



**ALCANCE DEL TRADE MARKETING EN COLOMBIA DESDE LA
PERSPECTIVA DEL DISTRIBUIDOR**

AUTORES

MARCELA TRIANA

MATEO MEJÍA

DIRECTOR DEL PROYECTO

BENJAMIN CABRERA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, 2018

TABLA DE CONTENIDO

1. Antecedentes	5
2. Planteamiento del Problema	7
2.1. Diagnóstico	7
2.2. Pregunta problema	8
3. Objetivos	9
3.1 General	9
3.2 Objetivos Específicos.....	9
4. Justificación	10
5. Marco de Referencia	12
5.1 Trade Marketing.....	12
5.2 Category Management	13
5.3 Key Account Manager.....	14
5.4 Respuesta Eficiente del Consumidor	15
6. Metodología	16
7. Resultados	18
7.1 Percepción del Trade Marketing.....	18
7.2 Funcionamiento del Trade Marketing.....	19
7.3 Elementos de la Estrategia.....	21
7.4 Negociación.....	22
8. Brecha: teoría vs realidad	25
9. Conclusiones	27
10. Referencias.....	29

Resumen

De acuerdo a las dinámicas de los mercados globales y los constantes cambios a los que se enfrentan la industrias, se ha visto necesaria una constante evolución entre la relación de fabricantes y distribuidores. Esta relación se basa en las estrategias en el punto de venta que en conjunto ambas partes desarrollan para aumentar la rentabilidad de sus negocios y al mismo tiempo brindar valor al consumidor final, esto se denomina Trade Marketing. Esta investigación tiene como objetivo determinar el alcance del Trade Marketing en Colombia desde la perspectiva del detallista. En cuanto a los resultados, fue posible determinar el estado en que se encuentra este aspecto en la región a través de la formulación de cuatro aspectos importantes: la percepción conceptual, funcionamiento dentro de la organización, los elementos de las estrategias y el rol en las negociaciones. Se concluye que el Trade Marketing en Colombia se encuentra en un estado medio y de evolución. Además, se reconoce su llegada Colombia y se ha desarrollado de manera eficaz, llegando cada vez a más organizaciones, cobrando reconocimiento e importancia en las mismas.

Palabras Clave: Trade Marketing, Gerente de Cuentas Clave, Gestión de Categorías, Respuesta Eficiente al Consumidor.

Abstract

According to the world market dynamics and the constant changes that industries face, there has been a need for a constant evolution in the relationship of producers and retailers. This relationship is based in the sales point strategies developed between both parties to increase the profit to their businesses, this is called trade marketing. This research aims to determine the state in which this aspect in the region through the formulation of four factors: the conceptual perception, the functioning inside the organization, the strategy elements, and its rol in negotiations. It can be concluded that trade marketing in Colombia is found in a medium state, but evolving. In addition to this, its arrival to Colombia and it has been developed in an efficient way, reaching evert time more organizations gaining recognition and importance in each one.

Key Words: Trade Markering, Key Account Manager (KAM), Category Management and Efficient Consumer Response (ECR).

1. Antecedentes

Durante décadas ha sido necesaria la constante evolución entre la relación de fabricantes y distribuidores, debido a las dinámicas de los mercados internacionales y los constantes cambios a los que se enfrentan las industrias. Como evidencia de esto, se puede resaltar el caso colombiano en el año 2017, ya que las condiciones de libre comercio se han visto afectadas por diferentes factores. Entre ellos se encuentra el aumento del IVA con el fin de financiar los recursos a utilizar en el posconflicto; este incremento condujo a una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores a causa de que el aumento en el salario mínimo legal no fue proporcional. En consecuencia, llevando a los consumidores a realizar menores compras. (Euromonitor, 2018)

