



Elaboración de una propuesta de trade marketing para la industria

Elaborado por: Juan Camilo Reina Soto, Juan Pablo Claros Navas

Tutor: Benjamín Cabrera Castro

Universidad ICESI
Facultad de ciencias administrativas y económicas
Mercadeo internacional y publicidad
Santiago de Cali, 2019

Contenido

1. Resumen
2. Introducción
 - 2.1. Antecedentes
 - 2.2. Planteamiento del problema
 - 2.2.1. Diagnóstico
 - 2.2.2. Pregunta problema
3. Objetivos
 - 3.1.1. General
 - 3.1.2. Específicos
4. Justificación
5. Marco teórico
6. Metodología
7. Hallazgos
8. Desarrollo de la propuesta
9. Conclusiones
10. Bibliografía

RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad diseñar y proponer una estrategia de trade marketing que pueda ser implementada por los encargados de esta área en el sector manufacturero de Colombia. Para esto, se realizó una investigación exploratoria no probabilística, se utilizó como herramienta de investigación la entrevista a profundidad. Bajo el criterio de conveniencia y referencia del investigador que acompañó el trabajo, se aplicó la entrevista a 10 expertos en el tema, para con esto poder hacer un análisis profundo del concepto.

Dentro de los principales hallazgos de la investigación está una consolidación de la definición del trade marketing la cuál es un área de acompañamiento a los equipos de ventas y mercadeo de las compañías, requiere de la planeación estratégica y la definición de objetivos alcanzables y medibles a corto plazo. Esta área es la encargada de generar demanda en los puntos de venta, incentivando la rotación de los productos, además tienen completa autonomía sobre el presupuesto que destina el área de marketing a actividades complementarias. En conclusión, se encontró que el área de trade marketing es muy importante para las empresas y como toda actividad comercial que se plantee, debe ser coherente con los canales que se utilicen y hacia los targets que se dirige.

Por último, se presentó una propuesta de trade marketing que está enfocada a las nuevas tendencias del mercado, buscando incentivar el e-commerce y creando mayor nivel de involucramiento de las marcas productoras con los clientes.

Palabras clave: Trade Marketing, E-Commerce, Planeación estratégica

ABSTRACT

This project aims to design and propose a trade marketing strategy that can be implemented by those in charge of this area in the Colombian manufacturing sector. For this, a non-probabilistic exploratory investigation was carried out, the in-depth interview was used as a research tool. Under the criterion of convenience and reference of the researcher who accompanied the work, the interview was applied to 10 experts on the subject, in order to make a thorough analysis of the concept.

Among the main research findings is a consolidation of the definition of trade marketing which is an area of accompaniment to the sales and marketing teams of the companies, requires strategic planning and the definition of achievable and measurable objectives in the short term. This area is responsible for generating demand at points of sale, encouraging the rotation of products, and they have complete autonomy over the budget allocated by the marketing area to complementary activities. Finally, a trade proposal was presented that is focused on new market trends, seeking to encourage e-commerce and creating a higher level of involvement of producing brands with customers. In conclusion, it was found that the area of trade marketing is very important for companies and like any commercial activity that arises, it must be consistent with the channels that are used and towards the targets that are directed.

Key words: Trade Marketing, E-Commerce, Strategic Planning

INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo tiene como tema principal el trade marketing, su funcionamiento e impacto actual en la industria colombiana y también el planteamiento de una propuesta aplicable desde los puntos de vista de un fabricante. En primer lugar, para brindar un mayor entendimiento del tema se mostrarán los antecedentes que precedieron a la consolidación del trade marketing. Posteriormente, se hará el planteamiento del problema que despierta la necesidad de hacer el trabajo investigativo, en este punto se podrán encontrar el diagnóstico y la pregunta problema. Acto seguido, se proponen los objetivos del trabajo, general y específicos, los cuales son el camino para guiar la investigación realizada. Inmediatamente, se encuentra la justificación del proyecto la cual expone por qué se está haciendo la exploración en el ámbito empresarial. Seguidamente, se hace la revisión de literatura para crear un marco de referencia en el cual se evidencien los planteamientos de los autores a lo largo del tiempo sobre el trade marketing. Luego, se expone por qué se escogió la investigación de mercados cualitativa, exploratoria y no probabilística, de tal manera que se pueda dar una respuesta adecuada a la pregunta problema. Por esto, se hizo la aplicación de las entrevistas a expertos de trade marketing vinculados actual o recientemente en esta área, buscando que se dé respuesta al formato desde su experiencia. En la investigación participaron empresas como Mondelez Internacional, Reckitt Benckiser, Vasport S.A., Colgate, Agencia Kuantica (Trade marketing y BTL), Reinvent, Pintuco, entre otras, sin embargo, para mantener la confidencialidad de cada una de las empresas participantes las respuestas se tratarán de manera general, no específica. Por último, se hace un resumen de las respuestas y los principales hallazgos que arrojaron las entrevistas para posteriormente pasar a hacer el planteamiento de la estrategia de Trade Marketing aplicable en la industria colombiana y dar unas conclusiones generales del proyecto.

ANTECEDENTES

De la mano de todas las actividades económicas que realizan las empresas, deben incluirse diversas áreas que cumplan funciones específicas para ayudar a las organizaciones a cumplir con objetivos de comercialización, utilidad, contacto con los clientes, entre otras. Dentro de estas áreas está la de mercadeo que tiene como principal función realizar estrategias acordes al producto ofrecido, el precio, la promoción y la distribución de este mismo, además todas estas estrategias deben estar en función de los consumidores del fabricante, los cuales no son directamente los finales, sino que también puede haber intermediarios en el proceso de distribución de un bien o servicio, esto hace que desde la fabricación hasta el consumo del producto haya individuos o compañías que interfieran en este proceso con el fin único de brindar una mejor atención a los demandantes del producto. Si estas relaciones de intermediación fallan o son poco efectivas, el objetivo no podrá ser cumplido.

