



TRADE MARKETING PARA EL COMERCIO

AUTORES

MARIA ISABELA ACEVEDO LÓPEZ

MARIA ISABEL MERCADO JARAMILLO

DIRECTOR DEL PROYECTO

BENJAMÍN CABRERA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen	3
2. Abstract	4
3. Introducción	5
4. Antecedentes	6
5. Planteamiento del Problema	8
5.1 Diagnóstico	8
5.2 Pregunta problema	9
6. Objetivos	9
6.1. General	9
6.2. Específicos	9
7. Justificación	10
8. Marco teórico	12
9. Metodología	18
10. Resultados	21
10.1. Definición del Trade Marketing a partir de la experiencia	21
10.2. Percepción del Trade Marketing en los supermercados colombianos	23
10.3. Propósitos y objetivos que se quieren alcanzar con el Trade Marketing	24
10.4. Cómo se aplica el Trade Marketing en los supermercados colombianos	25
10.5. Personas que intervienen en el diseño y ejecución del Trade Marketing	28
10.6. Qué es lo más importante en una estrategia de Trade marketing, y a quien busca beneficiar	29
10.7. El Trade marketing como una herramienta para dar valor a sus clientes	30
10.8. Resultados específicos de realizar una estrategia de Trade	31
10.9. Métricas para medir la eficiencia de las estrategias de Trade marketing	33
10.10 Fortalezas y dificultades de aplicar las estrategias de Trade Marketing	34
10.11 Experiencia en el punto de venta como factor decisivo	35
10.12 Satisfacción en el manejo del Trade Marketing de supermercados colombianos	36
11. Propuesta	38
12. Conclusiones	41
13. Referencias – Bibliografía	43

1. Resumen

Este proyecto tiene como principal objetivo diseñar una propuesta de Trade Marketing que pueda ser implementada por el área de mercadeo (o la encargada) de las grandes superficies de supermercados en Colombia buscando brindar apoyo a los puntos de venta.

Para lograrlo, se realizó una investigación cualitativa por medio de 10 entrevistas estructuradas en las que se pudo dialogar abiertamente con expertos en el tema, que además de haber estudiado la teoría, por medio de la experiencia del día a día han adquirido aprendizaje que compartieron las autoras. Después de recolectar la información, se realizó un análisis profundo de los resultados y se concluyó que el Trade Marketing es sumamente importante en este canal de comercialización para incrementar las ventas de sus almacenes.

Finalmente, se desarrolló una propuesta de Trade Marketing orientada a estas grandes superficies susceptible de ser aplicada dentro de sus estrategias, contribuyendo a su mayor conocimiento del tema y al desarrollo de sus negocios.

Palabras clave: Marketing, Trade Marketing, Comercio, Grandes Superficies, Fabricante.

2. Abstract

The main objective of this project is to design a Trade Marketing proposal that can be implemented by the marketing area (or the one in charge) of the large supermarket surfaces in Colombia, seeking to provide support to the points of sale.

To achieve this, a qualitative investigation was carried out through 10 structured interviews in which it was possible to openly talk with experts on the subject, who in addition to having studied the theory, through the day-to-day experience they have acquired learning that shared the Authors After collecting the information, an in-depth analysis of the results was carried out and the conclusion of Trade Marketing is extremely important in this development channel to increase the sales of its stores.

Finally, a Trade Marketing proposal was formulated aimed at these large areas that could be applied within their strategies, contributing to their greater knowledge of the subject and the development of their businesses.

Key words: Marketing, Trade Marketing, Commerce, Large Stores, Manufacturer.

3. Introducción

En la actualidad, con los cambios frecuentes que se presentan en el mundo comercial, el mercadeo ha tenido una evolución e importancia indiscutibles. Las estrategias cada vez apelan más a las experiencias, los sentidos, y la competitividad exige a las empresas ser más creativas para poder captar la atención de los consumidores. Por lo anterior, el Trade Marketing, una de las ramas del mercadeo, que precisamente busca desarrollar estrategias para llamar la atención de los clientes, ha sido un tema de nuestro interés, y la presente investigación tiene como propósito profundizar en el tema, en sus puntos clave y como ha sido utilizado en los supermercados de Colombia. Durante el desarrollo de la misma, se entrevistaron a varios empresarios de la ciudad de Cali para que nos ilustraran su experiencia en el mundo comercial y se analizó la información con sumo detalle para posteriormente llegar a unas conclusiones que nos permitieron idear una propuesta de Trade Marketing para que los supermercados colombianos pudieran aplicarla dentro de sus negocios.

4. Antecedentes

La distribución comercial moderna es un elemento que necesita constante desarrollo y para esto es de suma importancia mejorar la eficiencia de los canales de distribución afectando tanto a fabricantes como distribuidores. Bajo este contexto, se desarrolla el concepto de Trade Marketing, el cual surge en los años setenta como respuesta a la necesidad de estrechar las relaciones de los departamentos de marketing y ventas con sus distribuidores en la empresa Colgate-Palmolive (Santesmases, 1999).

Por otra parte, se cree que este también tuvo origen en una alianza entre Procter & Gamble y Wal-Mart, que se dio con el objetivo de reducir el stock y bajar costos utilizando promociones conjuntas, pues con la industrialización de la época y la fabricación de productos en serie, se generaba una baja rotación de productos dificultando la recuperación de gastos.

Según Domènech (2000) El Trade Marketing ha tenido 3 grandes etapas:

1) Primera etapa: Trade Marketing inicial.

Esta etapa se ubica entre los años 1970 con la apertura de los primeros hipermercados y 1991 con la finalización de la mejor época de distribución. En este periodo de tiempo el papel principal lo desempeña el fabricante, el cual ejercía liderazgo del canal en las diferentes actividades de marketing. Por otro lado, el distribuidor adquiere una postura pasiva aceptando las actividades que se le proponen. Hacia fines de los años 80's, varias empresas industriales multinacionales del sector de detergentes y alimentos son los primeros en utilizar programas de gestión del espacio lineal, para aconsejar la ubicación óptima de los productos en la góndola (Esucomex, 2017).

2) Segunda etapa: Trade Marketing interactivo.

Sucedió entre los años 1992 y 1999 en los cuales, producto de un consumidor más exigente, se generó un cambio en la distribución, donde las estrategias de crecimiento pasaron a un segundo plano dejando en el primero estrategias de eficiencia y diferenciación del canal. Esto lleva a que se genere una relación interactiva con mayor actividad del distribuidor desempeñando el papel de colaborador del fabricante en actividades de marketing.

3) Tercera etapa: Trade marketing estratégico.

Es la etapa que se aplica actualmente para lograr eficacia del canal en conjunto y generar valor para el consumidor mediante la colaboración entre fabricante y distribuidor para conseguir la satisfacción del usuario final.

5. Planteamiento del Problema

5.1 Diagnóstico

Si observamos la reproducción de los medios de comunicación, la saturación de mensajes en estos, la seducción cada vez menor de los mensajes, la pérdida de fidelidad hacia las marcas, la importancia de la experiencia en los puntos de venta y por consiguiente el impacto del voz a voz, nos enfrentamos a un gran reto para las compañías que deben trabajar en el fortalecimiento de la distribución, principalmente de las cadenas de hipermercados, supermercados y tiendas especializadas.

Teniendo en cuenta lo anterior y a pesar de la carencia de información frente al alcance del Trade Marketing en el comercio de Colombia, es de gran importancia que el país siga las tendencias y tome las que mayor aplicabilidad tengan en la región para así incrementar aún más el consumo y desarrollo. De esta manera se podrá proponer un plan del Trade Marketing para su utilización en grandes superficies de comercio. Lo anterior se justifica porque el punto de venta es el lugar en donde los consumidores pasan una parte de su tiempo decidiendo qué comprar para satisfacer sus necesidades, deseos y antojos. Es el área ideal para motivar al consumidor y brindarle razones para que decidan comprar determinado producto o servicio por medio de diferentes técnicas que estimulan su decisión.

De acuerdo con el informe “Comportamiento de las promociones en el punto de venta” desarrollado por Nielsen (2015), las acciones en el punto de venta generaron entre el 20% y 40% de las ventas en los retails para ese año. Según Hui, Huang, Suher e Inman (2013) las marcas tienen una gran batalla en el punto de venta a la hora de llamar la atención de los futuros compradores, y sus esfuerzos deben tener un diferenciador para que sobresalgan entre ellas, y se asegure la compra en el punto de venta (Citado en Horstmann, 2017). Así mismo y como ya fue mencionado, en Colombia no existe mucha literatura acerca del tema, por lo que

la investigación es de nuestro interés para crear una propuesta de Trade Marketing aplicable a las grandes superficies detallistas colombianas.