Aunado a esto y enfocándose un poco más en el papel de los distribuidores, la corrupción y la incertidumbre en el contexto colombiano siempre serán factores que afecten el comercio. Durante el 2017, el consumo en Colombia no manifestó un crecimiento importante, más bien estuvo constante con respecto al 2016. Por consiguiente, esto ha forzado a los intermediarios del canal a re-evaluar presupuestos, metas propuestas, ajustar costos, márgenes de rentabilidad, utilidad y crecimiento a corto, mediano y largo plazo. Dejando para ellos, un escenario de desasosiego debido a los factores socioeconómicos y políticos previamente mencionados. (Euromonitor, 2018)

Por otro lado, las industrias se enfrentan a constante cambios en los hábitos y preferencias en los consumidores finales. Para el caso local, es indiscutible al tipo de comprador al que se quiere atender y a continuación se presenta una necesidad latente en el mercadeo que debe ser atendida

en conjunto, tanto por parte del productor como del distribuidor. “El consumidor colombiano tiende a frecuentar tiendas que está ubicadas cerca a sus hogares y lugar de trabajo, cuando se trata de supermercados. Para otro tipo de tiendas, el consumidor frecuenta centros comerciales, ya que lo perciben como un lugar seguro para realizar sus compras y se ha venido redefiniendo como un lugar de entretenimiento familiar.” (Euromonitor, 2018)

Además de esto y con el pasar de los años, los distribuidores han ganado prestigio y poder a la hora de negociar. Ya que son ellos quien pueden decidir cuáles serán las alianzas estratégicas y a largo plazo que les genera mayor rentabilidad para su negocio. (Carrillo, 2017) Por otro lado, el aumento de los formatos ha incrementado el número de puntos de venta, que en otras palabras son puntos de contacto con el consumidor final para incentivar la compra.

Es por todo lo anterior, que para contrarrestar todos estos retos y condiciones a los que se ven enfrentadas las industrias, y para este caso en particular el comercio, se ha buscado innovar en la manera en la que se relacionan los fabricantes y los distribuidores para lograr entre sí aumentar la rentabilidad de sus negocios. Es aquí en donde nace el trade marketing, será este el enfoque principal del presente documento logrando entender en qué estado se encuentra y su alcance en Colombia.

2. Planteamiento del Problema

2.1. Diagnóstico

Es evidente la implementación del trade marketing al caso colombiano. Sin embargo, considerando la escasez de información sobre el estado actual en Colombia, y es por esto que surge esta investigación, tomaremos como diagnóstico el estado de la industria del comercio en el país para el año 2017. De acuerdo a Euromonitor Internacional, para el año 2017, las compras en el canal minorista aumentaron un 7% siendo este un mercado de 221,542 billones de pesos. El cual se desglosa en tiendas y compra online; las compras en tiendas se incrementaron 5.6% y el creciente hábito de compra online 29.1%.

Para cada uno de los diferentes canales se presentaron los siguientes crecimientos, para los minoristas de comestibles 5.9%, las tiendas de especialidad 5%, las tiendas mixtas 11.5% y finalmente las tiendas de lujo 6.3%. Este aumento en el consumo muestra el crecimiento y el rumbo que ha tomado el comercio en Colombia, y es por esto que precisamos conocer cuál es el papel que ha jugado el trade marketing tanto para el crecimiento, como también el avance que ha tomado frente a los diferentes obstáculos y factores mencionados anteriormente.

2.2. Pregunta problema

¿En qué estado se encuentra el Trade Marketing en Colombia desde el punto de vista del distribuidor?

3. Objetivos

3.1 General

- Determinar el alcance que el trade marketing ha tenido en Colombia desde el enfoque de los detallistas.

3.2 Objetivos Específicos

- Conocer cómo opera el trade marketing en Colombia y qué papel juegan los distribuidores.
- Analizar cuáles son las variables que influyen en el diseño de una estrategia de trade marketing por parte del distribuidor.
- Identificar la brecha existente entre la aplicación del trade marketing en Colombia vs lo que la teoría señala.

