

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



Proyecto Líder

Optimización de las herramientas de ejecución del material POP

Para los productos de RB Health en los diferentes canales de distribución.

RB Health Colombia (RBH)

Estudiante

Juan Pablo Valderrama Aponte

Tutor

Gonzalo Alberto Sabogal Moreno

Facultad

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

11 DE MARZO DE 2019

Contenido

1. Introducción.....	4
2. Diagnóstico del área	5
2.1 Descripción de la organización	5
2.2 Descripción del área de práctica.....	6
3. Diagnóstico del área	8
3.1.1 Fortalezas y Oportunidades	9
3.1.2. Debilidades- Oportunidades	10
3.1.3. Fortalezas- Amenazas.....	10
3.1.4 Debilidades- Amenazas.....	11
3.2. DOFA estratégico.....	12
4. Planteamiento del problema	13
5. Antecedentes	14
5.1 Origen del problema dentro de la organización	14
5.2 Cómo ha sido abordado según otros estudios y organizaciones	15
6. Justificación.....	17
7. Marco Teórico y Conceptual	18
7.1 Marco Teórico	18
7.2 Marco Conceptual.....	21
8. Objetivos.....	22

8.1 Objetivo General.....	22
8.2 Objetivos Específicos	22
9. Metodología.....	23
10. Cronograma de Actividades	24
11. Desarrollo de las actividades – Resultados.....	25
11.1 Objetivo Específico 1	25
11.2 Objetivo Específico 2.....	27
11.2.1 Construcción del Toolkit.....	29
11.2.2 Mobiliario.....	34
11.2.3 Material Impreso.....	36
11.2.4 Presupuesto	37
11.3 Objetivo específico 3 y 4.....	38
12. Conclusiones.....	40
13. Recomendaciones.....	43
12. Referencias Bibliográficas	45
14. Certificación de la empresa	48
15. Carta Confidencialidad de la empresa	49
16. Anexos.....	52

1. Introducción

RB Health es una compañía multinacional dedicada a la producción y comercialización de productos farmacéuticos cuyo portafolio se concentra principalmente en dos categorías; Fórmulas de cuidado -nutrición infantil (IFCN) y, por otro lado, medicamentos de libre venta (OTC). Dentro del departamento de ventas de la empresa, específicamente el área de trade marketing, se desarrollan las estrategias de posicionamiento de los diferentes productos en punto de venta a través de medios publicitarios, mobiliario y desarrollo de marca que siguen algunos modelos de ejecución y planeación. Sin embargo, actualmente el equipo tiene inconvenientes para seleccionar e implementar efectivamente el material POP (Point Of Purchase), dado que las herramientas y guías de ejecución se encuentran desactualizadas, lo que causa reprocesos y limita la toma de decisiones.

Es por tal motivo que el presente trabajo busca identificar las falencias del modelo por medio de matrices de análisis para detectar las posibles oportunidades de mejora. De la misma forma, pretende dar alcance a las capacidades internas del departamento para transmitir los mensajes de marca al consumidor final y desarrollar las diferentes categorías de productos.

Así, en consonancia con la metodología seleccionada y los objetivos planteados, este trabajo busca sentar las bases de las guías de ejecución en campo para condensar la data a través de herramientas de información como toolkits, optimizar las relaciones con los stakeholders asociados a la creación e implementación del material y finalmente, mejorar el desempeño de los materiales en punto de venta.

2. Diagnóstico del área

2.1 Descripción de la organización

RB Health Colombia es una organización constituida como resultado de la adquisición que se produjo por parte del grupo Reckitt Benckiser (RB) sobre la compañía Mead Johnson Nutrition Limitada (Ltda) para fusionar dos grandes categorías dentro de la industria de consumo masivo alrededor del mundo (Diario El economista, 2017). Así pues, Mead Johnson Nutrition Ltda, fundada en 1904 y con sede en Chicago, Estados Unidos, es reconocida por ser el fabricante líder de fórmulas infantiles a nivel internacional. Esta empresa tiene por objeto la producción y distribución de alimentos para niños en etapas tempranas de desarrollo, teniendo en cuenta las distintas necesidades y restricciones tanto alimentarias como legales que aplican a este tipo de productos (OPS, 2011). Se trata así, de una compañía dedicada a la inversión e investigación en nutrición pediátrica conectada a través de una red científica de líderes y expertos enfocados hacia la ciencia, el compromiso con los padres y el alcance educativo de sus iniciativas, siguiendo rigurosamente los estudios médicos que soportan el desarrollo dietético del cuidado infantil (MJN, 2019,R&8).

Por otro lado, Reckitt Benckiser Group fundada en 1819, es una compañía multinacional proveniente del Reino Unido con sede principal en Slough, que se dedica a la producción y manufactura de bienes de consumo masivo en tres principales categorías; Hogar, higiene y salud. Se trata de una empresa con gran trayectoria a nivel mundial que cuenta con un extenso portafolio que va desde medicamentos hasta productos de aseo (RB Heritage, 2019). En el año 2017 y gracias a un extenso proceso para adquirir Mead Johnson, se dividen sus unidades de negocio para concentrar, por un lado, la parte de salud y por el otro toda la categoría de productos de higiene y hogar. En Colombia, específicamente en Bogotá, reside una de las

tantas sedes de la categoría de Salud donde se encuentra la división de fórmulas- nutrición infantil (IFCN) y la división de medicamentos de libre venta que por sus siglas en inglés OTC (Over The Counter) representan aquellos medicamentos que no necesitan prescripción médica y cuyo uso está orientado a la prevención, tratamiento o alivio de síntomas (Ministerio de salud y protección social, 2013)

Teniendo en cuenta lo anterior, RB Health Colombia es una empresa que tiene dentro de su estructura diferentes departamentos con actividades y operaciones particulares, que se enlazan conjuntamente a través del área financiera, logística, Regulatoria, Inteligencia de negocio (Business Intelligence), mercadeo y el departamento comercial también llamado CBD (Consumer Business Development).¹

2.2 Descripción del área de práctica

La estructura organizacional del Departamento comercial (CBD) está compuesta por el jefe nacional de ventas, el gerente de Trade marketing, dos especialistas, dos ejecutivos de campo, un analista de ventas y un pasante². Así mismo, gestiona un extenso grupo de cinco gerentes de cuenta y doce ejecutivos que desarrollan las relaciones con los distribuidores o mayoristas dependiendo del canal en el que se encuentren, pues la compañía actualmente interactúa con seis canales diferentes para vender sus productos (Institucional, Tradicional, Cadenas, Clubes, Independientes y Hard Discount)³, donde a su vez logra penetrar diferentes segmentos de clientes finales (MJN, 2019,R&8).

¹ Ver Anexo 1. Estructura organizacional RB Health Colombia.

² Ver Anexo 2. Estructura del departamento CBD.

³ Ver Anexo 3. Canales de Distribución.

En cuanto a las funciones el departamento maneja sus operaciones por medio del área de Trade Marketing que está encargada de diseñar, ejecutar y evaluar las estrategias aplicadas a punto de venta, dentro de las que se encuentran todas las activaciones de marca, la logística de precios, la creación de promociones y el desarrollo de marca (Branding) que sirven para impulsar la rotación de los productos, aumentar la visibilidad del portafolio y mejorar la calidad de la experiencia de compra (Branding and Marketing, 2018) . De la misma forma, orienta a la fuerza de ventas (mercaderistas y promotoras de farmacias) brindándoles acompañamiento para aumentar la compra de productos, desplegar el material POP (Point of Purchase), controlar los inventarios disponibles en punto de venta a través de planimetrías y verificar la ejecución de las estrategias, esto con el fin de posicionar las unidades de negocio a nivel local.

