actividades o funciones se han añadido, cambiado o quitado para su estrategia de trade marketing?
20. ¿Cuáles son los factores claves de trade marketing que contribuyen a mejorar la competitividad de la empresa?
21. ¿Cómo miden el rendimiento y la efectividad de las actividades de trade en la empresa?