5.2 Pregunta problema

Considerando la importancia del Trade Marketing en el comercio, ¿Cuál sería una propuesta de Trade Marketing aplicable al comercio de grandes superficies de supermercados en Colombia?

6. Objetivos

6.1. General

- Diseñar una propuesta de plan/ programa de Trade Marketing dirigida a detallistas de supermercados de gran superficie en Colombia.

6.2. Específicos

- Identificar las funciones del Trade Marketing y su importancia en los detallistas de gran superficie en Colombia.
- Analizar el impacto del Trade Marketing percibido en la activación de la demanda en detallistas de gran superficie en Colombia.
- Reconocer las variables que influyen en el diseño de una estrategia de Trade Marketing para los detallistas de gran superficie en Colombia.

7. Justificación

El mercado gira en torno a las necesidades del consumidor, lo que hace necesario una estrecha relación de fabricantes y distribuidores que terminará beneficiando no solo al actor principal en el mercado, también a ellos mismos. El mayor privilegio que se le puede dar a un consumidor sucede en el punto de venta, donde toda la atención y esfuerzos están dirigidos a él, por esto en los años setenta nace la herramienta que por estos días se ha vuelto indispensable en toda superficie, el Trade Marketing.

A partir de las primeras apariciones de este concepto, se ha podido apreciar que ha sido útil especialmente para el sector comercial, que tiene en cuenta esta herramienta para su uso dentro de grandes superficies teniendo siempre presente la importancia de la experiencia en el punto de venta y, por consiguiente, la satisfacción del consumidor. Por otra parte, no solo se ve beneficiado el consumidor; para los fabricantes y distribuidores el aprovechamiento de esta técnica puede reflejarse en un mayor compromiso de efectividad en los procesos que deben llevar a cabo ambas partes.

Ahora bien, el objetivo principal que tienen las empresas que comercializan productos y servicios es vender cada vez más y generar intercambio de valor y posterior a eso, transacciones. Para lograr esto, las compañías deben recurrir a estrategias que impulsen la compra de los clientes de un producto o servicio especialmente en el punto de venta y su posterior consumo. Como bien lo dice Juan Felipe Vega, gerente de cuentas de la agencia OTL Colombia (2018) “El secreto para tener éxito en el mercado es hacer bien las cosas en el punto de venta”. Basado en lo anterior, los canales de distribución y los productores deben tejer relaciones fuertes, confiables y estratégicas para que los productos se consuman con una mayor frecuencia y volumen.

A pesar de lo anteriormente mencionado y de su importancia, se debe reconocer que en Colombia no hay todavía una influencia tan sólida de las herramientas de Trade Marketing, pues no se cuenta con suficiente información en la materia debido a que es un tema sobre el cual aún no se ha incursionado del todo en el mercado.

Por lo anterior, es necesaria la aplicación de varias estrategias o planes de Trade Marketing, pues es el método que ayudará a cumplir los diferentes objetivos que tenga cada superficie sobre lo que debería suceder en el punto de venta. Teniendo en cuenta el crecimiento económico del país especialmente en grandes superficies, resulta indispensable continuar fomentando el desarrollo de estas, por ello, es importante conocer el alcance que tiene esta herramienta que, conjunto a otros elementos del marketing, pueden contribuir a la satisfacción de la relación distribuidor - consumidor la cual es el foco de todo plan o estrategia de mercadeo.

Las razones anteriormente mencionadas son las que nos han motivado a desarrollar esta investigación en torno al Trade Marketing, para enriquecer nuestro conocimiento, que conjunto con todo lo aprendido en la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad nos llevan a desarrollar una propuesta de Trade Marketing aplicable a las grandes superficies de Colombia.

8. Marco teórico

El Trade Marketing es una rama de la mercadotecnia que busca el desarrollo estratégico del punto de venta. Lo hace mediante la creación de una sinergia entre la estrategia de marca del proveedor o fabricante con la estrategia de negocio del distribuidor, para optimizar el nivel de respuesta a los consumidores y generar valor (Haro & Salazar, 2018). A su vez, esta herramienta se puede definir como una alianza estratégica entre miembros de diferentes niveles del canal comercial para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor. (Domènech, 2000).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, es necesario ver el Trade Marketing como una herramienta primordial para el correcto funcionamiento de la relación fabricante - distribuidor, pues en un entorno de gran consumo, como es el caso de esta investigación, es la base para tener éxito en factores decisivos como guerra entre canales, evolución de la marca y relaciones comerciales del siglo XXI.

En cuanto a las funciones del Trade, en el año 1993 se llevó a cabo una encuesta realizada por estudiantes de l'École Supérieur de Commerce Le Havre a fabricantes y distribuidores del sector de gran consumo francés. Los resultados evidencian un planteamiento evolutivo del Trade Marketing en su intento de transformar una relación conflictiva, basada en la negociación, en otra de mutuos beneficios, basada en la cooperación. Algunas áreas en las que se concreta este nuevo enfoque son la adaptación del producto a las especificaciones del distribuidor como tamaño, cantidad, envase, etc. y la definición de promociones acorde a lo establecido por el distribuidor, sin embargo, el foco del concepto se va ampliando para abarcar otras actividades como el implemento de los flujos de información, el merchandising y actividades de marketing en el punto de venta como promociones, publicidad, gestión de espacio del lineal, etc. (Chinardet, 1994).

Por otra parte, se destacan funciones como la determinación de una política de precios específica por el canal y cliente, determinación de las condiciones por canal y cliente, determinación de los costes de distribución a soportar, y el diseño, control y evaluación de los planes por cliente. (Costa, 1997).

Para agregar más información a las funciones del Trade Marketing, Díaz (2000) resalta cinco funciones primordiales de esta herramienta:

- Desarrollo de caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen a través de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución.
- Asegurar que toda la actividad en el punto este analizada y evaluada
- Creación de planes para alcanzar objetivos de marca por sector de distribución
- Construir una base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, competidores, motivaciones de consumidores, actividad promocional de la competencia, etc.
- Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas

Después de lo anterior se puede concluir que las funciones que abarca el Trade Marketing dependen del tipo de negocio del fabricante y el contenido con el que quiera que su distribuidor comunique el producto o servicio.

El Trade Marketing se desarrolla bajo el ámbito internacional del ECR -Respuesta Eficiente al Consumidor- esto es un conjunto de acciones que se llevan a cabo entre fabricantes y distribuidores para conseguir la satisfacción del consumidor final, la máxima rentabilidad y beneficio por producto por parte de todos a través de una colaboración

constante a mediano y largo plazo (Esucomex, 2017). Bajo este marco de desarrollo, Domènech (2000) sugiere que las funciones del Trade Marketing se están ampliando, de modo que se hace imprescindible tanto el uso de esta herramienta, como la colaboración de áreas de logística e informática de las diferentes superficies para su correcto funcionamiento e implementación.

Para ilustrar los conceptos tratados anteriormente, Alberto Carreón, autor de la revista Merca 2.0, ilustra en su columna *Wal-Mart: Un referente en retail*, el crecimiento que este detallista tuvo en el 2014, resaltando que para ese año ganó 7 puntos porcentuales de participación en el sector con ventas totales de 437.659 millones de pesos mexicanos. Estos resultados se generan producto a una estrategia enfocada en renovar la experiencia de compra, no solo en tiendas físicas, sino también en formatos online, lo que generó atracción de un mayor número de clientes, esto se resume en una afirmación; “El crecimiento de este retailer se debe al valor percibido por los millones de personas que día a día frecuentan sus puntos de venta” (Carreón, 2015).

Ahora bien, como el Trade Marketing siempre tiene un objetivo que es aumentar las ventas por medio del estímulo en la decisión de compra del consumidor, es importante definir en qué consiste este proceso y qué factores están inmersos en él, ya que como John A Howard (2004) resalta en su definición de marketing, el mercadeo es conocer las necesidades del consumidor y por lo tanto es indispensable saber desde las marcas cómo generar una comunicación asertiva con los clientes según sus deseos. Según Nielsen (2016), la compañía estadounidense de datos e información del consumidor, es fundamental comprender los criterios que impulsan a los compradores a realizar una compra con el fin de desentrañar la dinámica de competencia de una categoría, por lo tanto, para quienes realizan el Trade Marketing, identificar cuáles serían esos activadores o impulsores de compra que colaboran

en las decisiones es esencial para así desarrollar estrategias que favorezcan el alza de las ventas.