Así mismo, el área trabaja junto al departamento de mercadeo para fortalecer la implementación de diferentes categorías de productos, pues es necesario tener en cuenta que, en términos de competitividad, la compañía requiere un sistema interno- externo para rastrear y alinear sus actividades tanto con las tendencias como con las fluctuaciones del mercado. Es decir, el departamento comercial para RB Health, apoyado en la labor de su fuerza de ventas y herramientas como bases de datos, se encarga de dirigir la comunicación y encadenar efectivamente los procesos de exhibición teniendo en cuenta la plaza, el producto, el precio y la promoción.

3. Diagnóstico del área

Con el fin de identificar posibles aspectos de mejora y estrategias efectivas para potencializar las funciones del departamento comercial se realizó un diagnóstico, en primer lugar, con la metodología de la matriz DOFA, analizando a detalle las variables que confluyen en el entorno y el ambiente corporativo interno.

Tabla 1. *Matriz DOFA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El Departamento cuenta con un robusto equipo de trabajo de campo mixto que logra recoger información valiosa y ejecutar las estrategias de tráfico conforme a los lineamientos.	Falta de herramientas de planeación que limita los tiempos de respuesta para la implementación de las herramientas en campo y condiciona el rendimiento del equipo mixto.
La gestión y experiencia de los ejecutivos genera oportunidades de venta en los canales mayoristas y al mismo tiempo fortalece las relaciones comerciales a largo plazo.	Necesidad de personal Trade que permita el desarrollo conjunto de los sistemas estratégicos enfocados en medidas de alcance y posicionamiento de marcas.
Trade Marketing entiende el valor del posicionamiento y aprovecha los eventos locales para desarrollar sus estrategias.	Carece de herramientas actualizadas para organizar los parámetros de las exhibiciones y la ejecución en los principales canales.
El sistema de Control que maneja la fuerza de ventas para rastrear su rendimiento es eficiente para recoger desempeños ponderados y datos estadísticos que evalúan el posicionamiento de las marcas de los dos portafolios (IFCN – OTC).	La capacitación y empalme de los sistemas internos para generar PO es insuficiente y esto retrasa los tiempos de respuesta del área.
Organigrama y cultura organizacional efectivo que genera un marco de empoderamiento enfocado en el desarrollo del personal disponible.	La extensa variedad de sistemas para gestionar las solicitudes de ejecutivos dificulta el seguimiento de la operatividad y la logística interna.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento de nuevos formatos de distribución que permiten explorar diferentes segmentos y desarrollar las marcas.	Fuerte Rastreo de precios por parte de otras marcas que reducen la participación de mercado.
La distribución en nuevos formatos está en crecimiento lo que genera apertura de mercados y fortalece las relaciones comerciales.	Fuerte competencia en distribuidores que dificulta el posicionamiento de productos internos en planimetrías y reduce la capacidad de respuesta.
La implementación de herramientas como tool kits y guías de ejecución permitiría aumentar la competitividad de las marcas, reducir tiempos operativos de gestión y sobreponer las actividades de la competencia.	Otras marcas se encuentran posicionadas como producto número uno a nivel local debido a que las marcas propias han entrado recientemente al mercado colombiano.

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.1 Fortalezas y Oportunidades

La gestión comercial debido a la flexibilidad, la capacidad de adaptación y la comprensión de las tendencias de consumo por parte de los gerentes y ejecutivos de cuenta es la base idónea para desarrollar estrategias de posicionamiento en los nuevos formatos de distribución, pues la activación de componentes tácticos en campo sirve para adaptar el portafolio de la compañía a la demanda del público objetivo. Así pues, definen a mediano y largo plazo el rumbo de las ventas, ya que es allí donde se consigue crecimiento en la participación de mercado y se aumenta el rendimiento de la inversión.

Por otro lado, los métodos de clasificación de materiales y las bases de datos aplicadas a canales minoristas se convierten en una gran oportunidad para conocer los requerimientos de los puntos de venta y entender los parámetros que funcionan detrás de los formatos que se aplican a cada canal, especialmente, en el portafolio de Fórmulas infantiles (Droguerías Enfagrow) que en proporción con los de OTC, son los productos más representativos para la compañía en términos financieros (RB, 2018). No obstante, esto requiere el desarrollo de una

serie de manuales de ejecución que permitan clasificar las especificaciones en términos de filtro, opciones, categorías, restricciones y medidas, entre otros, para así facilitar la elección, implementación y retroalimentación cualitativa de los espacios de venta, pues esto contribuiría a reducir los tiempos operativos para definir el material POP y así mismo al desarrollo de canales.

3.1.2. Debilidades- Oportunidades

La falta de herramientas de planeación, seguimiento y retroalimentación para los esquemas tácticos de activación por parte del área de Trade Marketing reducen su propia capacidad operativa de posicionamiento para ampliar la participación en los canales de distribución que maneja la compañía actualmente. Así mismo y debido a que desde la coordinación con los proveedores de material POP hasta la negociación de lineales en punto de venta hacen parte de una misma se sacrifican los nuevos modelos para transmitir mensajes, evaluar promociones o estrategias de exclusividad que mejoren los acuerdos mercantiles con los Key players.

En consonancia con lo anterior, la falta de personal para apoyar la labor del área dificulta la transmisión de los conceptos y reduce el potencial que pueden generar las medidas de repuesta, puesto que la magnitud del equipo de trabajo afecta directamente las tácticas de este departamento para guiar las acciones que se evalúan por medio de las ventas y los ingresos.

3.1.3. Fortalezas- Amenazas

El posicionamiento de otras marcas y su capacidad de negociación en lineales son las principales amenazas que recaen sobre el portafolio de RB Health, teniendo en cuenta que de esto depende el crecimiento de los canales de distribución, las ventas y el número de clientes finales que consumen los productos.

Por otro lado, los acuerdos de la competencia ejercen presión sobre Trade Marketing que se ve obligado a competir en escalas de precios, cantidades de embalaje, comunicación en punto de venta y promoción, sin mayor tiempo de repuesta lo que limita la planeación, pues es a través de estas variables que los canales distributivos determinan la compra de productos, la importancia que se le da a determinadas marcas en lineales y los beneficios que pueden otorgar en punto de venta. Es por esto por lo que cobra singular importancia un método de clasificación de las variables que aplican para definir los modelos de material dirigidos a cada canal como también la manera de implementarlo para contribuir efectivamente al posicionamiento de los productos por medio de herramientas operativas, adelantarse a las propuestas de otras marcas y así sobreponerse al valor agregado que ofrece la competencia en los mismos canales distributivos en los que opera RB Health.

3.1.4 Debilidades- Amenazas

La falta de personal, la estructura de ciertos procesos logísticos y la falta de kits de herramientas que economizan esfuerzos, dificultan la capacidad que tiene el área de Trade y la organización para responder a los cambios del mercado y el nivel competitivo de otras marcas. No obstante, estos sobrecostos y reprocesos que recaen sobre el área y la compañía se podrían reducir resaltando el valor de manuales y guías de ejecución que consoliden la estructura del modelo que se utiliza para definir, corregir y potenciar el material que se dirige a punto de venta que sirve para recoger información clara y estructurada que mejore el proceso de toma de decisiones.

3.2. DOFA estratégico

Posterior al cruce de los factores con su respectivo análisis de variables se realizó el DOFA estratégico para determinar las posibles estrategias que se podrían llevar a cabo para mejorar los procesos y la estructura del área.