Es en este punto donde entra a jugar un rol importante la fidelización de los clientes a través de estrategias únicas y creativas, beneficiosas para ambos, con una estrategia de gana-gana. La amplia competitividad que hay hoy en día en la industria, requiere que se busque entender, desarrollar y gestionar unas relaciones de intercambio eficientes o “generadoras de valor” entre los miembros del canal comercial y el consumidor, teniendo en cuenta las mejores prácticas empresariales (Castillo, 2000)

Sin embargo, esta teoría no siempre ha sido así, el trade marketing surgió como una respuesta a la globalización debido a la gran variedad de productos que llegaron al mercado, obligando a los fabricantes a tener presencia en el punto de venta en un corto tiempo para evitar el fracaso de su producto. En este punto, los productores sufrían porque las costos de

fabricación y comercialización no se recuperaban, mientras que los distribuidores tenían problemas para alcanzar una rotación deseada y rentable dentro de los puntos de venta, además de esto, los consumidores a pesar de la amplia oferta veían sus necesidades no satisfechas.

Sin embargo, para mayor profundidad se debe conocer la evolución del concepto, la cual se puede separar en 3 etapas distintas según Joan Domenech en su libro “Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor”. La primera etapa, presentada entre los años 1973-1991, constaba básicamente en que los fabricantes eran quienes tenía un papel activo en la proposición de actividades beneficiosas para ambos, mientras tanto, los distribuidores disponían de las propuestas estos y simplemente se dedicaban a las acciones de compra y recompra de los productos.

Entre los años 1992 y 1999, con los cambios de exigencias de los consumidores, los distribuidores se dan cuenta que no es necesario tener muchas tiendas para vender mucho, por ende, dejan de ser actores pasivos de las estrategias y se convierten en grandes colaboradores, entendiendo que ante esto pueden sacar un mayor rédito. Además, en cuanto a la última etapa, que se presenta desde el año 2000 hasta la actualidad, tanto distribuidores como fabricantes, entienden que las decisiones de trade deben tomarse en conjunto para que sean exitosas (Domenech, 2005).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diagnóstico

La implementación del trade marketing en la actualidad muestra que los resultados de la relación entre distribuidor y fabricante son buenos (Coca, 2008), por ende es una práctica que debe ser tomada en cuenta en la industria colombiana. Además, “en los últimos años las relaciones entre fabricantes y distribuidores han cambiado radicalmente. En la actualidad, el poder está en manos de las empresas distribuidoras debido al imparable proceso de concentración que han sufrido.” (Hernández, 2017).

A pesar de esto, en material escrito hay poca información acerca de cómo funciona de manera local y qué están haciendo las industrias para implementar esta práctica de estrategias en el B2B que generen una demanda de producto a parte de la ya existente. “A partir de las nuevas tendencias que se vienen dando, por medio de la implementación de los nuevos formatos o multi formatos, dentro de los que se destacan los hipermercados, supermercados, superetes o tiendas de descuento, podemos evidenciar que se va a dar una mayor competencia en el mercado en general, lo cual representa una gran oportunidad para las grandes cadenas del país, para capturar y fidelizar más clientes” (Castellanos, 2011).

Es por esto que este proyecto de grado investiga y recopila las respuestas del impacto del trade marketing en el entorno industrial colombiano, toda esta recopilación para lograr generar un manual para los fabricantes, en el que pueda tener un paso a paso de la implementación de una estrategia de trade marketing, en donde se le proponga desde el fabricante hacia el distribuidor, diversas tácticas que permitan generar transacciones de

efectivo por parte de los consumidores comprando los productos deseados.

Pregunta problema

¿Cuál podría ser una estrategia de trade marketing aplicable a la industria colombiana?

OBJETIVOS

Objetivo general

- Establecer una propuesta de Trade marketing orientada a la industria colombiana.

Objetivos específicos

- Definir el trade marketing y otros conceptos importantes dentro de su ejecución.
- Conocer el impacto del trade marketing en la industria y evaluar algunas tácticas implementables para llegar a una mejor estrategia
- Conocer cómo funciona actualmente el Trade marketing en algunas compañías que operan en el departamento del Valle del Cauca para evaluar las fortalezas y debilidades de la ejecución.

JUSTIFICACIÓN

Según Carlos Guevara, Trade Marketing de la 14, la aplicación de esta actividad en las empresas es sumamente fundamental para la generación de demanda en los puntos de venta, así sea visto desde la perspectiva de un fabricante o un distribuidor (Guevara, 2019). Sin embargo, durante muchos años las empresas han puesto el foco de su atención solamente sobre los consumidores. A pesar de esto, para entregarle a los clientes un buen servicio, es necesario que los pasos anteriores en la cadena de valor estén funcionando de manera correcta, es decir, la satisfacción de los miembros de la cadena debe ser alta para poder maximizar los beneficios de los consumidores, debido a esto es que las empresas han puesto un punto de partida para empezar a preocuparse por las necesidades de los distribuidores.

Este trabajo tiene como intención consolidar una estrategia que sirva como herramienta a las personas interesadas en aplicar el trade marketing para sus actividades comerciales después de la fabricación de los productos, ya que en las revisiones de lectura, hasta el momento no hay nada escrito ni definido.