Con lo anterior, es importante definir el proceso de compra de un consumidor. Según el artículo Modelos de Decisión de compra, publicado en la revista Nova et Vetera (2018) de la Universidad del Rosario, para comprar, los consumidores siguen un proceso en el que empiezan por reconocer que tienen una necesidad que debe satisfacerse. A continuación, seguiría la búsqueda de información, que como afirma Salomón (1997) “Es el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable”

En esta parte del proceso hay diferentes maneras para buscar y para obtener información necesaria y según Polío Morán y Colet Areán, la información se puede obtener de dos maneras (2014) “La forma prácticamente pasiva, limitándose a estar perceptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario, o bien de la forma activa intentando encontrar información o consultado amigos, profesionales y familiares”. Además, los consumidores tienen 5 fuentes adicionales para encontrar información: “Memoria de búsquedas anteriores; experiencias personales y aprendizaje de participación, fuentes personales; amigos familiares y otras personas, fuentes independientes; como revistas, grupos de consumidores y organizaciones gubernamentales, fuentes experimentales; como inspección y prueba de producto” (Hawkins, Best, & Coney, 2004).

Como podemos observar en este punto, hay muchas experiencias que pueden influir en la decisión de compra de un consumidor, por lo que el trade marketing y el merchandising terminan involucrándose en esta etapa para impulsar al cliente. Las pruebas de producto y las estanterías llamativas son un ejemplo de lo que podría afectar la experiencia de un consumidor a tal punto que termine en una recompra o tenga una conexión más sólida con la

marca. Lo anterior porque “Los consumidores tienen almacenada en su memoria una variedad de información, sentimientos y experiencias pasadas que se pueden recordar cuando se toma una decisión” (Hoyer & MacInnis, 2010).

En Colombia, el Trade Marketing ha venido tomando fuerza en los últimos años porque las empresas deben desarrollar una estrategia competitiva para seguir en el mercado y sobresalir ante los consumidores. Sin embargo, los expertos en Trade Marketing, Guevara y Mejía (2019), quienes fueron objeto de una entrevista para el presente proyecto, afirman que la influencia del Trade Marketing desde otros países se ha demorado un poco en llegar y ha sido un poco complejo de implementar con tanta facilidad por la mentalidad que tenemos los colombianos en cuanto a que tenemos una identidad más tradicional. Para transformar las prácticas de mercadeo, la estrategia de marca puede en ocasiones chocar con los códigos con los cuales los colombianos se sienten identificados, es decir que la influencia extranjera en este ámbito debe traerse con mucha más rapidez.

Para lograr ese objetivo, es necesario que las empresas colombianas destinen muchos más recursos para investigación de mercados, con lo cual se puede extraer mucha información valiosa del consumidor para establecer nuevas estrategias de Trade Marketing, así como lo harían las grandes marcas como Coca Cola y Oreo (marcas globalizadas con mucho dinero para este propósito).

Guevara (2019) asegura que la influencia comercial de los colombianos viene desde tiempos pasados como cuando la plaza de mercado era el lugar más tradicional para comprar. Luego vendría la evolución de las tiendas, en las que los ciudadanos tenían la posibilidad de interactuar con los tenderos y generar un vínculo mucho más estrecho y de confianza con ellos. Esta relación de confianza también aplica para los fabricantes, por lo que aquel fabricante que sabía ganarse al tendero, era el que gozaba del beneficio de mayor visibilidad

de su marca, y todo esto gracias a las relaciones tejidas. Como continúa afirmando Guevara, en países como Estados Unidos o Europa estas influencias de tienda no existen porque la cultura es diferente, por lo que las estrategias de Trade Marketing en ellos se ven diferentes y desde una perspectiva más comercial y menos relaciones humanas.

Por lo tanto, para Colombia es necesario que los empresarios se desarraiguen un poco del pasado, y comiencen a percibir las nuevas estrategias de Trade marketing como algo necesario para impactar en los consumidores y sus hábitos de compra.

Según González (2011), lo que ocurre en Colombia con los detallistas, los cuales son definidos como personas físicas o jurídicas que venden al consumidor final, una de las grandes batallas que están teniendo con la competencia, es que los consumidores están fraccionando la compra de su mercado en diferentes tiendas que les dan beneficios en cuanto a precios o valor agregado en los productos. Por ejemplo: se tiene a un consumidor que compra las frutas y verduras en La 14 porque son de excelente calidad, pero consume los productos de aseo de las tiendas D1 porque son más económicos, entonces el esfuerzo que tiene que hacer La 14 está en la mezcla que se haga de las categorías con el Trade marketing para lograr que el consumidor consuma la mayor cantidad de los productos que necesita en un solo lugar. Pero ese esfuerzo viene es el efecto de la dinamización de las relaciones de colaboración a largo plazo entre fabricantes y distribuidores con actividades de promoción, diseño lineal, definición del surtido, lanzamiento de productos y planes de marketing conjuntos (Domènech, 2000).

9. Metodología

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de nuestro proyecto de grado es diseñar una propuesta de plan/ programa de Trade Marketing dirigida a detallistas de gran superficie en Colombia, el modelo de investigación de mercado que más se ajusta a lo anterior es la “Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios” (American Marketing Association, 2017). Ahora bien, la investigación de mercado se puede orientar a investigación descriptiva, exploratoria y causal.

Según Frank Morales, “Las investigaciones diagnósticas o descriptivas consisten en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (Morales, 2010).

Por otra parte, la investigación exploratoria es aquella que se desarrolla sobre un tema de poco conocimiento o estudio, por tanto, los resultados de esta investigación arrojan una vista aproximada de dicho tema o un conocimiento superficial de él.

De acuerdo con Selltitz, este tipo de investigación puede ser “Dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación” (Selltitz, 1980).

Por último, la investigación causal se fundamenta en buscar el porqué de los hechos por medio del establecimiento de relaciones causa-efecto, en este orden de ideas, esta modalidad pretende explicar un aspecto de la realidad ilustrando su significatividad dentro de una teoría referente que se da bajo una generalización que da cuenta de sucesos que se producen en determinadas condiciones.

En el presente proyecto se decidió trabajar bajo el marco de la investigación exploratoria, ya que el concepto del Trade Marketing no es un tema al que se le atribuye mucha importancia y del que no se encuentra mucha información para su estudio y aplicación en los diferentes escenarios que se requiera para sacar provecho de sus beneficios, uno de ellos, el incremento en las ventas.

Es importante tener en cuenta que al hacer una investigación es necesario establecer el plan de muestreo, este se puede dividir en probabilístico o no probabilístico. En el caso de este proyecto, se utilizó el muestreo no probabilístico, el cual no se desarrolla bajo normas de selección, por tanto, en los procesos de investigación intervienen opiniones o criterios personales. El muestreo no probabilístico se divide en cuatro: Bola de nieve, criterio del investigador, referidos y conveniencia, escogimos criterio del investigador, en este caso Benjamín Cabrera, ya que, bajo sus lineamientos, se requiere la realización de al menos 10 encuentros de una lista de 12 posibles superficies que se realizó.

Una vez determinada la población y cantidad de encuentros por realizar, el método de recolección a escoger son las entrevistas semi profundas cuyos fines radicaría en conocer e interpretar la realidad de la aplicación de diferentes conceptos, en este caso, la realidad del Trade Marketing.

Para aprender y descubrir cómo funciona el Trade Marketing en el sector del comercio real, en este proyecto se realizaron acercamientos con empresarios y administradores que

tienen a su cargo la responsabilidad de generar mayores transacciones dentro de una compañía, bien sea a nivel de categorías o en las ventas globales como tal. La investigación cualitativa y la observación fueron los protagonistas en la recolección de datos para el desarrollo de este proyecto. El análisis profundo de la información recibida está en los puntos siguientes de este proyecto y busca llevarnos a dar una propuesta para que las grandes superficies en Colombia la puedan aplicar en el ámbito del Trade marketing. A continuación, la entrevista semi estructurada realizada.