Tabla 1. *DOFA estratégico*

FO	DO
Aprovechar el conocimiento de los gerentes y los ejecutivos de cuenta para fortalecer las relaciones con los canales distributivos.	Aumento en el presupuesto de contratación del área para conseguir enriquecimiento técnico y contribuir a un sistema efectivo para distribuir las cargas laborales.
Creación y actualización de tool kits y actualización de guías de ejecución para interconectar los procesos y obtener datos esquematizados que sirvan para agilizar los procesos de material y mejoren el sistema de planeación del área.	A través del sistema de planeación mejorar la coordinación con los proveedores para realizar efectivas campañas de marca que mejoren la interacción en punto de venta con el público objetivo de las marcas.
FA	DA
La creación de un sistema de proyección de variables internas y externas contribuiría a potenciar las fortalezas de la compañía para definir precios, posicionar las marcas y distribuir sus recursos.	Los sobrecostos generados por la estructura de algunos procesos de implementación, los tiempos de respuesta de proveedores de material para punto de venta y la falta de personal se pueden reducir con la implementación de un sistema efectivo de ejecución de variables según los puntos de venta que recojan los filtros, parámetros, restricciones, opciones, modelos y canales que mejoren la toma de decisiones, potencien la creatividad de los proveedores y nutran el modelo de valor agregado de las herramientas que maneja la fuerza de ventas para incentivar la compra y guiar al consumidor final en el lineal.
La disponibilidad de la información proveniente de la interacción con la fuerza de ventas a pesar de ser una fortaleza se puede mejorar con herramientas cualitativas para nutrir las bases con las que se selecciona el material POP y las exhibiciones de punto de venta.	

Fuente. Elaboración propia

4. Planteamiento del problema

Tomando como base el análisis DOFA previamente realizado sobre el área de Trade Marketing, se puede señalar que uno de los principales inconvenientes que tiene actualmente este departamento recae sobre los métodos disponibles de planeación-ejecución y condensación de la data de implementación de material en punto de venta , pues las tareas a realizar sobredimensionan los recursos de personal, limitan la capacidad de respuesta frente a los cambios del mercado y generan sobrecostos debido a los reprocesos provenientes de la interacción con los proveedores de material, que manejan tiempos muy cortos para presentar propuestas y no conocen con certeza los parámetros que deben seguir de acuerdo al canal hacia el que se dirige el material POP.

De la misma forma, la capacidad de planeación del área se ve afectada de forma directa por esta falta de métodos de información que nutren la base para la toma de decisiones, es decir, elementos como las guías de ejecución o los kits de herramientas donde se reúne la información de las eficiencias, las sinergias de marca, la dimensión de los formatos y la manera de aplicarlos, limitan a su vez el entendimiento de las variables que confluyen en el mercado, pues reducen la exploración de inconvenientes que se dan en punto de venta como la falta de material impreso. Así mismo, minimizan el impacto de las posibles sugerencias que pueda brindar la parte creativa de las agencias, diseñadores o proveedores, teniendo en cuenta los lineamientos para conseguir mejor rendimiento de la inversión y optimizar el posicionamiento de las marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se deben unificar e integrar las herramientas del área de trade marketing en términos de planeación y ejecución del material POP para optimizar los parámetros de implementación, reducir sobrecostos, evitar reprocesos y mejorar la toma de decisiones?

5. Antecedentes

5.1 Origen del problema dentro de la organización

Debido al proceso de fusión de las dos compañías (RB y MJN) la carga laboral ha aumentado, los procesos de las áreas se han modificado y los métodos disponibles para procesar y obtener información han tenido que ser replanteados, pues el portafolio de la compañía ha crecido conforme los lineamientos internacionales que guían el proceso de adquisición. Sin embargo, la compañía ha centrado sus esfuerzos de forma general en la reestructuración de las operaciones y esto ha dificultado el desarrollo de métodos particulares que se adecuen al mercado colombiano. De la misma forma, también ha contribuido a que las cargas laborales del personal disponible sean bastante elevadas y no se pueda efectuar un óptimo sistema de planeación y manejo de la información, pues el modelo de negocio de la compañía, teniendo en cuenta la calidad de los productos que comercializa, requiere un método transversal de procedimientos que mejoren los procesos dentro de la estructura organizacional para determinar la inversión, el enfoque y por supuesto las actividades que desarrollará cada departamento a lo largo del año.

Igualmente, la constante rotación del practicante de Trade Marketing y la poca capacitación en los sistemas que maneja la compañía para gestionar las diversas compras y modelos de implementación del material, contribuyen a que el empalme sea progresivo y se retrase el apoyo operativo que se puede brindar al fundamento estratégico de las exhibiciones que apuntan a fidelizar al shopper con mobiliario e impresos con componentes de innovación.

En consecuencia, el área de Trade se ha visto inmersa en un alto grado de exigencia y elevada capacidad de respuesta para soportar las cargas que trae consigo el cambio de razón social y el crecimiento del portafolio, lo que ha obligado a que el departamento funcione con la impronta que produce la falta de algunas herramientas como kits de desarrollo para materiales y guías de ejecución que aumentan las eficiencias. En ese orden de ideas, el área actualmente presenta dificultades en torno a la creación de material POP (Point Of Purchase) de comunicación BTL (Below The Line), pues su método está supeditado a la capacidad del practicante para comprender las directrices no estructuradas, la subjetividad del proveedor y el personal interno, que en algunos casos presentan propuestas que no tienen el alcance necesario o aún peor son réplicas de elementos de comunicación de otras marcas que previamente han gestionado elementos creativos de alto impacto, que si tienen en cuenta tanto las restricciones en punto de venta como los lineamientos que tiene cada retailer para manejar los espacios disponibles en punto de venta.

5.2 Cómo ha sido abordado según otros estudios y organizaciones

Aplicando la información de los análisis propuestos en algunos experimentos como los realizados por Swanson Russell Associates y otras compañías sobre la trascendencia que tienen los métodos de ejecución utilizados para definir la señalización POP, se puede identificar que “existe una gran oportunidad en la creación de este tipo de implementos en punto de venta para proveedores y minoristas que buscan métodos para mejorar sus resultados, pues el éxito de la venta se basa en transmitir efectivamente a los consumidores el mensaje de marca y comunicar acerca de los productos”.

Por consiguiente [...] “es necesario aprovechar los elementos y el diseño creativo de los materiales en punto de venta y al mismo tiempo aplicar los parámetros específicos de

colocación y mantenimiento debido a que esto contribuye a evitar reprocesos y aprovechar los espacios disponibles en punto de venta para otras necesidades” (NICKELL, L., CREEL, K., & MATYA, J., 2004)

Ahora bien, enfocando el uso del material de comunicación POP y alineando los antecedentes de investigación a las necesidades reales de RB en sus principales canales de distribución (Droguerías y Supermercados), se puede identificar que existen grandes beneficios tanto para la empresa como para el retailer si se logra determinar claramente los parámetros de implementación, pues con el crecimiento de las ventas médicas en canales minoristas como farmacias de cadena, también ha surgido “la necesidad de que los minoristas tengan la capacidad de trasladar efectivamente los mensajes de compra en punto de venta de forma más resumida y clara”. Así mismo se ha determinado la importancia de “aprovechar los espacios para darle visibilidad a la marca, fidelizar los clientes y potenciar la experiencia de compra”. (Mckenzie,T. , 2006)

Sin embargo, para realizar estos procesos es necesario tener en cuenta que “la gestión de materiales y cadenas de suministro requieren una metodología eficiente que comprenda las herramientas de planeación y ejecución, pues esto contribuye a aumentar la rapidez, la flexibilidad y a la minimización de residuos en los procesos” (Sheldon, D. H., 2008)

En términos prácticos la construcción de estos modelos está basada en principios conceptuales que señalan que “la información y documentos que soportan los procesos internos son un activo estratégico para las organizaciones que debe ser adecuadamente gestionado, ya que carecer de información de calidad , exacta, oportuna y relevante, tienen repercusiones que puede ir desde deficiencias en las operaciones hasta la toma de decisiones mal fundamentadas” (Del Prado, 2016)

Por todo lo anterior, la construcción de un sistema de gestión de la información dentro de las organizaciones cobra singular importancia dado que “estos mecanismos agrupan un conjunto de métodos y herramientas centrados en la búsqueda, obtención, tratamiento, almacenamiento y difusión de los datos, siempre y cuando se encuentren alineadas con las prioridades de una estrategia determinada” (Hernández, 2012).