4. Justificación

Actualmente, tanto fabricantes como distribuidores se han concientizado sobre el rol que juega el consumidor y sus necesidades, en toda la cadena de valor. Esto ha dado pie a que las relaciones y alianzas entre fabricante - distribuidor para beneficiar al consumidor, tomen fuerza. Dando paso a un concepto originado en los años ochenta, pero que tan solo hasta hace unos años atrás ha sido reconocido, el Trade Marketing. (Labajo González & Cuesta, 2015)

A partir del auge de este concepto, hoy en día se ha dado a conocer que grandes empresas tanto en la industria como en el sector comercial, lo tienen en cuenta e implementan según ciertos parámetros acordados dentro de las mismas, partiendo del principio de que lo importante siempre es la satisfacción del consumidor. De igual forma, los beneficios que otorga el trade marketing a los fabricantes y distribuidores se pueden ver reflejados en la reducción de costos y haciendo que sus procesos sean más efectivos y eficientes, por medio de la gestión disciplinada entre las dos partes, donde ambas asumen ciertas responsabilidades.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación busca conocer cómo se lleva a cabo la implementación del trade marketing, desde el enfoque del distribuidor, dentro de las empresas que desempeñan labores específicamente en el sector comercial, para establecer el alcance que este modelo ha tenido sobre las empresas en Colombia. Teniendo como finalidad entender el rol que las relaciones entre fabricante y distribuidor juegan en la cadena de valor, y como se puede llevar a cabo la correcta gestión de las mismas. A partir de esto, se espera entender

el estado actual del trade a la luz de la teoría, para determinar qué tan grande es la brecha en este contexto específico.

En otras palabras, la investigación que se llevará a cabo plantea en primera instancia realizar un trabajo de campo en el que se tenga contacto con las empresas del sector mencionado, para conocer cómo incorporan el trade marketing dentro de sus procesos, si es que lo hacen. Una vez obtenida esta información, y habiendo determinado que tan presente está este concepto en las empresas investigadas, se realizará una evaluación a la luz de la teoría para comprender el estado de su aplicación en el contexto colombiano.

5. Marco de Referencia

5.1 Trade Marketing

Para la presente investigación es importante tener cuenta que el marketing nace con la necesidad de un enfoque hacia el cliente, y que así mismo trata de actuar en función de este, desmitificando el hecho de que es una acción que busca que las personas consuman y ya. Por esto mismo, debe considerarse una filosofía de trabajo. (Solanilla, 2015) En este mismo sentido, esta investigación toma en una primera instancia como foco, el concepto de *Trade Marketing* y la aplicabilidad de este. En un segundo plano y no dándoles menor importancia, se explicará el concepto de *Category Management*, seguido de *Key Account Manager*, y finalmente *ECR* o *Respuesta Eficiente del Consumidor*.

Con el paso del tiempo y el crecimiento del marketing y la aplicabilidad de este término, surge a mediados de los ochenta un nuevo enfoque denominado *Trade Marketing*. Está, definido como “La disciplina entre el fabricante o productor y el distribuidor que realiza la entrega al consumidor, por el equilibrio que gestiona en el proceso de la entrega del producto” (Carrillo, 2017), ha dado pie a que se fomenten las relaciones entre fabricantes y distribuidor, y se ha reconocido la importancia de estas de tal manera que muchas empresas han buscado incluir este dentro de sus estrategias para llegar de una manera más eficiente al cliente.

Además, es definido por Victoria Labajo y Pedro Cuesta en *Trade Marketing: la gestión eficiente de las relaciones entre fabricantes y distribuidor* como, “una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y

presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos". Esta, es conceptualizada de manera similar IPLACEX Tecnológico Nacional en *Trade Marketing* como, "una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor".