Se pretende hacer una guía según el paso a paso y la recopilación de información que se hagan a través de las entrevistas requeridas, las cuales den una imagen general de las estrategias de trade que se están aplicando en la industria cotidianamente, además, los conceptos básicos sobre planeación, ejecución y evolución de esta práctica, permitirán hacer un conglomerado que unifique un manual de realización de trade marketing integrado, todo esto, con el fin de que las personas que tomen ejemplo del manual, tengan una visión de cómo intentar potenciar la demanda dentro de sus puntos de venta a través del Trade marketing.

MARCO TEÓRICO

En primer lugar, dado que este trabajo se centra en el diseño de una propuesta de trade marketing para la industria y que está definida por la relación entre proveedor y sus canales distribuidores, abordando la idea de una posible herramienta para los empresarios colombianos, es necesario plantear unos parámetros que permitan orientar conceptualmente al lector. En primer término, el concepto de trade marketing es amplio y lo definen desde diferentes perspectivas los grandes escritores del tema, por lo tanto no existe un solo concepto sólido y definido que sea general. Etimológicamente hablando “trade” significa comercio, por lo que podríamos definir el concepto como un marketing comercial orientado a los canales de distribución desde el punto de vista de la industria o los fabricantes.

Además, desde el punto de vista del fabricante, el objetivo del trade marketing es tratar a los distribuidores como un cliente intermedio que genera valor de producto, por lo tanto el trade marketing consiste en aplicar una gestión de marketing a los distribuidores mediante el desarrollo de acciones “Publi-promocionales” conjuntas y de presentación de los productos en los puntos de venta; dichas acciones generan el incremento de la demanda por parte del consumidor (Lambin, 1995).

Por otro lado, desde la práctica del concepto de trade marketing en la industria colombiana, el experto en el área de trade de la compañía “la 14” Carlos Guevara, nos comparte su visión del tema, en lo que define como la tarea más importante de esta práctica estudiar los canales de distribución y desarrollar estos mismos en términos de marketing, se debe tener claro cómo vender y dónde vender. Por lo tanto, debemos entender los conceptos

de distribución numérica y ponderada, donde se hace énfasis en que la idea es vender donde lo necesito y hacerlo de la mejor manera.

Acompañando lo anterior, la distribución numérica consiste en la cantidad de establecimientos que trabajan con distribuyen una misma marca, con respecto al total de establecimientos que distribuyen la categoría a la que pertenece; mientras que la distribución ponderada consiste en la participación de dichos establecimientos en el valor de las ventas de la categoría. Por lo anterior, es necesario precisar la importancia que menciona el experto en trade marketing mencionado anteriormente, que consiste en establecer las necesidades de la compañía y asimismo crear las estrategias adecuadas teniendo en cuenta los conceptos de presencia de las marcas.

Lo anterior permite demostrar que como dice Daniel Strunk, gurú del Category Management en una entrevista para la revista El Tiempo: “El Trade Marketing en la actualidad se refiere a la creación de un programa dirigido a mayoristas, distribuidores y grandes superficies cuyo fin es incrementar las ventas mediante la administración del precio y el valor agregado. El foco del Trade Marketing no es el consumidor como tal sino el diseño de incentivos para dinamizar la rotación de inventarios a través de la tienda (promociones).” (Strunk, 2017)

Para concluir el concepto de trade marketing, Victoria Labajo en su libro “El trade marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores” menciona la postura de un escritor que define en 5 funciones el trade marketing, “Construir la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, de los principales competidores, de motivaciones de consumidores, de la actividad promocional de la competencia, etc. Crear planes para alcanzar los objetivos de la

marca por sectores de distribución; Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas; Desarrollar 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 esté analizada y evaluada”. (Díaz, 2000)

Además, como definiciones complementarias a las que ya se han dado sobre el trade marketing, el IEBS lo concibe como “aumento de la demanda por parte de los vendedores y distribuidores, por encima de los consumidores” (IEBS, 2015). Según esto, el concepto busca la obtención de demanda haciendo uso de una estrategia de push, lo que quiere decir que para ganarse al consumidor, la marca “empuja” hacia él. Esto quiere decir que intenta generar un efecto en los intermediarios para que en última instancia se traslade al consumidor con acciones como hacer promociones a los distribuidores (Nardi, 2017).

Otro concepto que puede enriquecer la manera en la que se ve el trade marketing puede ser el de la agencia de marketing Factoría de ideas, para ellos en la realización de estrategias es importante ver que el marketing que se haga se aplique en los canales de distribución para brindar a los productos una mayor rotación, que haya salida y genere transacción que es lo que netamente se busca al aplicar este término. Además, Think with Google, una plataforma On line que genera boletines a través de información de los mercados para facilitar el hallazgo de insights, considera que hablar de trade marketing es “hablar de planes de acción y estrategias de marca que transforman el punto de venta, haciéndolo más eficiente y dinámico, para ofrecer una experiencia superior al consumidor” (Labajo, 2015).

Como complemento, Carlos Paul Pérez, en su texto “Trade marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante” el trade marketing tiene unas funciones fundamentales, empezando por construir

la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, competidores, motivaciones de consumidores, de la actividad promocional de la competencia, etcétera. Además, crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución, identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas.

Sin embargo, dentro de este intento de consolidar una estrategia de trade marketing que sea aplicable para la industria, no todas las definiciones de trade pueden ser iguales, ya que tanto los canales de distribución como los fabricantes tienen distintas estrategias y maneras de entender el concepto, es por esto que desde la perspectiva de este caso se le restaría protagonismo al distribuidor al presentar el Trade Marketing como un complemento del marketing del consumidor viendo los canales como un cliente más, (Cuesta, 2004). Además, complementando lo anterior, el trade marketing es sumamente necesario para los fabricantes, esto lo constata que la presencia de Trade Marketing es mayoritaria, ya que un 64% de los fabricantes declaran que en su empresa existe un departamento, puesto o figura responsable de Trade Marketing (Labajo, 2004).