En conclusión, la efectiva aplicación de este tipo de herramientas para el área de Trade Marketing, dada la evolución de los canales de distribución debe estar apoyada en “la elevada transmisión de información entre los integrantes de las redes de distribución y la cooperación para recopilar los conocimientos en métodos de distribución entre canales y empresas” (Rodríguez, 2004)

6. Justificación

Las guías de ejecución y kits de herramientas dispuestas en función de una base de datos que estandaricen los marcos de implementación y ejecución en campo de los diferentes materiales y elementos en punto de venta sientan las bases de un efectivo modelo para el desarrollo en campo de las nuevas perspectivas que traen consigo los cambios del mercado. Es decir, las eficiencias que permiten estas herramientas para disponer de las alternativas en muebles o impresos evitan procesos reiterativos como toma de medidas o reestructuración de las campañas de mercadeo, debido a que logran despliegues más efectivos de las estrategias comerciales que se construyen conjuntamente desde el área de mercadeo y trade marketing.

Es por esto por lo que el presente proyecto busca la optimización y creación de herramientas como Toolkits de material IFCN- OTC, que son la base inmediata para moldear las guías de ejecución, potenciar las sinergias de marca y dimensionar los parámetros de los formatos de ventas existentes. Así mismo, facilitan la traducción de los componentes funcionales de las

propuestas de mobiliario y material impreso para dar espacio a la articulación de estrategias de tráfico mucho más innovadoras y de largo alcance, pues reducirían la dependencia con ciertos proveedores y aumentarían la capacidad creativa del departamento. Es decir, que en términos específicos este trabajo cobra importancia pues brinda soluciones efectivas que economizan los esfuerzos del área, mejoran la eficiencia del proceso para identificar y producir material POP, evitan conflictos en punto de venta por materiales inocuos, potencian las relaciones con los principales canales de distribución y por supuesto, mejoran la comunicación con los clientes finales del portafolio de la compañía.

7. Marco Teórico y Conceptual

7.1 Marco Teórico

Teniendo en cuenta la posibilidad de mejora que existe actualmente dentro del área de Trade marketing concerniente al desarrollo de material POP, donde se incluyen todas las herramientas publicitarias como carteles, stands y demás medios físicos dispuestos en el comercio minorista para transmitir mensajes de marca, es posible señalar que la importancia de este tipo de publicidad se deriva de la oportunidad de crear estímulos para condicionar la compra en punto de venta (Silveira, 2014). No obstante, el material POP no se establece únicamente como una posibilidad de compra en los lineales, sino que por el contrario juega un rol fundamental dentro de las compras minoristas que son más del 70% del total y están directamente influenciadas por factores relacionados con el entorno físico donde se produce la compra (Lara, 2019).

En consecuencia, la publicidad y el material POP tienen cinco objetivos principales:

1. Atraer la atención de los consumidores y diferenciar los productos.

2. Recordar a los consumidores las acciones de comunicación previas y en curso.
3. Informar sobre los atributos del producto.
4. Crear imágenes con asociaciones positivas.
5. Persuadir a los consumidores para que realicen compras impulsivas. (De Pelmasacker, 2004)

Dada la importancia que tiene este tipo de herramientas en PDV y de acuerdo con los procesos centrales donde se ven relacionadas las funciones del departamento comercial de RB Health. Se puede señalar que según (Srivastava, R. K., & Thomas, G. M. , 2016) a nivel macro la creación de valor para el cliente se relaciona con el cumplimiento de las siguientes tareas:

- El desarrollo de nuevas soluciones a clientes y la revigorización de las soluciones actuales.
- La mejora continua de las entradas de información que se trasladan a la salida que obtienen los clientes.
- La creación y el aprovechamiento de los vínculos y relaciones externas del mercado, especialmente con canales y usuarios finales.

Estas labores requieren tanto el diseño como la articulación de la gestión del desarrollo de producto (PDM), la implementación de una robusta cadena de servicio y para finalizar la ejecución de un sistema para entender a los clientes, dónde finalmente cobra importancia los subprocesos que dan entrada a herramientas de planeación como los Toolkits y guías de ejecución para material POP que definen, en general, el foco de las propuestas tanto de producto como del material de apoyo para categorizar los segmentos y atender las necesidades de los clientes del área (Distribuidores) y del consumidor final.

De la misma forma, la condensación de la data y la capacidad para alinear los parámetros determina la respuesta estética de los consumidores con respecto al material implementado, ya que se relaciona directamente con “La complejidad o el número de elementos en el lineal, el misterio o grado en que una escena contiene información oculta, la coherencia o el grado en que una escena tiene organización y por último, la legibilidad o el grado de carácter distintivo que permite al espectador entender o clasificar los contenidos” (Kaplan, 1987)

Por consiguiente, se denota la magnitud que cobra para Trade Marketing la existencia de herramientas que recojan la información, especialmente para ofrecer soluciones a los consumidores y aprovechar los vínculos con los canales de distribución. Sin embargo, para el cumplimiento de esta labor y teniendo en cuenta que la mayor parte del desarrollo del material dirigido a punto de venta se realiza por medio de una extensa red de proveedores, es importante la identificación de los recursos y las competencias que deben conservarse internamente, debido a que la creación de estas nuevas herramientas de ejecución y planeación, requieren suficientes detalles con respecto a los recursos relevantes en términos de valor, sostenibilidad y versatilidad. (Mills, J. 2002, pp. 43-45). Es decir, el departamento por medio de la articulación de estos métodos para recolectar la información concerniente a las variables de material tales como las medidas, las opciones de mobiliario, las categorías de productos aplicables, debe definir claramente cuáles son las funciones de los proveedores y cuáles son los detalles que el personal interno necesita conservar para modificar la estrategia de comunicación que se esté implementando sobre todo en Farmacias de cadena y grandes superficies, que son los formatos de distribución más importantes.

7.2 Marco Conceptual

- Material POP: Es cualquier forma de publicidad en un entorno minorista que está diseñado para influir en el consumidor para que compre un producto o servicio. (Jansson, C., Bointon, B., & Marlow, N., 2002)
- Comunicación BTL: Incluye estrategias estratégicas que determinan la comunicación no mediática (afiches, panfletos, organización de eventos, técnicas de roadshow, reducción de precios, relaciones públicas, etc.) (KIROVSKA, Z y otros. , 2015)
- Canales de distribución: Son herramientas que buscan satisfacer los deseos ligados al consumo en las mejores condiciones de lugar, tiempo, calidad, espacio, precio, presentación, colocados al menor costo posible y de la forma más eficiente (Vásquez,G. J., 2009)
- Canales directos de distribución: Permiten beneficiar a las empresas con una mejor comunicación y coordinación de actividades. Permiten mayor contacto personal con los consumidores, aunque se necesitan grandes inversiones provocando un perjuicio a la flexibilidad. Las principales ventajas son la publicidad y la respuesta directas con total control de la empresa, ofreciendo beneficios asociados a la integración. (Berselli, 2018)
- Sistemas de Soporte a la Toma de Decisiones: los Sistemas de Información que apoyan el proceso de toma de decisiones son denominados Sistemas de Soporte a la Toma de Decisiones, y su principal característica consiste en que “la información que genera sirve de apoyo a los mandos intermedios y a la alta administración en el proceso de toma de decisiones” (Calzada, L., & Abreu, J., 2009)

8. Objetivos

8.1 Objetivo General

Gestionar nuevas herramientas para integrar la información concerniente al desarrollo de material POP que realiza el área de Trade Marketing de RB Health para el primer semestre de 2019. Esto para mejorar el proceso de toma de decisiones, potenciar la creatividad de los elementos implementados, evitar reprocesos en la interacción con proveedores y fortalecer el posicionamiento de los productos del portafolio.