Otros autores como Sainz de Vicuña, definen el trade marketing como una visión global del negocio que busca satisfacer las necesidades que pueden llegar a suplir tanto distribuidores como fabricantes. Es por esto que sus funciones básicas son las siguientes: previsiones y planes de ventas, control del presupuesto de ventas, análisis de clientes y gestión de categorías, además de servir de puente entre Marketing y Ventas. Por último, Gustavo Cepeda lo expone como un proceso en el que se busca determinar una estrategia y un plan promocional para cada uno de los canales de distribución, ya que expone que el comportamiento de cada consumidor cambie de acuerdo al canal. (Iplacex, 2010)

5.2 Category Management

Un concepto importante en el desarrollo del trade marketing, es el Category Management, el cual toma un enfoque desde el distribuidor. Este se define por la revista P&M (2017, p.67), como el cual "Se enfoca en el desarrollo de categorías mediante la creación de valor para el comprador, todo esto basado en su profundo entendimiento de la categoría (no de marca) en

términos de su satisfacción y el rol de cada marca y el portafolio de manera coherente en línea con la necesidad del shopper y su forma de compra según el formato visitado”.

También ha sido definido como el encargado del proceso del proveedor y retail, donde clasifica por categorías y en unidades estratégicas para obtener mejores resultados en la organización y mayor valor al consumidor en su categoría. Aquí su función principal es establecer la estrategia de trade marketing de las marcas y sus productos para cada uno de los canales y cada una de las enseñas de las cadenas de distribución. (Carrillo, 2017)

5.3 Key Account Manager

El Key Account Manager, es un personaje clave en las negociaciones y en el desarrollo de las relaciones de trade marketing. Es considerado como un gestor en el departamento de trade marketing que intenta resolver continuamente las problemáticas concretas de los grandes clientes que comercializan los productos, debido a la acumulación de poder en manos de los distribuidores, ya que unos pocos clientes representan una gran proporción de la facturación de los fabricantes. (Labajo González & Cuesta, 2015)

Muy similar a la anterior se encuentra la definición de IPLACEX Tecnológico Nacional en *Trade Marketing*, que considerado al Key Account Manager, como la persona encargada de manejar las cuentas claves y quien finalmente cierran las negociaciones con los distribuidores.

5.4 Respuesta Eficiente del Consumidor

Finalmente, y no menos importantes se encuentra el concepto de Respuesta Eficiente del Consumidor (ECR por sus siglas en inglés) que es definido como el “conjunto de actividades y procesos conjuntos entre fabricantes y distribuidores orientados a un doble objetivo: maximizar el valor aportado al consumidor y disminuir costos” (Labajo González & Cuesta, 2015, pág. 91)

Por último, debe entenderse que las actividad y acciones que más complementan y son utilizadas por el trade marketing, es el *ECR*, ya que van en línea con los objetivos de este enfoque, pues así mismo, buscarán maximizar el valor aportado al consumidor y la reducción de costos. (Labajo González & Cuesta, 2015)

6. Metodología

Para lograr recaudar la información necesaria, llevar a cabo la indagación y poder responder a la interrogante de cuál es el estado actual del trade marketing en Colombia desde la perspectiva del detallista, se llevó a cabo una investigación cualitativa, la cual “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde una perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Luicio, 2014) Es decir, se busca entender la manera en que lo individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en su punto de vista.

De igual modo, una definición particular de la investigación cualitativa expone que el análisis de este tipo de enfoque es continua e iterativa, es decir, los datos se analizan a medida que se recolectan en términos de quién se elige para la muestra y que se pregunta. Esta manera de indagación sigue un método inductivo comúnmente conocido como teoría fundamentada. Se trata de entender a los participantes en la investigación, más que de acomodar sus repuestas a categorías determinadas. Siendo su objetivo alcanzar conocimientos preliminares de los problemas de investigación. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Por otro lado, considerando que en Colombia la población de la industria del retail es heterogénea, debido a los diferentes formatos de tiendas existentes, además, de las diferentes influencias organizacionales que estas poseen. Almacenes Éxito tiene influencias francesas por parte de Casino, Jumbo que hace parte del grupo Cencosud de Chile, Comfandi y Drogas la Rebaja tiene sus centros de operaciones en el Valle del Cauca y finalmente, y finalmente, Olímpica

pertenece a la costa colombiana. Es por esto que se realiza un muestreo por conveniencia, logrando realizar un análisis enfocado en dos grupos, grande y medianas superficies.