1. Desde su conocimiento, ¿Cómo podría definir el Trade marketing?
2. ¿Cómo percibe al Trade marketing en las empresas colombianas?, Es decir, ¿Siente que se ha definido y trabajado suficiente el concepto, o que deberíamos guiarnos con países como Estados Unidos?
3. ¿Cuáles son los propósitos u objetivos que se quieren alcanzar cuando se diseña una estrategia de Trade marketing?
4. ¿Cómo se aplica el Trade Marketing en su empresa?
5. ¿Quiénes son las personas que intervienen a la hora de diseñar y ejecutar una estrategia de marketing?
6. ¿Qué es lo más importante a la hora de diseñar una estrategia?, a quien se busca beneficiar (fabricante o distribuidor) y que tipo de objetivos se plantean para ello.
7. ¿Es el Trade marketing una herramienta para dar valor a sus clientes?
8. ¿Cuáles son los resultados de ejecutar una estrategia de Trade marketing en cuanto a costos, rentabilidad, beneficios, ventas, etc.?
9. ¿Qué métricas o indicadores tienen para medir la eficiencia de las estrategias?
10. ¿Cuáles serían las fortalezas y dificultades de aplicar las estrategias de Trade Marketing en su empresa, o algunas que haya identificado hasta el momento?

10. Resultados

Como ya describimos en la metodología las herramientas que se usaron fueron entrevistas semi estructuradas, una vez aplicadas teniendo en cuenta los objetivos, podríamos definir los resultados mostrados a continuación fruto de esta investigación e intercambio de ideas.

Antes de entrar a analizar los resultados de la investigación, es importante definir que el canal de distribución moderno fue nuestro sitio de interés. Está conformado por todos los supermercados de gran superficie, tiendas e hipermercados que incluyen en su actividad diaria la venta de productos de consumo masivo tales como productos de aseo, alimentos, productos para el hogar, para mascotas, cosméticos, etc. Estos canales tienen la intervención de los 3 actores principales; los proveedores, comercializadores y consumidores, estos últimos, quienes son influenciados por la actividad del Trade Marketing.

Para la realización de la síntesis de resultados obtenidos durante esta investigación, tomamos cada una de las respuestas compartidas por los 10 entrevistados e identificamos los puntos en común que definen cada una de las partes que nos interesaba profundizar, para así conocer en términos generales la percepción que tienen los supermercados caleños acerca del Trade Marketing. Los participantes fueron los expertos en mercadeo y Trade Marketing de los supermercados: Carulla, La 14, Éxito, Merca mío, Súper Inter, Cañaveral, Olímpica, Alkosto, Metro Cencosud y Caribe.

Los resultados se presentarán en bloques de información para tener una mayor comprensión de cada uno de los temas.

10.1. Definición del Trade Marketing a partir de la experiencia

Quienes ejecutan las actividades de Trade Marketing en el día a día dentro de los supermercados asignados consideran que éste es un conjunto de estrategias para llegar a los

consumidores, llamar su atención, fidelizarlos y sobre todo generar demanda que se traduce en un alza de las ventas. Un punto muy importante a resaltar, es que todos consideran que el principal objetivo del Trade Marketing es hacerle la vida más sencilla al consumidor. “Lo importante es lo que el cliente quiera”, nos afirma el administrador de Merca mío, quien hace énfasis en que las necesidades de los clientes es su única preocupación, así esto signifique un desembolso menor por parte de ellos. Para lograr que estas estrategias tengan efectividad, los entrevistados hacen énfasis en la importancia de investigar el entorno, de recoger una base de datos de los clientes, para así determinar cuáles son las necesidades que estos tienen, que tipo de productos son los que más consumen y que esperan que el supermercado les ofrezca no solamente en cuanto a productos sino en la experiencia de compra.

Ahora bien, las estrategias de impulso de productos que utilizan más frecuentemente son los descuentos, las promociones, las degustaciones, la organización de las categorías de productos similares, la ubicación de productos de mayor consumo en la parte más profunda del almacén, para obligar al consumidor a recorrerlo todo y que en el camino tienda a comprar otros productos que pueden ser de su utilidad. También diseñan muebles especiales y vistosos para llamar la atención del cliente, material P.O.P, ubican los productos de mayor acogida en lugares estratégicos más visibles para el comprador, entre muchas otras actividades.

Por otro lado, hay algunos supermercados que van mucho más allá de lo básico e innovan en una estructura del almacén como tal, del desarrollo de tecnologías y sistemas que fidelizan los clientes. César Sepúlveda, gerente del Éxito, asegura que hay que ir mucho más allá de las estrategias básicas y concentrarse en la innovación diaria. Todo con el único fin de aumentar las ventas y suplir todos aquellos deseos que el cliente pueda tener.

Por otro lado, durante la investigación y la observación que hicimos dentro del almacén, pudimos notar que quienes se dedican a administrar las actividades del Trade Marketing no tenían una teoría muy avanzada del tema, sino que más bien en el movimiento y experiencia diaria adquirirían todo el conocimiento necesario para sacar adelante las estrategias. Lo anterior aporta mucho a la propuesta que viene a continuación.

10.2. Percepción del Trade Marketing en los supermercados colombianos

Para contestar esta pregunta, quisimos indagar con los entrevistados acerca de su percepción del Trade Marketing colombiano y su opinión acerca de la influencia de otros países como Estados Unidos o europeos. También quisimos “medir” qué tan conscientes son quienes trabajan estas áreas de la importancia del Trade no solamente experimental sino también teórica, de modo que notamos la preparación profesional de algunos administradores o encargados del área del mercadeo.

La mayoría de los entrevistados hicieron énfasis en que las estrategias varían dependiendo de las culturas, y que la colombiana en particular tiene muchos rasgos diferentes a los de Estados Unidos. Francisco Mejía, encargado de canasta familiar en la 14, asegura que los colombianos tienen una forma muy personal, familiar de asumir los negocios. Así mismo es con las compras que realizan. Hace referencia a la amistad, a la confianza con los vendedores, a la calidez humana, la cercanía, etc. En países como Estados Unidos esta relación vendedor-comprador es algo más sobria, menos cercana y más seria, por lo que es cierto que las estrategias no son las mismas en todo lugar.

Sin embargo, varios participantes afirman que es una buena idea inspirarse con las ideas extranjeras, ya que otros países suelen dar mucha importancia a la innovación, invierten en creación de tecnologías, estrategias, etc. La persona encargada del área de mercadeo y publicidad en el supermercado Cañaveral asegura que hay que tomar de ejemplo la cultura de

disciplina y la rigurosidad que tienen países como los de Europa y hace hincapié en que la publicidad y estrategias de mercadeo hay que verlas y registrarlas como una inversión y no como un gasto sin retribución, ya que de estas se generan ventas y demanda.

César Sepúlveda, gerente del Éxito por su parte nos recomienda mucho invertir en innovación, desarrollo de tecnologías y desarrollar un alma más competitiva para ganar una muy buena parte del mercado.

Por otro lado, un aspecto que notamos relevante durante el desarrollo de las entrevistas, es que se ve una diferencia de formación profesional entre los participantes de este proyecto. Los supermercados que atienden una población menos adinerada y de estratos un poco más bajos tienen un personal que está menos preparado profesionalmente. Esto lo observamos por la información que nos brindaron y por la ausencia de conocimientos teóricos, sin embargo, hay que aclarar que han realizado un excelente trabajo en cuanto a gerencia y administración del marketing, y han aprendido mucho de la experiencia real, lo cual nos pareció muy interesante. A diferencia de ellos, quienes trabajan para almacenes de categoría más alta y que atienden estratos más altos, parecían más preparados también por su vocabulario y su base teórica universitaria. Lo anterior no define que un almacén venda más que otros por esta preparación, pero si es verdad que hay una diferencia en la calidad de conocimientos y horizontes un poco más amplios para aquellos que tienen una mayor preparación. Esto nos lleva a recomendarles a los gerentes que den una alta importancia a la educación formal del marketing y publicidad para mejorar los procesos.

10.3. Propósitos y objetivos que se quieren alcanzar con el Trade Marketing

De las consultas principales de esta investigación está la de identificar el fundamento del Trade marketing. Uno de nuestros objetivos específicos es identificar las funciones del Trade, su importancia y su impacto en la demanda, y para esto formulamos una pregunta que

quienes trabajan todos los días en esta área del marketing pueden contestar con base a lo vivido; ¿Cuáles son los propósitos u objetivos que se quieren alcanzar cuando se diseña una estrategia de Trade marketing?”.