8.2 Objetivos Específicos

- Identificar la herramienta donde se reunirá toda la información concerniente a los parámetros y lineamientos para el desarrollo del material de comunicación en punto de venta.
- Unificar la información disponible del material POP a través de manuales de punto de venta y la información de los proveedores, validando su confiabilidad y consistencia.
- Aumentar la eficiencia del área de Trade Marketing en el proceso de selección de material dirigido a farmacias, disminuyendo los tiempos de selección, producción e instalación de los implementos en punto de venta.
- Definir las bases para la construcción de guías de ejecución que aprovechen las ventajas competitivas dependiendo el tipo de cadena para ofrecer los productos de la forma adecuada al consumidor final.

9. Metodología

La presente investigación se apoyará en el desarrollo de una matriz cuantitativa y cualitativa en Excel (Toolkits) para recopilar, clasificar, gestionar e integrar toda la información disponible en los manuales de las cadenas de distribución y las propuestas que han presentado a lo largo del tiempo los principales proveedores para satisfacer las necesidades en farmacias de cadena en el que se desempeña el portafolio de productos de RB Health.

Así pues, se solicitará a las principales farmacias de cadena las planimetrías, manuales de ejecución, políticas de instalación y restricciones en punto de venta para catalogar los materiales y definir cuáles elementos se pueden utilizar y de qué forma se deben implementar teniendo en cuenta los espacios disponibles de los puntos de venta.

Adicionalmente se definirán por medio de la comunicación entre proveedores y el área, los filtros claves dentro del método de clasificación de la información para que el practicante y los especialistas de Trade encargados de seleccionar el material pueda determinar áreas de mejora y brindar propuestas más efectivas de posicionamiento.

Por último, se evaluará la posibilidad de articular la información obtenida a las guías de ejecución disponible en la gerencia de Trade Marketing para actualizar los contenidos y establecer las bases de los conductos mediante los que se manejará la colocación de productos en los PDV de acuerdo con el formato de distribución.

10. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA ACTIVIDADES																
EMPRESA	Reckitt Benckiser Health Colombia															
AREA DE PRACTICA	TRADE MARKETNG															
OBJETIVO GENERAL	Gestionar nuevas herramientas y métodos para integrar la información concerniente al desarrollo de material POP que realiza el área de Trade Marketing de Reckitt Benckiser Health para primer semestre de 2019. Esto para mejorar el proceso de toma de decisiones, potenciar la creatividad de los elementos implementados, evitar reprocesos en la interacción con proveedores y fortalecer el posicionamiento de los productos del portafolio.															
		SEMANAS														
		Marzo				Abril				Mayo						
Objetivo específico #1	Actividad	P	1	2	3	4	P	1	2	3	4	P	1	2	3	
Identificar la herramienta donde se reunirá toda la información concerniente a los parámetros y lineamientos para el desarrollo del material de comunicación en punto de venta.	Evaluar las necesidades de los Toolkits.															
	Analizar los beneficios de las matrices de datos en Excel															
Unificar la información disponible del material POP a través de los manuales de cada cadena y la información de los proveedores, validando su confiabilidad y consistencia.	Solicitar a los Canales de Distribución los manuales de PDV y clasificar la información según el tipo de comunicación															
	Solicitar a los proveedores el historial del material POP realizado y clasificar el mobiliario y material impreso según su utilidad y alcance.															
	Definir los parámetros internos y externos para la ejecución del material POP en punto de venta de acuerdo a la clasificación propuesta.															
	Consolidar la información de forma clara y ordenada en las bases de datos para solidificar la herramienta.															
Aumentar la eficiencia del área de Trade Marketing en el proceso de selección de material dirigido a farmacias, disminuyendo los tiempos de selección, producción e instalación de los implementos en puntos de venta.	Presentar el primer informe de validación de los datos consolidados para retroalimentar la matriz y optimizar el sistema.															
	Optimizar la matriz, presentar sugerencias para la implementación del material POP y aplicarlo conjuntamente con proveedores en plan piloto.															
Definir las bases para la construcción de guías de ejecución que aprovechen las ventajas competitivas dependiendo el tipo de cadena para ofrecer los productos de la forma adecuada al consumidor.	Analizar y consolidar la información obtenida con la aplicación de los toolkits para la toma de decisiones y eficiencia de los procesos operativos.															
	Presentar feedback de la eficiencia del plan piloto a los directivos de Trade Marketing															
	Plantear la articulación de la información de los toolkits con las guías de ejecución disponibles en la gerencia del área para unificar y vectorizar la data.															
OBSERVACIONES:																
P																
R																
Fechas S. #																
		Fecha de la semana según el mes correspondiente														

Fuente: Elaboración propia.

11. Desarrollo de las actividades – Resultados

A continuación, se explica la forma como han sido desarrollados cada uno de los objetivos propuestos en consonancia con las actividades determinadas dentro de la metodología.

Es importante tener en cuenta que dada la magnitud del despliegue de productos y materiales por parte de la compañía a nivel nacional, se decidió implementar por recomendación de la gerencia del área de trade marketing, un plan piloto de los modelos de diseño y ejecución enfocándolo en el desarrollo de las sinergias de marca de la categoría OTC, específicamente, de la línea de salud sexual donde se encuentran dos importantes marcas ; una de preservativos y otra de productos para cuidado íntimo, Durex y KY.

Así mismo, se orientaron los resultados al canal de distribución de farmacias de cadena para darle objetividad a las propuestas y orientar los medios de material POP hacía guías de ejecución reales que logren abarcar la totalidad de las variables de la sinergia y sienten un precedente para desplegar el potencial que tienen las estrategias de esta vertiente del branding en términos de posicionamiento, ventas y crecimiento dentro de sus respectivas categorías.

11.1 Objetivo Específico 1

De acuerdo con la definición propuesta por Mills con respecto a la estructura de las herramientas de información podemos identificar en primer lugar, la necesidad del área de trade marketing por definir tanto los recursos como las competencias internas necesarias para cumplir con los objetivos de ejecución y planeación del material de las sinergias de marca. De esta forma, se procedió a identificar los recursos internos para el desarrollo, selección e implementación de material POP y se encontró que el departamento puede recolectar datos imprescindibles para su labor a través de modelos de alcance como toolkits o equipos de

herramientas, que son consolidados de carácter cualitativo donde se reúnen las variables de diseños y ejecución en campo.

Los toolkits permiten al equipo de trade clasificar, estudiar y comprender la siguiente información:

- A. Oportunidades e impacto esperado dentro de la categoría.
- B. Elementos visuales de la línea gráfica a destacar en campaña de lanzamiento de producto o sinergia de marcas.
- C. Alternativas de diseño para impresos y mobiliario.
- D. Dimensiones, medidas y restricciones del material POP.
- E. Materiales y consideraciones.