Ahora bien, todas estas distintas concepciones y puntos de vista del trade marketing, dejan puerta para empezar a hablar de conceptos relacionados que son sumamente necesarios para las empresas aplicarlos, de tal manera que las estrategias de trade sean complementadas de manera integrada. El primero de esos conceptos es el ECR, P&G junto con Wal-Mart crean el concepto de ECR, el cual planeaba ser una estrategia de gestión de la cadena de suministro que intentara abordar las ineficiencias que habían llevado a inventarios excesivos y costos innecesarios en todos los niveles dentro de la cadena de suministro de la industria (Harris, 2013), en el Efficient consumer response ambas compañías trabajan de la mano para

poner en primer plano al consumidor a través de los elementos mencionados anteriormente, como los inventarios y la gestión de categorías. La Universidad Autónoma de Madrid menciona una premisa que acompaña la descripción del ECR “El concepto ECR procede de las siglas de la terminología anglosajona, “Efficient Consumer Response”, que en castellano queda traducido como “Respuesta Eficiente al Consumidor”. El objetivo último del ECR, como su propio nombre indica, es la satisfacción del consumidor.” el concepto es una forma de trabajo interorganizacional entre fabricantes y distribuidores que busca esclarecer y mejorar la cadena de valor, con el último objetivo de brindar la mayor satisfacción al cliente.

El segundo concepto que se aplica para este tema es el Category Management, “un proceso colaborativo entre fabricantes y tiendas que se realiza con el fin de diseñar un plan para satisfacer las necesidades de los consumidores y generar así mejores resultados de negocio. El Catman 2.0 o la nueva generación de Category Management, es un proceso colaborativo entre aliados de negocio el cual se basa en la planeación que se logra gracias a niveles de información más sofisticados basados en datos de clientes, herramientas tecnológicas y análisis. Cuyo gran resultado, es una experiencia de compra mejorada.” (Strunk, 2017). De esta manera, este proceso colaborativo hace parte de las estrategias de trade que se aplican actualmente, ya que busca de la misma manera, generar una experiencia ante los consumidores mediante la interacción de la industria y el comercio.

METODOLOGÍA

En primer lugar, se debe empezar a definir los tipos de investigación que pueden ayudar a consolidar los objetivos del proyecto, por esto es necesario aclarar que la investigación de mercados puede dividirse en tres tipos, estos son descriptiva, exploratoria y causal.

El método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. (Martínez, 2019). La investigación exploratoria se realiza cuando se quiere obtener más información sobre un objeto de estudio o problema que no se conoce bien. El objetivo es conocer mejor el problema para decidir qué hacer y realizar investigaciones más específicas posteriormente. (Morales, 2019) Por último, la investigación causal es aquella orientada a descubrir posibles relaciones entre variables. Su objetivo es entender cuáles variables son las causantes del efecto estudiado. (Castillo, 2017)

De acuerdo a los fines de cada tipo de investigación, el que más se adapta a conocer los objetivos del proyecto es la investigación exploratoria, que a su vez habla de dos planes de muestreo, probabilístico y no probabilístico. Debido a que la investigación es de carácter semi-estructurado y la población de estudio limita la muestra a una cantidad poco numerosa de personas, se decide utilizar un marco muestral no probabilístico, en donde se escogen para llevar a cabo la investigación, cada una de las subdivisiones de este método: Bola de nieve, criterio de investigador, referidos y conveniencia.

En síntesis, el proyecto pretende conocer las estrategias actuales de la industria y posibles oportunidades de mejora ante lo que se está haciendo actualmente en el entorno comercial a través de investigación cualitativa, además se considera adecuado realizar entrevistas a 10 personas experimentadas en el tema del trade marketing, tanto desde la industria como del comercio. Dichas entrevistas deberán ser guiadas por el formato de preguntas adjunto, sin embargo, no será necesario seguirlas de manera estricta, pues se espera que la conversación que se mantendrá con los expertos abra puertas a temas que cada compañía aplique de maneras diferentes.

Posteriormente, se procede a realizar el diseño de la entrevista con secciones que permiten mayor facilidad en el análisis de los resultados, debido a que la estructuración de la entrevista permitiría agrupar según los objetivos planteados al inicio del trabajo. A continuación, se explicará cada grupo de preguntas y por qué fueron estructuradas de tal manera:

Definición del trade marketing: Las preguntas agrupadas en esta sección buscan generar una conglomeración de lo que es el trade marketing, definiendo y recopilando conceptos claves del término para los expertos en esta área.

Para usted y desde su experiencia, ¿Cuál podría ser una buena definición de trade marketing?

¿Considera que hay diferencias sustanciales entre la práctica del trade del fabricante y el distribuidor?

¿Cuáles son los conceptos más relevantes para tener en cuenta cuando se hace una estrategia de trade?

Implementación actual del trade marketing: Esta sección busca reconocer las actividades, comportamientos y funcionamiento del trade marketing de la industria colombiana en la actualidad, esto comprende la planeación desde el principio de la implementación de la estrategia, hasta las medidas de control para verificar el éxito de cada planteamiento.

¿Cómo ha sido la implementación de esas estrategias en las empresas en las que ha laborado?

¿De qué manera se evalúan los resultados de la implementación de las estrategias?

¿Que es fundamental hacer en una buena estrategia de trade?