El nivel de confianza de la investigación se encuentra fundamentado en los cargos de las personas que entrevistaremos, es decir, entre más alto sea el cargo de las personas en la organización, podremos dar fe de que la información recogida es veraz y contundente. Lo que nos permitirá realizar posteriormente recolectar unos resultados, realizar un análisis y arrojar conclusiones que respondan correctamente a los objetivos planteados.

Para la recolección de la información se utilizó una herramienta de la investigación cualitativa denominada entrevista semi - estructurada en profundidad, la cual se define como una reunión para intercambiar información entre una persona y otra. Además, de seguir una lista de preguntas en un orden específico. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Luicio, 2014). Previó a esto y después de haber realizado un paneo de las fuentes más relevantes sobre el tema a tratar, se decidió definir los cuatro pilares fundamentales que se indagarían para conocer el alcance del trade marketing. Estos fueron: percepción, funcionamiento, elementos de la estrategia y el rol del distribuidor en la negociación.

En cuanto a las entrevistas, para cada uno de los pilares se formularon preguntas que permitirían recolectar suficiente información de cada uno de ellos y así realizar un análisis transversal, es decir, cada pregunta sería analizada para cada organización y en contraste con las demás. En el capítulo de resultados, se puede observar el enfoque y las interrogantes de cada uno.

7. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas. Se expondrán en los cuatros bloques estipulados a partir de la revisión bibliográfica, los cuales, van desde lo más general hasta lo más particular. Estos pilares se dividen así: percepción del trade marketing, funcionamiento del trade marketing, elementos de la estrategia y negociaciones. Dentro de estos, se harán generalizaciones para las cadenas de grandes superficies que incluyen La 14 y el Éxito, y cadenas de medianas superficies las cuales abarcan MercaMio, SuperInter, SurtiMax y Drogas La Rebaja.

7.1 Percepción del Trade Marketing

En un primer acercamiento a las cadenas entrevistadas, se buscó conocer que entienden estos por trade marketing y category management. Además, se indago sobre su opinión frente a la relación de estos dos conceptos. Y finalmente, su opinión en cuanto al estado actual de la aplicación Trade Marketing a nivel nacional.

El concepto de trade marketing, coincidió en cuanto a su definición, como el conjunto de las estrategias que se materializa en el punto de venta con el fin de generar la compra por medio de la percepción de un mayor valor por parte del comprador. Sin embargo, de manera curiosa, cuando se habla de este término en las cadenas de superficies medianas, incluyen dentro de su conceptualización la relación que se maneja con el proveedor, para llevar a cabo las estrategias y

actividades en el lugar de compra. Por otro lado, las cadenas de grandes superficies enfocan este concepto, en la expresión de la marca, la acción de compra y la importancia del punto de venta.

El category management, es entendido de manera común, como el protagonista del punto de venta, ya que este define como se va a exponer el producto al consumidor. Así mismo, la relación que se identifica entre este y el trade marketing, es realmente significativa, y las cadenas expresan que ambos términos deben ir de la mano todo el tiempo, pues se complementan para llevar una estrategia exitosa al punto de venta.

Por último, se considera que el Trade en Colombia, desde la percepción de las cadenas, ha evolucionado y ha tomado importancia con el paso del tiempo, haciéndolo parte de su estrategia, entiendo que el reto es cada vez más grande, ya que constantemente entran nuevos competidores al mercado como lo son los hard discount mencionados en algunas de las entrevistas, enseñándole al consumidor nuevas formas de comprar, poniendo una mayor presión sobre los ya existentes.

7.2 Funcionamiento del Trade Marketing

En este segundo bloque, se pretende conocer el funcionamiento del Trade Marketing y la aplicabilidad del mismo dentro de la empresa. Para esto, se indago sobre el papel que ocupa dentro de la estructura organizacional, las estrategias de implementación y creación de valor para el cliente, y las métricas utilizadas para el mismo, que se expondrán a continuación.

Cada empresa ha adoptado el trade dentro de su empresa de la manera que creen pertinente y del enfoque que han querido darle a este. Por esto, se encontraron variaciones en cuanto a la

ubicación del área del Trade Marketing dentro de la estructura organizacional, ya que algunas cadenas lo manejan como parte del área comercial y otros como parte del área de ventas, e incluso bajo la combinación de ambos.