Ahora bien, siguiendo los lineamientos citados por Calzada y Abreu, estos sistemas de información deben estar apoyados en bases computarizadas que sirvan para sustentar las decisiones de los mandos intermedios y altos de la compañía, es por tal motivo que se decidió desarrollar el toolkit en formatos gráficos de almacenamiento como Portable Document Format (PDF) y Microsoft Power Point, que son programas de presentación esquematizados con una interfaz sencilla que facilitan el entendimiento y además ofrecen plantillas para introducir textos e imágenes prediseñadas por las agencias creativas y proveedores de la compañía para comprender el sentido del extensión de material, sus características y variables. Así pues, de esta forma se pueden presentar propuestas viables, ordenadas y reales que permitan integrar por medio de sinergias los conceptos de las marcas de salud sexual que integran el portafolio de la compañía.

11.2Objetivo Específico 2

Con el objetivo de desarrollar propuestas factibles para integrar conceptos de la categoría de salud sexual (preservativos y lubricantes), se decidió inicialmente estudiar las posibilidades de mobiliario y material impreso que se puede desplegar en farmacias de cadena. Por lo que se identificaron los siguientes elementos a través de validación con las especialistas de Trade que orientaron la construcción del equipo de herramientas:

1. Counter- Glorificador.
2. Ristra Mixta.
3. Floor Stand- Mueble de piso.
4. Lateral- Parrillera.
5. Bandeja.
6. Móvil.
7. Antena.
8. Chispa- Saltarín.
9. Ventana.
10. Cenefa.

De esta forma los artes de las propuestas para mobiliario y material impreso fueron diseñados con la importante contribución del equipo de agencias creativas y proveedores, que según los lineamientos propuestos por el área se enfocaron en desarrollar piezas con componentes creativos para desplegar el potencial de la sinergia entre estas dos marcas que se ven relacionadas por el tipo de productos que ofrecen al público y la orientación de los visuales clave que sustentan la premisa de la relación; La salud sexual es importante.

Por otro lado, con respecto a los lineamientos propuestos para la construcción del material por parte de esta investigación y el área de trade, se puede señalar que son el resultado de la inmersión e interacción en punto de venta a través de otras sinergias de marca que han existido como la de Gaviscon (producto antirreflujo) y Strepsils (producto para aliviar el dolor de garganta). Estas campañas han sentado un precedente pues han permitido verificar que “el contacto con el cliente en los lineales es limitado y exige altos niveles de innovación, mensajes concisos dirigidos al público objetivo de los medios publicitarios y el producto en sí mismo”. (Linjenwall, 2004)

Es por tal motivo que junto a los responsables del desarrollo de los canales de distribución se decidió que la construcción de los artículos debe estar orientada de acuerdo con los siguientes puntos de énfasis:

- Reducción y simplificación de las declaraciones de marca (Claims): Los mensajes de los materiales referentes a productos de RB Health deben estar orientados a guiar al cliente en punto de venta, por lo que es importante establecer únicamente uno para determinar su enfoque y posible impacto. Es decir, desde el área se define cuál es la idea que se quiere transmitir al consumidor para que la relacione por asociación a las indicaciones que existen, pues es importante tener en cuenta que así mismo existen apoyos visuales en comerciales de televisión, redes sociales y compra online donde si se destacan los demás mensajes de las marcas. Así mismo, se define solo una frase o palabra clave, ya que los espacios del material “son reducidos y cuando se disponen todos los mensajes de los productos sobre el medio publicitario en punto de venta, este pierde visibilidad y por ende se reduce la calidad de los espacios de contacto con el cliente final” (Sorensen, 2009)

- Reconocimiento de los elementos visuales por marca: Bajo la misma premisa de los mensajes de marca, se plantea también la necesidad de destacar los elementos gráficos característicos de cada producto. Los proveedores en este caso trabajaron con los Key Visual y seleccionaron ilustraciones, gráficos, colores y demás para articular una propuesta que permita asociar las señales distintivas con los beneficios del producto que en su mayoría están expuestos a través del claim seleccionado en el punto anterior.
- Innovación y estética del mobiliario e impresos: Dado que los consumidores constantemente se encuentran expuestos a este tipo de material, el área de trade es enfático con sus proveedores para que contribuyan con planteamientos diferentes que sepan romper esquemas establecidos y ofrezcan modelos publicitarios poco convencionales, por supuesto siguiendo el marco de diseño que exige cada una de las cadenas.

En este punto se presenta una dinámica donde las agencias creativas ofrecen una serie de opciones de implementación y RB Health se encarga de negociar espacios, soportar las propuestas de diseño y en caso de que sea necesario, corregir los elementos que la farmacia de cadena considera inadecuados o no desee, esto sin perder la esencia de lo que se quiere transmitir en PDV.

11.2.1 Construcción del Toolkit

Para la comprensión de los conceptos que se desarrollaron a lo largo de la herramienta, es importante conocer las marcas y el sentido de los medios publicitarios que desarrollan actualmente cada una de ellas fuera de los puntos de venta. Así pues, por un lado, se encuentra Durex que es una marca de artículos principalmente de preservativos masculinos, reconocida

por ser el número uno en el mundo y la segunda a nivel nacional (Durex, 2019). En Colombia sus campañas publicitarias se caracterizan por altos niveles de innovación, fuerte presencia en redes sociales e interacción con el público en las que incentivan a disfrutar responsablemente de la sexualidad humana para prevenir embarazos no deseados y riesgos a la salud.

Por otro lado, KY se establece como la marca número uno de lubricantes íntimos en Colombia, orientada principalmente al público femenino (KY, 2019). Sin embargo, sus productos no tienen el mismo nivel publicitario de Durex y las campañas de comunicación son limitadas, por lo que su presencia en puntos de venta es muy importante y es lo que finalmente determina la compra del consumidor.

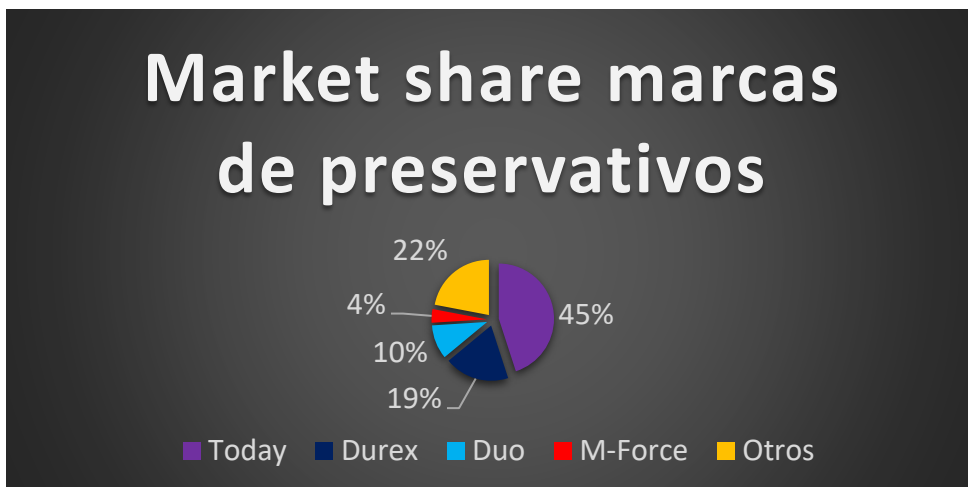
Gráfico 1. *Portafolio Durex-KY*



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la amplitud de los portafolios de ambas marcas, se puede señalar que Durex tiene un extenso número de productos dada la variedad, exigencia y alto grado de competitividad en la categoría de preservativos donde existen actualmente cuatro grandes competidores que se reparten casi el 80% de la participación de mercado (Portafolio, 2019).

Gráfico 2. Market share categoría preservativos.