¿Qué prácticas del trade marketing se han vuelto obsoletas en los últimos años?

Impacto del trade marketing: Después de verificar el significado y el comportamiento natural del trade marketing dentro de la industria colombiana, esta sección pretende conocer cuál es el impacto, ya sea positivo o negativo, que trae para las compañías la implementación de una estrategia.

¿Cuáles son las principales ventajas de la implementación del trade marketing?

¿Considera que ha propuesto alguna estrategia errada? de ser así, ¿Por qué?

Nueva propuesta de trade marketing: Basado en el objetivo principal, esta pregunta tiene como finalidad recopilar las opiniones de los expertos respecto a lo que puede acontecer en el trade marketing en un futuro, para así conocer algunas perspectivas innovadoras de este tema.

¿Cómo cree usted que cambiará la aplicación del trade en un futuro?

Siguiente a la recopilación de los datos cualitativos, se procederá a hacer un análisis de lo más importante, para que de esta manera se pueda tener claro qué será fundamental en la realización de la propuesta, esto se realizará bajo los pilares necesarios de la fase analítica de la investigación cualitativa, explicada en el texto Metodología de la investigación Cualitativa, en donde se debe hacer una reducción de datos, disposición y transformación de los mismos, obtención de resultados y verificación de conclusiones. (Rodríguez, 1996)

HALLAZGOS

Este apartado del proyecto, recopila lo más importante de cada una de las respuestas que se obtuvieron de los expertos en trade marketing. La concepción general de lo que encontremos será descritas a través de las secciones enseñadas en la metodología, de tal manera que haya una clara respuesta de los objetivos planteados al inicio.

Definición del trade marketing:

Para usted y desde su experiencia, ¿Cuál podría ser una buena definición de trade marketing?

Luego de realizar la investigación exploratoria, la definición de trade marketing se fundamenta en una planeación estratégica, esta se define según las necesidades de los clientes y las naturalezas de cada empresa. Este proceso estratégico, se ve direccionado según distintos líderes de opinión en el tema, hacia el punto de venta y los canales de distribución. Por lo tanto podemos concebir el tema de trade marketing como “Técnica en el canal de distribución para transformar las necesidades de los clientes en estrategias comerciales efectivas”. Ahora bien, esta planeación e implementación del concepto de trade marketing involucra distintos aspectos de una compañía o de la interacción entre dos compañías con unidades de negocio diferentes. Podemos apreciar bajo la luz de la investigación cualitativa, que las empresas implementan diferentes acciones que se acoplan para un beneficio mayor, esto se ve representado en el soporte de la fuerza de ventas, material pop y activaciones de distintas marcas, que se enfocan en un shopper y no en el consumidor. Por otro lado, desde un punto de vista organizacional, el trade marketing es una línea de apoyo, se encarga de plasmar unas ideas desde el área gerencial hasta el punto de ventas, parte fundamental de la labor de este concepto es la administración de recursos de cada actividad que busca una mayor rotación de productos, esto apoyado en volver dichos productos más atractivos para el comprador, con el fin de beneficiar tanto canales como fabricantes.

¿Considera que hay diferencias sustanciales entre la práctica del trade del fabricante y el distribuidor?

En primer lugar, aunque son prácticas muy similares sí debe haber diferencias, el fabricante debe tener clara su estrategia de marca y posicionamiento, además debe tener en cuenta la rotación del producto en sus distribuidores, mientras que el distribuidor debe apalancarse de la estrategia de las marcas pero tener su propia estrategia, que impacte de manera independiente su consumidor. Además de lo anterior, es el distribuidor quien requiere generar el factor diferenciador y una atracción en el punto de venta para generar mejores resultados. No debe haber diferencia sustancial entre ambas prácticas, finalmente la guía de estrategia la debe dar el fabricante, deben estar preocupados de cada tipo de canal y manejar el lenguaje apropiado para cada uno de ellos. Los fabricantes orientan todo a la rotación del producto pero también en vender a los distribuidores. Sin embargo, cuando son distribuidores y al mismo tiempo fabricantes la estrategia va totalmente alineada. Además, hay diferencias respecto a los márgenes que pretende ganar cada uno, normalmente los fabricantes pueden plantear estrategias de trade al largo plazo, lo cual exige una serie de tácticas en los puntos de venta que no solo buscan una compra inmediata y única sino una relación y un valor para los clientes.

¿Cuáles son los conceptos más relevantes para tener en cuenta cuando se hace una estrategia de trade?

En el área de trade marketing, uno de los aspectos más importantes para la implementación de distintas estrategias, es el diagnóstico, esto se refiere al análisis previo del entorno empresarial de las compañías y del entorno comercial del mercado. Con esto las gerencias obtienen información pertinente sobre procesos erróneos y capacidades de sus empresas, además de esto, les permite tener una visión periférica sobre las tendencias del mercado, lo que puede significar una amenaza o una oportunidad para la industria. Luego de

realizar un diagnóstico, el área de trade en conjunto con el área general de mercadeo debe realizar una investigación a fondo sobre las alternativas que el mercado y la compañía ofrecen para una unidad de negocio. Por último, en el proceso estratégico de trade marketing, se realiza la ejecución de las tácticas encaminadas al objetivo final y se hace un control que permita medir el alcance y la efectividad de la misma.

Además, es de vital importancia entender las características de los puntos de venta, público objetivo y evaluación de resultados. Entender qué canal se usa para poder identificar de mejor manera al shopper y la categoría (Naturaleza del producto) a la cual se está haciendo la estrategia.

Implementación actual del trade marketing:

¿Cómo ha sido la implementación de esas estrategias en las empresas en las que ha laborado?