Los resultados a esta consulta coinciden en la generación de demanda como principal objetivo, es decir, todos los supermercados buscan vender más de sus productos. Para lograrlo se realizan acciones como mejorar la exhibición de los productos para el cliente, sistemas de fidelización como los puntos, entre otras actividades. Ahora bien, para cumplir esta meta de vender más, lo que se debe hacer es pensar principalmente en el cliente, en sus necesidades y deseos y a partir de ahí hacerle la experiencia de compra mucho más agradable.

Lo anterior genera en la mayoría de casos una relación más estrecha con el almacén, ayudando a que los consumidores se hagan una lista de razones de por qué prefieren comprar en un lugar y no en otro. Ahora bien, hay muchos factores que intervienen cuando se establecen los objetivos. Todo depende de lo que se quiera lograr. Vender es un objetivo principal, pero no es el único, también se usa el Trade marketing para dar a conocer un producto, para ganar participación del mercado, para competir con otros supermercados y robarles clientela, para posicionar una marca, para generar recordación, para tejer relaciones donde haya recompra, etc. Los objetivos dependen de las temporadas de ventas, el estado del mercado, el rendimiento del negocio, de las marcas y hacer más rentables ciertos productos.

10.4. Cómo se aplica el Trade Marketing en los supermercados colombianos

Para responder esta pregunta hay que tener presente que los entrevistados trabajan todos en Cali y los supermercados están ubicados en la ciudad. Sin embargo, su creación viene de otras ciudades como por ejemplo Éxito, que fue fundado en Antioquia, Alkosto y Carulla que son de Bogotá. El resultado a esta consulta no solamente está centrado en la ciudad de Cali,

ya que muchas de las directrices vienen de otras ciudades, dejándose influir por otras regiones colombianas.

En todos los supermercados usan diferentes estrategias y las temporadas varían mucho, ya que cada uno cuenta con calendarios especiales de aniversario o celebraciones que impulsan actividades fuera de lo común. Así que, para todos, las actividades de Trade son distintas. Sin embargo, se nota que hay puntos comunes en todos ellos en cuanto a la conjunción de ideas entre el proveedor y el almacén. Los actores en el Trade marketing importan mucho y los objetivos deben alinearse para que las estrategias tengan sentido y sean rentables para ambas partes, siempre pensando en el bienestar del consumidor.

Entre las estrategias que usan los supermercados están: la ubicación de los productos rentables en los lugares más visibles, la organización de las categorías de modo que el cliente pueda buscar todos los artículos relacionados a una misma necesidad. Al construir el almacén, desde la planeación y gerencia definen los espacios que se van a utilizar para las categorías, así como también sus medidas. Por ejemplo, los almacenes buscan agrupar los productos de vida sana en un solo lugar, productos de consumo masivo en otro, dejando cerca los que son complementarios en su uso o consumo.

Las promociones, descuentos, ofertas son infaltables en todos los almacenes, desde el más costoso hasta el más económico, ya que la variable precio suele influir mucho, aunque cabe resaltar que influye en unas poblaciones más que en otras. Los pasillos están diseñados para que el cliente recorra todo el almacén hasta llegar a los productos de mayor necesidad como lo son las carnes, las frutas, verduras y hortalizas. Esto se hace con el fin de que a la hora de adquirir lo que más necesita, los otros productos le generen deseo para poderlos llevar también.

Por otro lado, muchos supermercados ubican productos de bajo precio a la entrada del almacén para generar una sensación al cliente de que encontrará muy buenos productos a bajo costo. Adicional a todas las estrategias anteriormente mencionadas, existen quienes tienen una visión más amplia del comercio y quieren entregar a sus clientes más que solamente productos a bajo costo, y son aquellos que diseñan experiencias para el consumidor. Por ejemplo, César Sepúlveda, nos comparte que almacenes Éxito tuvo una remodelación completa de su concepto para ofrecer a sus clientes un espacio diferente, donde no solamente puedan mercar, sino comer, probar diferentes licores, postres, tener platos gourmet, sitios donde hacer coworking, reuniones, espacios para llevar y conectar sus dispositivos móviles.

También crearon aplicaciones para hacerle todo más fácil al cliente, desde poder pedir su mercado con su celular, hasta comprar productos online sin filas, todo eso añadiendo valor a su vida. Esto va mucho más allá del Trade Marketing y pretende fidelizar de forma diferente e innovadora.

Son distintas entonces las estrategias usadas para cada fin, por ejemplo, cuando se quiere evacuar un producto rápido debido a una baja rotación, se pone en una exhibición de emergencia a un precio muy bajo, que incluso puede llegar a dar pérdida, pero es una medida de urgencia para venderlo pronto. Ahí los encargados de que no ocurra una baja rotación en una gran medida son los proveedores, quienes deben velar porque sus productos sean conocidos y su marca de suficiente valor al consumidor, con el fin de asegurar su venta.

También cabe destacar una falencia encontrada y es que en algunos hipermercados como Alkosto, los contratos, estrategias e ideas se aplican desde la central en Bogotá, lo cual no le deja libertad a quienes administran el negocio en Cali para que tomen sus propias decisiones y dependen de todas las directrices que vienen de otra ciudad. Esto podría significar control para el negocio y autoridad en cuanto a acciones tomadas, sin embargo, limita las ideas

creativas de cada almacén y dificulta procesos ya que solamente hay una persona encargada del Trade Marketing para este caso y si esa persona no está disponible, no puede atender, los negocios podrían atrasarse.

10.5. Personas que intervienen en el diseño y ejecución del Trade Marketing

Para poder determinar quiénes son los principales actores en la realización del Trade Marketing dentro de los supermercados colombianos, decidimos indagar sobre este tema con los entrevistados para que nos contaran de su experiencia en el diseño y ejecución del Trade Marketing.

Todos coinciden en que los proveedores tienen una gran importancia en el diseño de las estrategias, ya que son ellos quienes se interesan aún más por el movimiento y rotación de sus productos. Lo rutinario es que el proveedor (fabricante) tiene ideas creativas de marketing y publicidad desde su área, las cuales propone al canal de distribución, que en este caso son los supermercados para poder dar una alta visibilidad a la marca e impulsar el producto. Estas ideas son consensuadas con los directivos del supermercado, que pueden ser los encargados del área de mercadeo, de publicidad, operarios de logística, gerente comercial, administrador. Cabe aclarar que esto funciona en la mayoría de los supermercados visitados, sin embargo, hay unos que dependen 100% de las decisiones y contratos pactados en su sede central, como lo es el caso de Alkosto, quien debe acatar las directrices pactadas desde el área de mercadeo de Bogotá.

Esto como se mencionó anteriormente ha sido una dificultad para su personal, ya que no tienen independencia para tomar decisiones. Ahora bien, desde la gerencia se hacen planes para exhibir la mercancía, se destina un metraje para los productos y marcas dependiendo de la cuota que paguen al supermercado, dando por supuesto más relevancia a unas que a otras, ya que cuentan con más presupuesto para invertir en su espacio de góndola. Con respecto a

este punto, identificamos que uno de los aspectos negativos es que algunos encargados del área de mercadeo tienen una formación teórica poco sólida, ya que no han tenido la oportunidad de asistir a una educación formal sobre el tema, y lo que han aprendido ha sido por medio de la experiencia y los años de trabajo. Para este punto se recomienda una mayor instrucción, ya que las teorías con experiencia pueden formar en gran medida a los profesionales participantes de estas decisiones.

10.6. Qué es lo más importante en una estrategia de Trade marketing, y a quien busca beneficiar

En este punto, la mayoría de los entrevistados aseguró que lo más importante para ellos es el consumidor desde todas las perspectivas. Ellos apuntan sus esfuerzos en conjunto con los proveedores para facilitarle la vida al cliente, para enamorarlo, generarle una experiencia de compra más agradable, donde pueda encontrar los productos que buscan y satisfacer sus deseos y necesidades. El administrador de Merca mío afirma que, desde gerencia, todos sus planes en cuanto a costos, margen de contribución y las utilidades esperadas ya están plasmados, es decir ya están previstos y lo único que esperan es tener al cliente feliz, aunque esto pueda significar una reducción en sus ganancias cuando el cliente compra a un menor precio. Él dice que “si el cliente quiere una marca más barata y compra por precios bajos, eso es lo que hay que darle”. Por otro lado, también se debe tener muy presente que los esfuerzos de mercadeo van encaminados a satisfacer al cliente porque al final es él quien deposita su dinero al supermercado. Es un intercambio de valor en el que el supermercado invierte para recibir una ganancia suficiente. Por eso afirman que los objetivos son vender más, generar rentabilidad y fidelizar al cliente.