Fuente datos: Portafolio- Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, el diseño y la construcción del toolkit⁴ se orientó con la finalidad de explorar la categoría de salud sexual, ofrecer soluciones de mobiliario y material POP para aumentar la calidad en el proceso de toma de decisiones y ejecución en punto de venta.

Gráfico 3. Portada del toolkit, proyecto de visibilidad para la sinergia de marca Durex-KY.



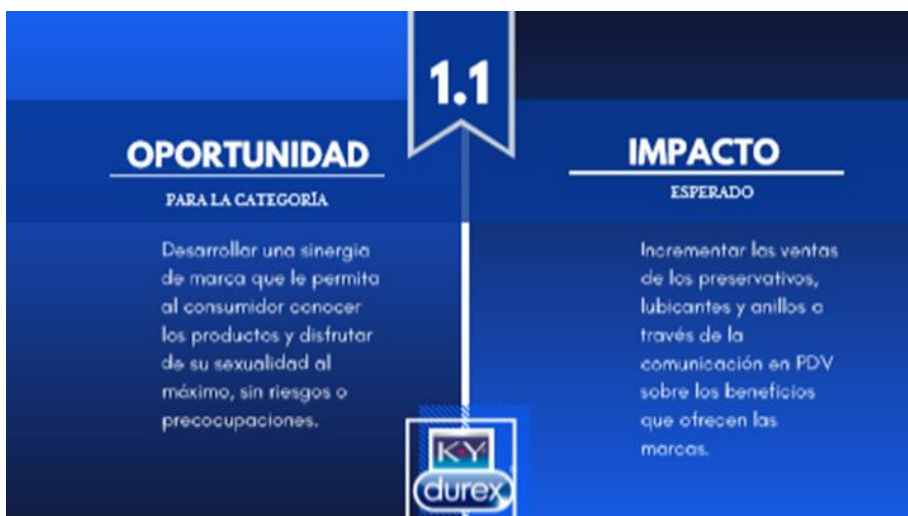
Fuente: Elaboración propia.

⁴ Toolkit completo. Anexo 4, visibilidad Durex-KY, 2019.

Las opciones de medios publicitarios que se encuentran dentro de esta guía de herramientas constituyen un proyecto que pretende mejorar el posicionamiento de ambas marcas dentro del mercado interno y la amplificación de la categoría en farmacias de cadena. Así mismo, todos los artículos y elementos del toolkit están orientados a brindarle espacios de interacción al shopper o consumidor final para que conozca la variedad de productos, entienda sus características, ventajas y alinee finalmente la decisión de compra con sus necesidades particulares.

De la misma forma se definió como objetivo principal que por medio de esta herramienta se pueda escoger, orientar e implementar una campaña en PDV con estos materiales que junto al equipo de promotoras y mercaderistas logre destacar los beneficios que ofrecen las marcas y al mismo tiempo contribuya a incrementar las ventas de los productos de Durex y KY⁵.

Gráfico 4. *Oportunidad e impacto para la categoría.*



Fuente: Elaboración propia

⁵ Ver Anexo 4. Toolkit, visibilidad Durex- KY.

Posteriormente, se establecieron los elementos gráficos o “Key Visuals” bajo los que iban a trabajar los proveedores el concepto de los muebles para realizar propuestas y montajes en punto de venta. En este paso fue importante la búsqueda de fuentes de cuerpos visuales, pues el diseño tanto de los artes como de los editables de las imágenes estaban desactualizados y las propuestas no eran muy recientes. Finalmente, se utilizaron imágenes de las dos marcas donde se pudiese destacar la relevancia de la prevención, la seguridad y el cuidado por medio de la combinación de sus mensajes. Es decir, gracias a la sólida labor de los Brand mánager de mercadeo para orientar la comunicación, sobre todo de Durex, se pudo definir que el foco estuviera orientado de la siguiente forma:

Gráfico 5. *Key visual*.



Fuente: Elaboración propia.

La construcción de los bocetos y montajes se realizó mediante procesos de retroalimentación junto con las agencias y especialistas de trade sobre los muebles y materiales con impresión, en la que se pudo escoger los siguientes medios teniendo en cuenta la capacidad de respuesta, la calidad del planteamiento tanto estéticamente como de alcance, pues se evaluaron las

propuestas bajo la óptica de cargue, disposición, orientación y por supuesto visibilidad para encontrar relaciones eficientes entre las marcas.

11.2.2 Mobiliario

A continuación, se evidencian algunos de los resultados en cuanto a muebles que se pudo obtener después de la articulación de las propuestas. Es necesario tener en cuenta que, dado el presupuesto de inversión, la calidad de los espacios en PDV y la necesidad por parte del departamento para dar a conocer los medios publicitarios estos instrumentos no se disponen juntos en todas las farmacias. Por el contrario, se busca equilibrar los métodos de ejecución en campo para tener presencia, pero sin sobrecargar los lineales de comunicación.

En este tipo de materiales aplican restricciones tanto de tiempo de exhibición, como de medidas y espacio, por lo que los costos de implementación aumentan gracias a los procesos adicionales que deben realizar los proveedores, ya que los procesos de instalación requieren tanto acompañamiento como seguimiento para la instalación y el retiro de los muebles después de que se cumplan los tiempos negociados directamente con los ejecutivos del equipo de ventas regional del departamento CBD.

Gráficos 6-8. *Floor Stand, counter y bandeja.*



Fuente: Elaboración propia.

11.2.3 Material Impreso

En el caso de los impresos la situación es diferente puesto que los costos de producción son considerablemente más bajos que los del mobiliario. Adicionalmente, la estrategia de comunicación en punto de venta está orientada en este tipo de materiales a integrar un paquete de medios que proyecte fuerte presencia y permita entender al consumidor final con mensajes sencillos cuales son las marcas, los productos y los beneficios.

Adicionalmente, en este tipo de material POP no existen costos adicionales por conceptos como toma de medidas ni aplican tantas restricciones de implementación, pues las farmacias de cadena se interesan en impresos para comunicar descuentos y campañas.

Gráficos 9- 11. *Ristra, Móvil y cenefa.*





Fuente: Elaboración propia.

11.2.4 Presupuesto

A continuación, se presenta el consolidado numérico de la propuesta de materiales donde se define el costo de producción tanto de los muebles como de los materiales impresos, debido a que es igualmente importante definir dichos valores a través de las cotizaciones porque son los que finalmente afectarán el gasto de las órdenes de compras independientes no desembolsadas de valor absoluto (NON BEI) y determinarán la cantidad de unidades a solicitar.

Gráfico 12. Costos de producción del material POP Durex-KY.

Material	Unidades	Valor unitario	Valor total
Counter	2000	\$ 39.720	\$ 79.440.000
Ristra Mixta	2000	\$ 6.975	\$ 13.950.000
Floor Stand	30	\$ 785.862	\$ 23.575.860
Lateral	50	\$ 650.000	\$ 32.500.000
Bandeja	2000	\$ 4.950	\$ 9.900.000
Móvil	150	\$ 22.500	\$ 3.375.000
Antena	60	\$ 80.000	\$ 4.800.000
Chispa	5000	\$ 339	\$ 1.695.000
Teatrino	200	\$ 3.935	\$ 787.000
Cenefa	5000	\$ 750	\$ 3.750.000
Total	10	16490	\$ 1.595.031
			\$ 173.772.860

Fuente: Elaboración propia.

11.3 Objetivo específico 3 y 4

Teniendo en cuenta que la producción e implementación han de ser adelantadas en el segundo semestre del año 2019, se puede señalar que su cumplimiento total también debe ser analizado posteriormente. Sin embargo, después de evaluar el material con el equipo de especialistas del área se puede identificar que su avance hasta el momento es de más del 60%, puesto que en consonancia con Srivastava⁶, el toolkit ha permitido revigorar las soluciones ofrecidas a los consumidores, mejorado la entrada- clasificación de información y, por último, ha permitido el aprovechamiento de los vínculos externos de la compañía.