Sin embargo, se encuentra que la operación de esta área dentro de las distintas cadenas cumple funciones similares, como el apoyo del punto de venta en el manejo de espacios y rentabilización de los mismos, siempre teniendo en cuenta las bases de información, para entender lo que el cliente quiere y busca. Vale la pena resaltar, que las cadenas de grandes superficies, hablan de esta área, como un área estratégica, lo cual destaca su importancia.

Así mismo, la estrategia de la implementación del Trade Marketing dentro de las superficies, es común, en donde lo principal es entender lo que el consumidor quiere. Es una estrategia en la que el cliente está primero, y se desarrolla desde este hacia atrás. De esta misma manera, las cadenas coinciden en que a partir de este conocimiento es que se puede generar un mayor valor para el cliente. Cuando el consumidor, encuentra el producto que busca, de una manera fácil y con un momento de compra agradable, este percibe la acción como una experiencia.

Para cerrar este bloque, se encontró que a pesar de que todos dicen tener métricas para medir el funcionamiento del trade, solo las cadenas de grandes superficies pueden definir claramente, que variables se tienen en cuenta, como por ejemplo, el ticket promedio, el número de ítems manejados por transacción, los márgenes, etc. Por otro lado, las cadenas de medianas superficies, se limitan a considerar los cambios en ventas, para medir la efectividad de una estrategia de trade.

7.3 Elementos de la Estrategia

Para este pilar, se busca indagar los factores que cada compañía tiene en cuenta para desarrollar una estrategia de trade marketing, además de entender cuál consideran que es la manera correcta para ejecutar dicha estrategia. Finalmente, a partir de unas tácticas dadas, cual es el manejo que se le da a cada una de las marcas a partir del plan de acción estipulado desde el área estratégica.

Para las cadenas medianas, los factores clave para el desarrollo de una estrategia de trade no son tan claros para todas. Sin embargo, se hace un claro énfasis en siempre buscar lo que es mejor para el consumidor, es decir, se analiza lo que quiere el comprador y una vez se conoce la información se actúa en pro de siempre satisfacerlos. Para resumir algunos de los elementos se encuentra: El entorno de la ciudad, el punto de venta, la oportunidad que se tiene con los proveedores para desarrollar las estrategias, la segmentación correcta del mercado, el beneficio que se le brindará al consumidor, y el periodo de tiempo en el que se enmarcará la estrategia.

Por parte de las grandes superficies, se resalta como fundamental el conocimiento que se tiene del consumidor para poder satisfacerlo. Sin embargo, para ellos este término evoluciona a shopper insights el cual nos permite conocer que es lo que activa al comprador, que es lo que realmente le interesa para generar la compra. Una vez se tiene esta información se desarrolla la estrategia teniendo en cuenta el canal, la marca y el proveedor, ya que consideran que poner estos tres elementos en línea es lo que conduce al comprador a mover la caja registradora.

En cuanto a la correcta ejecución de la estrategia, las cadenas medianas difieren en sus opiniones ya que para algunos esta depende del apoyo que el área de mercadeo brinde al momento de implementarla ya sea con un desarrollo correcto de las piezas de comunicación, material POP, catálogos, etc. Mientras que para otras, el cumplimiento depende de que tan bien se analizó la información que arrojaba el consumidor y de cómo las decisiones si aportaban valor para ellos. Finalmente, las grandes cadenas resaltan que lo más importante es la disciplina y la constancia para realizar un seguimiento en la ejecución, es decir, acercarse a los puntos de venta y vigilar que las actividades si se estén realizando.