Para lograrlo, Marlon Mosquera, supervisor de mercado en Alkosto nos comparte que desde la gerencia todas las decisiones tomadas han sido previamente estudiadas para ver la rentabilidad que prometen. También estudian los resultados en tiempos determinados, por

ejemplo, si se diseña una estrategia que pretende duplicar las ventas de un producto en un mes, después de haberla ejecutado, se pasa inmediatamente a medir su efectividad para tomar medidas correctivas o terminar la estrategia. En esto, nos indicó que los contratos con los proveedores suelen ser muy variables y no duran demasiado, ya que las estrategias de Trade marketing por su naturaleza innovadora y creativa, deben estar cambiando constantemente.

Ahora bien, para determinar quién es el principal beneficiado en las estrategias de Trade, podemos asegurar con base en lo discutido, que el consumidor es quien más goza en cuanto a precios y experiencia de compra. También se benefician las marcas (los proveedores) y el canal de distribución. Es un gana-gana para todos los involucrados.

10.7. El Trade marketing como una herramienta para dar valor a sus clientes

En este bloque de la entrevista queremos enfatizar en la opinión que tienen los expertos en cuanto al valor que genera el Trade marketing a los consumidores.

Siguiendo la línea del objetivo principal que tiene el Trade, que es el de beneficiar al cliente, todos coinciden en que, en efecto, el Trade marketing está pensado para el consumidor y para que tenga una experiencia de compra satisfactoria. Todas las estrategias de bajos precios, de acomodación de productos, de publicidad, prueba y material publicitario en el punto de venta buscan comunicar al cliente los beneficios que tiene consumir determinadas marcas.

Lo que sucede en este punto, y que alcanzamos a reconocer como una gran falencia en los supermercados, es que el mercadeo y publicidad lo consideran un gasto y no una inversión, y suelen desarrollar los mismos conceptos tradicionales, que no tienen mucha creatividad e innovación. Cabe aclarar que esta falla ocurre mucho más en los pequeños supermercados, o aquellos que no tienen tanto reconocimiento e importancia en el mercado, que en los grandes

como el Éxito, donde la innovación y la experiencia tecnológica superan las expectativas de los clientes.

Aquí una propuesta para los canales de distribución es que consideren la innovación como una inversión rentable, que a largo plazo dará frutos a la empresa y ayudará a que los consumidores se sientan más atraídos por el supermercado. Sepúlveda durante la entrevista dio un recorrido mostrando el nuevo concepto del almacén en donde lo único que importa es “descrestar” al consumidor con nuevas ofertas, alianzas creativas y económicas entre marcas, escenarios que rompen esquemas y por su diseño, atraen mucho la atención de los clientes.

Pudimos observar alianzas como la de la marca colombiana con una marca de ropa diseñada y fabricada por habitantes del barrio Siloé de Cali, que generaba muchísima curiosidad por su creatividad, y enganchaba a los consumidores. Para exhibir las prendas, había una especie de perchero fuera de lo común, en el que las cajas con gaseosa y el diseño “informal y juvenil” del estante rompían el tráfico de los clientes y hacía que muchos se interesaran por este nuevo concepto. Él llama a estas ideas, “las necesarias” para romper con lo convencional y atrapar al cliente, generando rentabilidad.

10.8. Resultados específicos de realizar una estrategia de Trade

“El negocio no está para perder plata” afirma el administrador de Merca mío. Los resultados cuando se ejecutan correctamente las estrategias con previo estudio, son: incremento en las ventas, recordación de marca, fidelización de la clientela; y por supuesto, incremento en las utilidades. Los costos podrían verse afectados en ocasiones, dependiendo de las actividades que se desarrollen. Por ejemplo, si un producto no se vende suficiente, se puede exhibir en un espacio determinado muy visible para los clientes, a un precio por debajo del costo. Esto claramente genera pérdidas para el negocio, pero es una medida necesaria para evacuar el producto, afectando las utilidades y en ocasiones, las relaciones con los

proveedores, quienes deben estar al tanto de la venta exitosa de sus productos. Si un producto no se está vendiendo, gran responsabilidad se puede deber al descuido del fabricante, quien debe diseñar suficientes estrategias para que el consumidor, al entrar al supermercado, ya conozca previamente el producto y tenga suficiente información para comprarlo.

Ahora bien, en Alkosto, un dato interesante que nos compartieron, fue que hay empresas con tanto músculo financiero, que prefieren pagar espacios importantes en las góndolas, como las punteras, la mitad de la góndola o espacios muy visibles, solamente para que la marca sea vista por los clientes y no con la intención de que el producto se venda más. Lo anterior suena muy paradójico, pero son estrategias válidas que funcionan y que están presupuestadas en los planes de dichos fabricantes para ganar reconocimiento. ¿Las consecuencias? aumento de sus costos.

Por otro lado, los canales de distribución y los fabricantes, deben estar en constante estudio de sus marcas para identificar aquellas que se venden más, cuáles tienen una mayor acogida por el público, y aquellas que tienen una baja rotación. Por eso utilizan métricas que miden la eficiencia de las estrategias, la rentabilidad y los tiempos destinados a realizarlas para hacer modificaciones o su propia eliminación. Muy importante rescatar como otro dato curioso, que algunas marcas pequeñas o de poco reconocimiento, tienen la sombra de sus grandes competidores. Por ejemplo, en Colombia, la marca de pan Bimbo es mucho más importante que otras marcas excelentes como La Gitana. Por muchas razones Bimbo domina el mercado y es la primera marca que los consumidores recuerdan, y es por esto, que marcas como La Gitana tienen que aumentar sus esfuerzos de mercadeo para no dejarse aplastar por los grandes. La calidad y precio pueden variar, pero el reconocimiento juega un gran papel en las decisiones de compra de un consumidor. Generalmente se inclina por marcas con buena reputación y deja de lado aquellas que no parecen ser tan prometedoras.

10.9. Métricas para medir la eficiencia de las estrategias de Trade marketing

Para que el Trade marketing tenga sentido, es muy importante revisar si las estrategias están dando resultados positivos o no. Es por eso que decidimos indagar sobre las métricas o maneras que tienen los supermercados para medir los resultados de aplicar el Trade marketing.

Según las respuestas compartidas por los entrevistados, el indicador más importante para saber si el Trade Marketing está dando o no resultados son las ventas. Constantemente se revisan los niveles de venta pre y pos estrategia de Trade. Con base en estas cifras se determina que tan efectiva es la estrategia y si hay que hacer ajustes, o incluso remover lo planeado del supermercado.

La rotación de la mercancía determina también aquellos productos que no se están vendiendo suficiente, y que tan inferiores son en la participación de la compra. Estos resultados negativos tienen mucho que ver con el músculo financiero del fabricante, ya que aquellos que cuentan con mayores posibilidades de invertirle a la marca en mercadeo y publicidad generan mayores ventas y rentabilidad que otros. Las pequeñas marcas, como asegura Marlon de Alkosto, generalmente solo tienen para pagar pequeños espacios, dejándose afectar mucho por quienes si tienen mucho más dinero. Colgate por ejemplo es uno de los fabricantes más poderosos de las categorías de higiene y cuidado personal, ya que tienen un alto reconocimiento e ingresos importantes que posibilitan una mayor recordación para el cliente gracias a sus esfuerzos de publicidad.

Ahora bien, hay equipos de software y bases de datos que utilizan los supermercados para medir toda esta información. En cuanto a estos resultados, los entrevistados afirman que hay una cantidad de productos pequeña que genera la mayor cantidad de ingresos para el negocio, y por eso a estas marcas se les da suficiente importancia en cuanto a espacios y exhibiciones.

Sin embargo, aquellas marcas poco vendidas tienen una vigilancia también relevante, ya que se les debe hacer un “tratamiento” diferente. Por lo general, cuando una marca no se vende lo suficiente, se tiende a rematar con promociones o precios muy bajos para sacarlo de la góndola. Lo anterior suele perjudicar al canal de distribución, pero es necesario para que roten, además porque la venta de estos productos, quita eficiencia a la venta de otros por el espacio. Toda esta información de inventario también es necesaria para saber qué tan rápido se debe abastecer la góndola para no dejar al cliente con las manos vacías.