La transformación de una estrategia a una implementación real y medible, es un el factor clave para el éxito de la misma y el cumplimiento de objetivos. Siempre ha sido necesario involucrar a los equipos de ventas para conocer los objetivos de la marca y el producto a través de la distribución, es necesario tener objetivos claros hablando de números para poder medir el impacto esperado vs el real. En el caso de Mondelez, su modo de operar se basa en hacer un plan para el año con las iniciativas que se tienen, se manejan un tipo de promociones ya estipuladas “seasonals”, lo cual permite el aprovechamiento de diferentes épocas, además se definen los clientes y el plan anual de la mano con el equipo de ventas

para que la estrategia sea coherente, debido a que en muchas ocasiones el equipo de ventas es quien ejecuta el plan de trade marketing, aparte del plan todo el tiempo hay estrategias de visibilidad y de impulsores.

Hay que tener en cuenta los distintos tipos de canal, de acuerdo a ellos se brindan los lineamientos de la estrategia que a pesar de ser distintos para todos, deben estar de la mano de los intereses del área de mercadeo de la empresa. Hay lineamientos mensuales que hay que seguir, se debe entrenar al personal, volverlo totalmente competente y al mismo tiempo se debe tener un programa de incentivos para mantener una motivación del mismo.

¿De qué manera se evalúan los resultados de la implementación de las estrategias?

En las diferentes empresas de la industria colombiana, la forma de análisis de resultados se delega según los objetivos de la estrategia. Por lo tanto, encontramos que si las tácticas implementadas tienen un enfoque en ventas y rentabilidad, las empresas optan por definir el ROI (retorno sobre la inversión) lo cual genera un valor confiable sobre la rentabilidad del uso estratégico de los recursos ya sea sobre punto de venta o la integración de procesos desde el fabricante.

Para el análisis anterior, las empresas deben entender el concepto de ROI y manejarlo según las directrices de la misma, no solamente representa la rentabilidad de cada peso gastado en investigación y campañas, sobre las ventas generadas, además de eso se debe tener en cuenta que el esta herramienta permite analizar la inversión como un gancho para nuevos clientes que generan un mayor ingreso.

Por otro lado, las empresas colombianas deciden utilizar un sistema de evaluación KPI, si la estrategia de la misma está enfocada en el posicionamiento de una marca o fidelización, estos se basan en los indicadores claves del desempeño. Según lo anterior, las empresas deben decretar desde la planeación estratégica, cuáles serán los indicadores de desempeño que les permitirá medir el alcance de la implementación de una propuesta de trade marketing.

Además, existen otros factores importantes a la hora de medir los resultados de una estrategia de trade marketing, estos se representan en el tipo de cobertura de un producto y la visibilidad en punto de venta, lo cual indica la accesibilidad de mi unidad de negocio y la eficacia en los canales de distribución.

¿Qué prácticas del trade marketing se han vuelto obsoletas en los últimos años?

En este punto, un entrevistado expresó “lo único constante en el mundo, es el cambio” con esta frase damos cabida a la necesidad de los consumidores de nuevas experiencias, esto se refiere a la insuficiencia de las prácticas tradicionales de trade marketing. Según lo anterior y la información recopilada, las empresas deben concentrarse en generar experiencias y contar una historia que los identifique a los consumidores.

Entonces, los mercaderistas en puntos de venta, impulsores tradicionales que se centran en ofrecer beneficios de un producto, y los grupos de trabajo sin integración con la estrategia a largo plazo de los fabricantes, son aspectos obsoletos en el momento de diseñar una propuesta de trade marketing eficaz.

¿Que es fundamental hacer en una buena estrategia de trade?

Según lo que se pudo encontrar de los entrevistados se puede decir que es necesario hacer una buena investigación y diagnóstico que permitan direccionar la estrategia de manera correcta. También, se debe entender el contexto socioeconómico, la globalización de los mercados y acomodar las estrategias a los canales y tipo de clientes con el fin de no incurrir en costos que no signifiquen ganancia para la empresa. Otra cosa fundamental según los expertos es entender la sensibilidad al precio de los consumidores y sacar provecho de ello, buscar márgenes beneficiosos para que haya un equilibrio de gana-gana. Por último, algunos de los entrevistados recalcaron que se debe hacer que la implementación de las estrategias sea coherente con las 4p's, entender y aclarar los objetivos por los que se está planteando la estrategia de trade y tener comunicación atractiva y capacitar personal.

Impacto del trade marketing:

¿Cuáles son las principales ventajas de la implementación del trade marketing?

Según lo que dijeron la mayoría de los expertos entrevistados, la principal ventaja que se puede obtener de una estrategia de trade marketing es el aumento de la rotación, pues es su objetivo principal. Además, permite familiarizar a los consumidores, los acerca a la marca o producto determinado debido al contacto directo que se da con los clientes. Por otro lado, la implementación de las estrategias de trade marketing genera resultados inmediatos y medibles. Mediante la buena aplicación del trade se permiten optimizar las cadenas de suministro, aumentar ventas, fidelizar clientes a través la generación de experiencias

diferentes de compra. Por último, se encontró que esta práctica hace que las compañías saquen ventaja de que la mayor parte de decisiones de compra se generan en el punto de venta.

¿Considera que ha propuesto alguna estrategia errada? de ser así, ¿Por qué?