Para finalizar con el bloque de elementos de la estrategia, en cuanto al manejo de las marcas que cada distribuidor da en el punto de venta, se pudo concluir que para las grandes superficies cada producto es autónomo en cuanto a la forma en que el proveedor decide realizar la expresión de marca. Cada producto tiene una historia, contenida una estrategia de mercadeo y una propuesta de valor. Para las cadenas medianas, el manejo varía mucho más. Para algunos, la rentabilidad es primordial (a pesar de que para todos lo es), ya que es la base de las decisiones en cuanto al espacio que es otorgado a cada marca. Para otros, no solamente se tiene en cuenta este factor, sino también la armonía en el punto de venta, satisfaciendo tanto lo que quiere el proveedor como también lo que quiere el comprador.

7.4 Negociación

Para concluir con el análisis de las entrevistas, resulta importante entender cuál es la dinámica que tiene los proveedores y los distribuidores al momento de entablar negociaciones en

pro de la creación de estrategias de trade marketing. Es por esto que en este apartado se conocerá cual es el rol que tiene los distribuidores en estas conversaciones y cuales consideran ellos que son sus ventajas y desventajas al momento de negociar. Finalmente, se indaga sobre algunas experiencias positivas desde la implementación del trade en sus negocios.

Tanto para las cadenas grandes como para las cadenas medianas, se encuentra afinidad en la manera de entablar negociaciones. Para ambos, se busca una relación gana a gana en la que se busca dejar a un lado el poder y las posiciones dominantes. Sin embargo, se menciona en algunos casos que el éxito en las negociaciones se basa en entender con quien se está hablando. Es decir, si eres un distribuidor grande, con un flujo de personas muy alto, tu relación con multinacionales que poseen 15 marcas grandes en el mercado será pacífica y buscando el beneficio mutuo. Sí por el otro lado, un distribuidor mediano está negociando con una marca nueva en el mercadeo bajo la sombrilla de una compañía pequeña, de cierta manera la batuta en la negociación la llevará el distribuidor.

Con respecto a las ventajas que pueden tener los distribuidores se encuentra la cobertura para las grandes cadenas, ya que se refleja proporcionalmente en el volumen de ventas y en el flujo de personas en sus tiendas. Además, el negocio de los distribuidores es finalmente un negocio inmobiliario que busca la rentabilidad por metro cuadrado. Esto quiere decir, que el distribuidor pone al servicio de los fabricantes sus puntos de venta en donde todas sus estrategias de mercadeo y de ventas deben finalmente incentivar la demanda, de lo contrario el retailer se vería en la necesidad de sacar el producto de sus tiendas.- Por otro lado, dentro de las desventajas más mencionadas se encuentra la entrada de nuevos formatos de retail, como lo son el hard discount lo

cual invita a los distribuidores actuales a reevaluarse, generar nueva propuestas de valor y así lograr sobrevivir en el mercado.

8. Brecha: teoría vs realidad

Como segunda parte de esta investigación, se evaluará a la luz de la teoría en qué estado se encuentra la aplicación e implementación del trade marketing en Colombia. Para esto se toman como referencias diferentes fuentes bibliográficas. Sin embargo, resaltaremos tres que contenían información pertinente sobre definición y funciones del tema particular, estas son: El trade marketing y las relaciones fabricante – distribuidor de Johan Domenech, Trade Marketing de Ricardo Carillo y Trade Marketing de Iplacex – Tecnológico Nacional.

En primera instancia, la percepción actual que tiene los distribuidores en Colombia sobre lo que es el trade marketing va en línea con la teoría. Para ellos, el trade es el conjunto de las estrategias que desarrollan mutuamente entre distribuidores y fabricantes que se materializa en el punto de venta, con el fin de generar la compra por medio de brindar un mayor valor para el consumidor. Esta definición es muy similar a la dada por Victoria Labajo y Pedro Cuesta en *Trade Marketing: la gestión eficiente de las relaciones entre fabricantes y distribuidor* que expresa el trade como “una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos”.

Lo mismo ocurre con la definición de gestión de categorías...