Por otro lado, el nivel de devolución de un producto también es un indicador para determinar qué tan contribuyente es el mismo para el negocio. Un producto que se suele devolver frecuentemente, es un producto que no tiene la suficiente calidad, entorpeciendo los procesos, generando sobrecostos y alargando los procesos con el proveedor, causando dificultades en el negocio.

10.10 Fortalezas y dificultades de aplicar las estrategias de Trade Marketing

Las fortalezas son los resultados positivos en ventas, es decir la efectividad de una estrategia de Trade. Cuando al aplicarla, los rendimientos del negocio mejoran, se sabe que se hizo un buen trabajo que beneficia a todas las partes involucradas. Además de esto, la recordación, reconocimiento de las marcas aumenta y beneficia a los fabricantes, quienes abastecen de nuevo al canal y ganan mayor acogida por parte de los consumidores.

Ahora, lo más complicado y negativo, es cuando el cliente no percibe lo que se quiere transmitirle con las estrategias y no generan un efecto en él. Cuando los productos no se venden, el inventario aumenta, incrementando los costos de operación y disminuyendo las utilidades de las marcas específicas. Lo anterior también genera pérdidas de tiempo, ya que dentro de la parte logística del negocio se manejan muchos aspectos del Trade Marketing, y si

este no tiene ningún efecto, todo el tiempo invertido no tiene ningún sentido, llegando a desmotivar a los empleados o al proveedor.

En cuanto a las marcas como tal, el Trade Marketing puede afectar a los pequeños empresarios, que como ya mencionamos antes, si no tienen un músculo financiero suficiente, no tienen cómo invertir en mercadeo y publicidad, causando pérdidas y siendo la sombra de los grandes fabricantes. Esto no solamente repercute en los resultados de los fabricantes, sino que también influye en las relaciones con los canales, ya que se pueden romper las relaciones si no hay buenas ventas.

10.11 Experiencia en el punto de venta como factor decisivo

En este punto queremos medir desde la experiencia de los entrevistados, que tanto influye la experiencia del consumidor en el punto de venta para que tome decisiones de compra. Los resultados arrojan que es bastante influyente.

Todos afirman que el ir al supermercado es toda una vivencia desde la entrada, desde que el guarda recibe al cliente, hasta el cajero, que cierra la venta.

Se esfuerzan mucho en prestar un buen servicio para que quienes visitan el supermercado queden satisfechos con la atención y posteriormente regresen. Los investigados cuentan desde sus experiencias pasadas, que en ocasiones no han contado con personal suficiente o suficientemente capacitado para brindar una buena atención, provocando molestias en los clientes, muchos de los cuales esperan impacientes a ser bien atendidos. Cuando el resultado es negativo para el consumidor, se molesta y no regresa, perjudicando no solo la venta de ese momento, sino la reputación, porque es capaz de compartir con sus conocidos su mala experiencia, dañando la imagen del almacén.

Ahora bien, en cuanto a los esfuerzos de Trade Marketing, tener personas capacitadas promocionando directamente el producto o enseñándole a los clientes como usarlo, entre otras estrategias como degustaciones, publicidad atractiva, promociones, precios bajos, diseños exclusivos y tecnológicos, etc. Si impulsan bastante las ventas, ya que generan en el consumidor curiosidad, confianza, conocimiento y deseo suficiente de consumir el producto. Basta con ver lo que sucede en épocas especiales como El Mundial de la Copa de Fútbol, en la que las estrategias de Trade Marketing afloran con bastante potencia. Las marcas se alían, se diseñan estantes con formas de trofeo, de balones, de camisetas de jugadores importantes, se hacen concursos para ir a ver el mundial, etc. Todas estas tácticas apelan a las emociones de los consumidores, quienes gozan de estos acontecimientos y se dejan llevar, causando un alza en las ventas y mayores utilidades para el negocio, gracias a ideas creativas e innovadoras dentro de la rama del Trade Marketing.

Sintetizando un poco este punto, el objetivo del Trade Marketing es generar bienestar al consumidor, y por eso cada esfuerzo del almacén debe dirigirse a satisfacerlo. Todo es importante, desde la ambientación, sonidos, limpieza, aroma, diseños de espacio y precios de los productos en un almacén. Entre más se piense en el consumidor, mejor se sentirá, agrandando las posibilidades de fidelizarse.

10.12 Satisfacción en el manejo del Trade Marketing de supermercados colombianos

Es muy importante tener en cuenta la opinión de quienes trabajan para el área administrativa y de mercadeo de los supermercados, ya que al fin y al cabo son ellos quienes directamente colaboran en todas las actividades de mercadeo y hacen realidad las metas de los fabricantes y los canales de distribución. Para ello quisimos evaluar qué tan satisfechos están los entrevistados respecto a la manera en que se ha aplicado el Trade Marketing en los almacenes y uniendo sus respuestas, llegamos a las siguientes conclusiones.

Primero, en los lugares investigados pudimos notar que no hay departamentos de Trade Marketing bien estructurados, sino que administrativos varios o personas de mercadeo ejecutan estas estrategias sin ser necesariamente expertos en el tema, lo cual disminuye la calidad de su conocimiento y aplicación.

Continuando, ellos se sienten satisfechos en términos generales, pero la mayoría coincide en que se debe seguir evolucionando, innovando y creando nuevas estrategias. Los esfuerzos realizados hasta el momento por parte de los almacenes han tenido resultados positivos en las ventas y reconocimiento, sin embargo, las estrategias a veces son faltas de mucha creatividad y caen en la monotonía de lo clásico y tradicional, por lo que algunos trabajadores no hacen su trabajo tan motivados.

Por otro lado, en algunos almacenes como Alkosto se puede observar una ligera frustración por parte de sus administrativos, ya que dependen 100% de las decisiones de Trade Marketing que se tomen en su central de Bogotá, la cual es una ciudad distante y los operativos solamente ven la realidad del mercado cuando interactúan con él en una misma ciudad. Por esta razón consideran que es necesario una independización para tomar decisiones acertadas.

Para finalizar, la satisfacción es relativa, y el conformismo es un rasgo que puede detener el crecimiento del negocio y por eso, se debe estar en constante evolución y exigencia para lograr crecimientos importantes.

11. Propuesta

Según los resultados de las entrevistas anteriores, la información teórica investigada y las falencias halladas, encontramos que la gran mayoría de detallistas de grandes superficies no cuentan con una persona o un área encargada y estructurada que se dedique a desarrollar estrategias de Trade Marketing, desaprovechando así una gran posibilidad de incrementar sus ventas y participación de sus respectivos mercados.

Según lo anterior, nos atrevemos a plantear la siguiente propuesta para mejorar, aprovechar y desarrollar una estrategia de Trade Marketing efectiva y acertada.

Lo primero es crear un departamento de mercadeo con personas que entiendan la importancia de desarrollar una experiencia diferente en el punto de venta y entiendan cómo se debe desarrollar un Layout asertivo para mejorar la experiencia de compra del consumidor dentro de las grandes superficies, es decir, que logren mezclar lo teórico con lo práctico. Por lo anterior es muy importante implementar planes de estudio teóricos en este departamento para que el personal tenga una formación más clara y amplia acerca del tema, ya que no es suficiente con el conocimiento experimental. Determinar tiempos de estudio quincenales para los integrantes como una medida necesaria para mejorar el rendimiento del área, como también invertir en su educación es algo beneficioso para los resultados de la empresa.

Además, asignar un presupuesto mensual fijo para implementar y desarrollar las diferentes tácticas y activaciones de marca en el punto de venta para generar una experiencia de compra memorable, dando siempre énfasis en la innovación, la lluvia de ideas y la participación activa de los integrantes influyentes del supermercado. Esto no solamente incrementa las posibilidades de progresar en el negocio, sino que da importancia a los colaboradores, quienes, motivados, posiblemente tengan un rendimiento más activo dentro del mismo. Sin embargo, el benchmarking es una opción muy válida para poder iniciar la implementación de

Trade Marketing dentro de la tienda de un minorista, revisar las estrategias y tácticas desarrolladas por un proveedor o por la competencia y adaptarla a la estrategia de Trade Marketing que se esté desarrollando.