Respecto a lo que se halló en esta pregunta cabe resaltar en primer lugar, que a pesar de que algunas estrategias vayan mal encaminadas, siempre hay lugar para una reestructuración, para esto es necesaria la constante revisión del cumplimiento de los objetivos propuestos. Otro común denominador en esta pregunta se dirigía a que muchas veces las estrategias que se planteaban no iban ligadas a los lineamientos del marketing mix, básicamente desde este punto es que se desprenden todos los errores que se pueden cometer en la planeación estratégica del trade marketing, ya que esto hace que muchas veces no se cree el valor esperado por los consumidores o distribuidores aun cuando la compañía ha hecho inversiones para satisfacerlo, también es posible que se lancen estrategias buenas, sin embargo inadecuadas para el canal utilizado o para el mercado objetivo.

Nueva propuesta de trade marketing:

¿Cómo cree usted que cambiará la aplicación del trade en un futuro?

Las tendencias son un aspecto muy importante a la hora de definir el camino del trade marketing, por lo anterior se debe direccionar las fuerzas a lograr alcanzar las expectativas que el mundo y los clientes esperan.

Con base en la investigación realizada, los empresarios colombianos ven la tendencia digital como un camino fuerte y seguro para cumplir con las nuevas exigencias de los compradores, este canal reta a los creativos para generar una experiencia diferenciadora bajo las estrategias de trade marketing que no se base netamente en el proceso de compra tradicional en los canales presenciales. Lo anterior, se puede compartir con la idea del E-commerce, donde se aprovecha las plataformas que eliminan algunos intermediarios entre el comprador y el fabricante. El trade marketing debe seguir estando en primera persona, sin embargo debe conducir a la compra virtual y no solamente en los puntos de venta. Debe estar ligada no solo al e-commerce sino hacia las tiendas discounters.

Por otro lado, un entrevistado plasmó su visión sobre un mundo social, donde la tendencia de transformar las empresas al desarrollo sostenible es un factor clave para la evolución de las mismas, por lo tanto crear propuestas direccionadas a un mejor ambiente y que relacione el producto con el desarrollo sostenible de la sociedad es un tema diferenciador a la hora de una compra.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Las entrevistas a profundidad permitieron conocer los puntos débiles y fuertes de lo que se está realizando en el entorno laboral actualmente respecto a trade marketing. Debido a esto se considera necesario que las empresas enfoquen sus esfuerzos a canales emergentes, atrayendo nuevos segmentos de consumidores y potenciando desde ya los mercados que funcionarán en el futuro. Antes de comenzar con el planteamiento, es necesario recalcar que este manual deberá funcionar teniendo en cuenta los siguientes aspectos clave: Diagnóstico, planeación, implementación y revisión.

En primer lugar, para plantear una estrategia de trade marketing es necesario diagnosticar una problemática o situación que la compañía debe solucionar, posteriormente, el equipo encargado del área debe realizar una lluvia de ideas y hacer la planeación que consideren adecuada para solucionar el problema, también deben verificar que lo que propongan se ajuste al presupuesto que tengan y hacer un estimado del retorno que van a obtener al poner en práctica las tácticas. Después de esto deben poner en práctica todo lo planeado, sin embargo debe haber un constante acompañamiento de los resultados, para ser conscientes de qué se debe corregir y qué está bien realizado para siguientes ocasiones.

Entrando en materia, los expertos en sus respuestas nos dieron una guía que mostraba el camino hacia el futuro del trade marketing por esto se propone que las estrategias de trade marketing estén enfocadas a incentivar el aumento de la rotación de los productos, sin embargo, para este caso puntual se buscará incentivar el crecimiento de una categoría, por ende necesitará el apoyo de compañías que compitan con los productos de la compañía, que estén interesadas en ganar por volumen intentando mantener su participación de mercado, que cuenten con el suficiente músculo financiero para organizar una actividad, esto se hace con la finalidad de que el porcentaje de wallet share que gasten los consumidores en los productos de la categoría sean mayores a los que gastaban anteriormente.

Para esta estrategia será necesario hacer uso de los puntos de venta de los distintos canales, la idea principal es que entre las góndolas de las marcas que vendan la categoría haya una animación especial, para que mientras los consumidores hacen su recorrido natural por la tienda, lleguen a este punto y se encuentren con un concepto diferente. Las marcas tendrán la oportunidad de dar a los consumidores una experiencia que los acerque a su producto, bien sea mediante una prueba, una demostración de beneficios o un obsequio por compra de

productos, de esta manera el nivel de involucramiento con los productos será diferente que en una situación de compra normal.

Bajo esta estrategia, los distribuidores también verán reflejados beneficios en sus actividades ya que en sus puntos de venta habrá un mayor flujo de personas que hagan el recorrido de compra completo, generando más compras por impulso. Cabe resaltar que la implementación de la estrategia deberá contener lenguajes y productos diferentes según los canales que se utilicen y según el mercado objetivo que visite frecuentemente el canal.

Ahora bien, la investigación permite realizar una propuesta integrada que incentive el aprovechamiento de las tendencias y los nuevos caminos que se construyen para el trade marketing. Teniendo en cuenta lo anterior la estrategia conjunta entre fabricantes y distribuidores, consiste en realizar una hiper-personalización de las marcas, esto se refiere a utilizar un canal transversal, apoyado en la tecnología y en el mercado digital, que permita generar una comunicación y una unidad de negocio que genere mayores beneficios para las partes. Este canal se basa en la automatización de procesos y la generación de experiencia sin necesidad de estar directamente en el punto de venta, esta estrategia encaminaría una nueva naturaleza para el trade marketing en las empresas. Entonces bien, el proceso para esta estrategia consiste en crear una comunicación transversal entre las empresas que trabajan para brindar un producto para los clientes, además, utilizar una plataforma de e-commerce, por medio de esta se crea un ambiente experiencial para los clientes, que proponga contar una historia de cada producto conectándolo al comprador de una forma más íntima, generando una vivencia que se acerque a lo que los sentidos en un punto de venta ofrece actualmente en temas experienciales, de esta forma las estrategias tendrán un menor costo y representará un

mayor beneficio para las compañías por el hecho de reducir los intermediarios entre los productos y las personas.