En cuanto a la manera en que opera el área de trade marketing en las diferentes organizaciones, esta cumple una serie de funciones específicas de acuerdo a la investigación. Dentro de estas se encuentra: el manejo y el mapeo de los espacios, desarrollo de actividades en el

punto de venta, gestión de la rotación del shopper en las tiendas, apoyo de mercaderistas y material POP, aplicación de promociones, evaluación de la necesidad y deseos del comprador, entre otros. Paralelo a esto y de acuerdo a la bibliografía las funciones el trade deben ser: mejoramiento del producto según las especificaciones del mercado, seguimiento de ofertas y promociones, merchandising, actividades realizadas en las ventas, etc. (Carrillo, 2017) (Iplacex, 2010)

Finalmente, con respecto a las negociaciones que se llevan a cabo entre distribuidores y fabricantes, pudimos observar que la relación gana a gana es primordial, ya que lo que se busca es un beneficio mutuo a través de las estrategias que se desarrollen. Lo cual, va muy en línea con lo que se expone *Ricardo Carrillo en Trade Marketing*, “de esta manera, tanto los fabricantes como los distribuidores deben de trabajar de la mano en una negociación continua y conjunta para obtener las mejoras en sus posiciones.”

9. Conclusiones

En primer lugar, se encuentra que actualmente el Trade marketing en Colombia se define como un conjunto de estrategias mutuamente desarrolladas por fabricantes y detallistas, que al ser ejecutadas en el punto de venta generan un valor importante para el consumidor. Dentro del planteamiento de estas estrategias, el distribuidor en Colombia cumple un papel importante para el desarrollo de las mismas, contrario a lo que pasaba algunos años atrás, en los que el fabricante era quien tomaba una posición dominante. Hoy en día, se juega a una relación de ganar – ganar.

Además, con respecto a las variables que se toman para el desarrollo de una estrategia de trade marketing, no es para todos los casos entrevistados tan claras. Sin embargo, se alcanzan a desarrollar algunos aspectos importantes de la estrategia como lo es el conocimiento profundo del cliente o shopper, el merchandising, la Respuesta Eficiente al Consumidor y la gestión de las categorías por parte de los detallistas.

Por otro lado, y de acuerdo a los hallazgos, podemos concluir que en cuanto a la brecha que existente entre la aplicación del trade marketing en Colombia versus lo que señala la teoría. La industria colombiana se encuentra en un estado medio y de evolución, ya que han apropiado correctamente tanto la definición del concepto, como las funciones y la manera de negociar con proveedores. Sin embargo, todavía se encuentran en un proceso de adaptación en cuanto a los elementos para desarrollar la estrategia, la estructura organizacional a la que perteneces y la manera de medir los resultados del trade.

Finalmente, y a manera de conclusión, a partir de las entrevistas a las diferentes cadenas y el análisis realizado de las mismas, se reconoce que el Trade Marketing, ha llegado a Colombia y se ha desarrollado de manera eficaz, llegando cada vez a más organizaciones, y cobrando importancia y reconocimiento dentro de las mismas.

10. Referencias

- Carrillo, R. (2017). Trade Marketing.
- Castillo, J. D. (2000). Trade Marketing: un concepto imprescindible en la relación fabricante - Consumidor .
- Cunha de Almeida, V. M., Penna, L. S., Freitas, F. D., & da Silva, G. F. (2012). Trade Marketing in Convenience Stores.
- Egol, M., Sarma, R., & Sayani, N. (2013). Reimagining Shopper Marketing.
- Euromonitor. (Januray de 2018). Passport Retailing in Colombia.
- Hair, J. H., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Investigación de Mercados .
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Luicio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación.
- Iplacex, T. i. (2010). Trade Marketing.
- Labajo González, V., & Cuesta, P. (2015). Trade marketing : la gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor.
- P&M, R. (2011). Dossier Trade Marketing en Colombia.
- P&M, R. (2014). Trade Marketing.
- Segetlija, Z., & Dujak, D. (2013). Retail Supply Chain and Efficiency on Retail Trade.
- Solanilla, A. (2015). La eficacia de las palancas comerciales y la promoción en el punto de venta .
- Stokes, N. (2015). The New Trade Marketing Model.
- Valiño, P., & Gonzales, V. (2004). El trade marketing desde el punto de vista del fabricante.