Segundo, medir la efectividad de las estrategias de Trade Marketing son fundamentales para determinar el éxito de la misma, por ello es necesario desarrollar e implementar programas de seguimiento y apoyo durante el desarrollo del programa integral de Trade Marketing y darle continuidad al programa. Una forma de medir el éxito cuando se ha aplicado una estrategia de Trade Marketing es revisar el incremento en ventas, si se cumplió o no el objetivo comercial, entender el proceso de compra del consumidor y revisar las cifras de visitantes dentro de la tienda, de esta forma se puede comparar los meses anteriores vs el mes actual y revisar si tuvo o no un cambio importante dentro del histórico.

En tercer lugar, se debe diseñar un Layout estratégico que permita y obligue al comprador a recorrer toda la tienda, todos los pasillos y se generen ventas cruzadas. De igual forma se debe organizar de forma inteligente los productos con mayor rotación y que se complementen para incrementar las ventas, por ejemplo, los licores con los pasabocas, los vinos con los quesos, las frutas con las carnes, así como también ubicar los productos anclas al final de los pasillos.

Por último, es importante tener la experiencia como un pilar fundamental en el desarrollo de cualquier actividad de Trade Marketing en el punto de venta basándose en las necesidades del consumidor. Desarrollar mobiliarios en conjunto con las marcas, que generen emociones en el consumidor y que involucren los sentidos, para generar un proceso de fidelización y compra a través del Marketing Sensorial. Para ello es necesario que la marca socialice con el minorista cuáles son sus planes a largo plazo como identidad de marca y cuáles son sus objetivos, de esta forma poder unificar esfuerzos y desarrollar estrategias más efectivas.

También es importante integrar las tecnologías en el punto de venta, mejorando así la experiencia de compra del usuario y buscando integrar el punto de venta con los dispositivos móviles, es decir, una estrategia de omnicanalidad. Un ejemplo de esto, es desarrollar una aplicación que permita un recorrido virtual en la tienda del minorista, la opción de generar un pedido y reclamar en tienda o envío por domicilio. También se pueden integrar las tecnologías de realidad aumentada en el punto de venta, que permita que los usuarios tengan una experiencia de entretenimiento mientras realizan una compra.

12. Conclusiones

Después de realizado el presente proyecto y diseñada la propuesta de Trade Marketing dirigida a detallistas de supermercados de gran superficie en Colombia, pudimos concluir que el factor más importante para un correcto desarrollo del Trade Marketing es que todas las actividades realizadas en torno a este concepto se basen en la experiencia en el punto de venta. Adicionalmente, se lograron identificar las principales funciones del Trade Marketing como, el impulso del consumo y las ventas, la mejora de la rotación del producto en el punto de venta, el desarrollo de estrategias de Merchandising entre otras, que se pudieron ver muy bien logradas en el caso particular del Éxito con la modificación de su concepto, pero muy poco desarrolladas en el caso del Cañaveral ubicado al norte de la ciudad.

El uso o no uso de las estrategias de Trade Marketing nos permitieron ver en las 10 superficies entrevistadas el impacto en la activación de sus demandas, en el caso de superficies que aplicaban del Trade Marketing de forma constante con una serie de seguimientos a las estrategias y constante innovación de ellas, se pudo apreciar que era mayor el tráfico de personas que frecuentaban el sitio, adicionalmente, fue dicho por los mismos entrevistados que el hecho de realizar frecuentemente este tipo de estrategias les ayudaba con la rotación de los productos y a su vez con las ventas, factor que más se ve afectado positivamente por el uso del Trade Marketing.

Ahora bien, los actuales cambios en el mercado, el dinamismo y la apertura de nuevos canales de venta y nuevas tecnologías, son algunos de los factores que influyen en el diseño de una estrategia de Trade Marketing y que han hecho que los supermercados evolucionen y recurran cada vez más a esta herramienta para generar experiencias memorables dentro del punto de venta y así, lograr captar la atención de los clientes e incrementar el número de ventas al final del día, que como se mencionó a lo largo de la investigación, es el objetivo

principal de toda estrategia de Trade. Sin embargo, en Cali-Colombia, luego de realizadas una serie de entrevistas exploratorias a expertos, coordinadores y gerentes de supermercados, llegamos a la conclusión que, aunque la gran mayoría de los detallistas de grandes superficies, conocen la importancia de utilizar y elaborar una estrategia de Trade Marketing para el incremento de ventas, fidelización de clientes y generar al usuario una experiencia de compra diferente, en la realidad no lo hacen o emplean de la forma correcta, ya que, en muchos casos, se guían solo por lo que el proveedor les indique o no tienen un área encargada de realizar estrategias de merchandising.

Además, la comunicación y sinergia entre fabricante y distribuidor es fundamental para encaminar una estrategia de Trade Marketing asertiva para lograr en el cliente una satisfacción final por encima de sus expectativas. Sin embargo, existen algunos detallistas que si aplican estrategias de Trade Marketing en sus establecimientos y puntos de venta, como lo es el éxito, el cual tiene un plan integrado donde envuelve al consumidor en una experiencia de compra sensorial y se aleja de lo rutinario. Es por esto último que se planteó una propuesta del plan integral de Trade Marketing para que los supermercados y grandes superficies generen un incremento en la demanda del establecimiento y sus productos, como también se destinen recursos humanos y monetarios en la implementación de nuevas tácticas y exhibiciones de productos tanto en la góndola como en los otros puntos de exhibición.

Finalmente, a manera de aprendizaje, para una próxima investigación en este campo se propone el involucramiento de la percepción del consumidor, pues finalmente es a él a quien va dirigida toda acción de mercadeo realizada en un punto de venta, por tanto, resulta complejo proponer o establecer una estrategia plena de Trade Marketing sin tener conocimiento respecto a su percepción, ya sea que considere que se está llevando un buen manejo de las estrategias de mercadeo o no.

13. Referencias – Bibliografía

Carrillo Guerrero, R. C. (2017). Trade marketing.

Castellanos Kuhfeldt, G. (2011). *El impacto del trade marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

CHINARDET, C. (1994): *Le Trade Marketing: Marques et Enseignes: Agir Ensemble?*, Ed. d'Organisation., París.

COSTA, G. (1997): "Trade Marketing: Planificación y Organización", *Dirección y Progreso*, n° 154, julio-agosto, pp. 39-42.

Del Campo Fernández, (25, jul, 2018). Ejemplos de Trade Marketing y sus aplicaciones dentro de tu empresa. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-de-trade-marketing-estrategico/>

Domenech, J. (2000). Trade Marketing. *ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing)*.

Kotler, Philip y Gary Armstrong, Marketing. Versión para Latino América, decimoprimer edición, Pearson Educación, México, 2007.

LA, F. Q. C. (2004). El trade marketing desde el punto de vista del fabricante. *Distribución y Consumo*, 178, 38.

Moreno (2018). Revista Nova Et Vetera. Modelos de decisión de compra, Volumen 4.

Recuperado de: <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>

Redacción Dinero, R. (2003). Tendencias del consumidor en los últimos 10 años. *Revista Dinero*, 1. Recuperado de: <https://www.dinero.com/caratula/edicion-imprensa/articulo/tendencias-del-consumidor-ultimos-10-anos/17122>

Redacción Marketing Directo. Decisión de Compra. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

Redacción Portafolio. (6, feb, 2006). Trade Marketing, Revista Portafolio. Recuperado de: <https://m.portafolio.co/economia/finanzas/ARTICULO-MOVILES-AMP-245146.html>

Santesmases, m. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 532.

Rujas (26, feb, 2014) Por qué deberías de invertir antes en tu punto de venta que en hacer publicidad. Recuperado de: <https://nanoproyectos.com/invertir-punto-de-venta-publicidad/>

Santesmases, m. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 532.

Triana, M., & Mejía Mejía, M. (2018). Alcance del Trade Marketing en Colombia desde la perspectiva del distribuidor (trabajo de grado). Universidad Icesi, Cali, Colombia.

Velásquez (16, jun, 2015). Trade Marketing: ¿qué es y cuál es su importancia? Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/trade-marketing-que-es-y-cual-es-importancia/>

Selltiz, Jahoda, Deutsch y Cook (1980) Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Rialp.

Morales, F. (2014). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/370018537/Conozca-3-Tipos-de-Investigacion-Descriptiva-Exploratoria-y-Explicativa>

American Marketing Association. (2017). Definición investigación de mercados. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Carreón, A. (2015). Wal-Mart: Un referente en retail. Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/walmart-un-referente-en-retail/>