Respecto a la comunicación de esta estrategia al público, se deberá hacer de manera masiva para generar el aforo de personas deseado y se deberá utilizar un gancho más interesante que simplemente comprar productos de una categoría determinada en una tienda específica, por ende se requiere que entre los fabricantes de la categoría que participen de la implementación de esta estrategia, hagan un esfuerzo por brindar premios a los consumidores por la compra de sus marcas.

CONCLUSIONES

Para culminar este proyecto, se debe dejar en claro la importancia de un grupo de trade marketing para las empresas colombianas, sin embargo, el concepto del mismo para cada compañía puede variar según los objetivos de la empresa y su unidad de negocio, este es un punto clave para entender la definición de la función de un trade marketing. Por lo anterior, se entiende esta labor como el conjunto de actividades que generan un valor para el shopper, globalizando la visión de los distintos expertos con los que se realizó la investigación, el trade marketing se esfuerza en optimizar los puntos de venta bajo la implementación de estrategias diseñadas por un grupo de mercadeo, por lo tanto, es un apoyo a las líneas de trabajo y se encarga de engranar los sistemas y procesos para plasmar de una forma correcta las ideas. Además, el trade marketing funciona como un aliado entre empresas productoras y distribuidoras, consiguiendo una sinergia de ideas entre ambas que aporten para los objetivos individuales de cada una, lo anterior expresado en mercado y ventas.

Como primera conclusión importante que se debe resaltar, es que lo que se encontró de teoría en los libros acerca del trade marketing no está alejado de la aplicación, la revisión de literatura dejó ver que es un área de apoyo necesaria para las empresas y efectivamente, la

entrevista a profundidad mostró, continuando lo dicho en el párrafo anterior, que es una línea de complemento que trabaja en conjunto del departamento de mercadeo y de ventas. Por unanimidad en las respuestas de la entrevista, los expertos consideraron que este concepto no ha cambiado mucho con los años y que con el tiempo es más común ver que las compañías tengan un departamento que tenga encargadas estas funciones específicas, bien sea que se dediquen a la fabricación o distribución de los productos.

Uno de los puntos principales de la investigación era mostrar si había o no diferencias entre la implementación del trade marketing desde los puntos de vista de los productores o los distribuidores, a través de los resultados de la investigación se encontró que sí hay una diferencia sustancial entre estas dos prácticas, esto se debe a que los dos participantes, a pesar de velar por los mismos objetivos, tienen que poner en práctica diferentes actividades que propaguen un beneficio de gana-gana entre los participantes de la cadena de suministros.

También, se puede concluir que la industria colombiana puede sacar mucho provecho de la implementación de estrategias de trade marketing, ya que vela por el mayor beneficio del consumidor y promueve las buenas relaciones entre los gerentes de cuentas de empresas que pertenecen a distintos eslabones del esquema logístico de la comercialización y distribución. Sin embargo, este no es el único motivo, pues la aplicación del concepto puede significar a las compañías aumentos sustanciales en sus ventas y fidelización de los clientes a través de la creación de experiencias atractivas.

Por otro lado, luego de atender distintos puntos de vista, indagar sobre el comienzo, los objetivos y la naturaleza del trade marketing, se puede concluir que los procesos de las empresas en el diseño de propuestas para mejorar rotación y obtener mayor rentabilidad, son muy similares entre fabricantes y canales, esto debido a la necesidad de comunicación y de

integración de ambos campos para crear una estrategia eficaz. Sin embargo, basado en la opinión de los diferentes líderes de las empresas colombianas, los fabricantes diseñan una estrategia con el objetivo de mejorar rotación, acompañado de un posicionamiento y de una fidelización de los compradores, mientras que los canales se ocupan de generar el canje del producto en el punto de venta, esto acompañado con la comunicación que desea el fabricante.

También es importante exponer la idea de los caminos que se deben tomar en el trade marketing, en conclusión esta práctica debe dirigirse a las necesidades del mercado y a las tendencias, por lo tanto, las empresas colombianas opinan que el futuro del trade marketing está en el reto de aprovechar el e-commerce y el desarrollo sostenible. En el primero, es posible apreciar que las personas esperan una experiencia contada por los productos, que no se dirija simplemente al canje de producto en el punto de venta, sino también, que motive a los compradores a usar las plataformas digitales y logren experimentar las mismas sensaciones que con una campaña tradicional en los canales comunes. En el segundo, se puede concluir que las empresas deben direccionar su producción hacia el desarrollo sostenible, el marketing social es una herramienta para mejorar los procesos de las empresas y disminuir el impacto de las mismas, lo cual ocasiona una mejor aceptación por parte de los compradores y un incentivo mayor para el proceso de decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA

Martínez, J. (2011). Métodos de Investigación Cualitativa. Bogotá: Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo.

Domenech, J. (2000). El trade Markerting y la Relación fabricante distribuidor. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Casanova, M. (2007). Evaluación: concepto, tipología y objetivos. Madrid: La Muralla.

Rodríguez, G. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. Granada, España: Ediciones Aljibe.

ESUCOMEX . (2017). Origenes, conceptos y funciones de Trade .

Labajo González, V., & Cuesta Valiño, P. (Septiembre de 2004). El trade marketing desde el punto de vista del fabricante. Distribución y Consumo.