Estos tres grandes aportes devienen de la articulación del método para ejecutar las estrategias de material POP, que generan eficiencias en resultados y aprovechamiento de recursos para trasladar las ventajas competitivas al shopper, que a su vez por medio de la calidad y orientación de la comunicación obtienen beneficios reales para hacer de la experiencia de compra una plaza mucho más enriquecedora e innovadora.

⁶ Fuente citada previamente. Marco teórico.

La implantación de este material en la estructura operacional del departamento desde su creación ha contribuido con el aumento de la eficiencia del área de Trade Marketing en el proceso de selección dirigido a farmacias, pues el equipo disminuye los tiempos detrás de la dinámica con los proveedores en torno a la presentación, retroalimentación y perfeccionamiento de la comunicación en los puntos de venta. Es decir, que gracias a los marcos de dimensiones de producto que se encuentran en cada montaje se han podido evaluar con anticipación la fuerza de despliegue y de la misma forma evitar procedimientos como la toma de medidas preinstalación, pues con el importe de la fuerza de ventas al momento de producir se pueden confirmar en que espacios de las diferentes cadenas es posible implementar los materiales y en cuales es necesario realizar modificaciones por concepto de disponibilidad o negociación de los espacios.

De la misma forma, dentro del proceso de toma de decisiones se ha potenciado la practicidad, pues con esta herramienta se establece la guía de campo tanto para trade como para mercadeo con respecto a la sinergia, donde se define el enfoque de las estrategias de venta y posicionamiento. El toolkit facilita a futuro la reproducción de estos medios publicitarios y previene que personal esté constantemente solicitando propuestas, muestras, opciones de diseño e implementación, que finalmente se ven reflejados en un consolidado de opciones que agiliza la negociación con las farmacias de cadena, pues ya se tienen claro los muebles e impresos a ser instalados.

12. Conclusiones

Los resultados encontrados han permitido a esta investigación seleccionar las siguientes conclusiones en las que el toolkit ha podido incrementar el valor de sus estrategias de ejecución y donde las marcas de la compañía pueden enfocar sus esfuerzos para aumentar la participación de mercado y ventas dentro de las diferentes categorías a través de los medios publicitarios dispuestos en los puntos de venta, así pues:

- La implementación del toolkit para la sinergia entre estas dos marcas permitió responder a la búsqueda de un método dentro de la pregunta de investigación que se enfocaba en optimizar las herramientas y estrategias de ejecución de los materiales dirigidos a punto de venta en farmacias de cadena. Cabe resaltar, que, en concordancia con los objetivos y la evidencia teórica utilizada para la investigación, también se pudo desglosar la articulación de un plan piloto que contribuye con la revigorización de las soluciones en términos de comunicación, la mejora de las entradas y salidas de información y en general acelerar el proceso de toma de decisiones a futuro dentro del departamento de ventas de la compañía.
- En términos específicos la matriz implementada para esta sinergia de marca define las premisas básicas de trabajo para los proveedores y el equipo del área en los próximos proyectos, es decir, establece que los elementos gráficos, la selección de un mensaje claro y simple conjugado con propuestas innovadoras para los materiales en términos estéticos y de utilidad, son los parámetros principales que debe tener toda comunicación de la compañía dirigida a sus canales de distribución.
- El desarrollo de esta herramienta de planeación y ejecución ha traído consigo la reducción del portafolio de proveedores a la vez que ha disminuido la dependencia

con algunos de ellos, debido que a través de la amplificación de las opciones de los materiales de comunicación se han descartado algunas agencias que presentan propuestas que no siguen a cabalidad los lineamientos que propone la gerencia de trade marketing para articular las estrategias dirigidas a punto de venta. Finalmente, esto se ve reflejado en un equipo de trabajo más sólido que traduce efectivamente los elementos en valor agregado al cliente final.

- Es posible concluir de la misma forma que las sinergias de marca para los productos de la compañía en métodos publicitarios para PDV son un campo que ofrece grandes oportunidades de crecimiento para amplificar el rango de impacto de la comunicación para RB Health. Se trata de propuestas que permiten al departamento de ventas mejorar la experiencia final del comprador y generar retornos a corto plazo sobre la inversión. De la misma forma ofrecen eficiencias reales en inversión de recursos financieros y de materia prima porque se ejecutan proyectos articulados que complementan el impulso individual que tiene cada una de las marcas del portafolio.
- Por otro lado, de acuerdo con los resultados obtenidos se identifica la necesidad que tiene el departamento de gestionar paralelamente a la producción de estos materiales los permisos de implementación en puntos de venta para garantizar el éxito de la estrategia. Es de vital importancia que los ejecutivos y los especialistas de Trade marketing se encarguen de gestionar dentro de los vínculos comerciales todo el marco de ejecución para optimizar así las dinámicas que existen posterior a la creación de los métodos de comunicación, en caso contrario se retrasarán los tiempos.
- Las soluciones propuestas han evitado y evitarán a futuro reprocesos y dinámicas obsoletas, pues a través de esta selección de materiales se garantiza una guía de

ejecución práctica para trade y mercadeo en la que se pueden emular estrategias de impacto a consumidores sin tener que realizar reiterativamente toma de medidas, selección de elementos gráficos, corrección y modificación de propuestas. Es decir, se trata de un consolidado que permite reproducir materiales y ejecutar las propuestas de comunicación en PDV de manera más eficiente.

- Para finalizar se puede concluir que el área de trade tiene gran fortaleza en términos de retroalimentación de las etapas de ejecución y esto es gracias a la capacidad de su equipo interno para analizar los resultados que traen consigo las campañas de comunicación en PDV. Sin embargo, con el aporte de su equipo de campo y este toolkit de materiales, es necesario seguir trabajando sobre sus capacidades internas para optimizar la escala de impacto en los diferentes canales, definir el tipo y la cantidad de material que deben ser desplegados para tener efectividad tanto en ventas como en destinación de recursos.

13. Recomendaciones

Principalmente se recomienda al departamento de ventas (CBD) y al área de trade marketing seguir el precedente que deja este toolkit para la agilización de los procesos internos. Además, se sugiere seguir desarrollando materiales para otras sinergias de marca y proyectos individuales donde se aproveche el valor del importe de los proveedores, la fuerza de ventas y el equipo de apoyo para seleccionar e implementar medios publicitarios de alto impacto a consumidores en PDV.

Con respecto a las guías de ejecución es imperativo que el departamento ejecute los materiales que considere adecuados conforme se vayan definiendo los preceptos de cada canal, es decir, que seleccione los muebles e impresos y posteriormente se encargue de consolidar una herramienta macro que recoja tendencias, resultados, medidas, cadenas de data e información para evaluar posibles aspectos de mejora para así continuar posicionando los productos de la compañía en el mercado colombiano.

De igual manera es importante que se fortalezcan las estrategias de promoción junto con el departamento de mercadeo, puesto que es necesario seguir perfeccionando las campañas de publicidad en redes y otros medios para alinear las propuestas en los puntos de venta con el objetivo de crear plazas más cercanas al usuario en términos de personalización y caracterización de los espacios desplegados para resaltar el valor de las marcas de RB Health.

Finalmente, se recomienda que el departamento dirija sus esfuerzos para crear espacios como capacitaciones y programas estratégicos que sirvan para cultivar el talento del personal de apoyo de trade marketing (practicantes, analistas), que a su vez contribuirá a aumentar el

número de ideas y optimizar los nuevos sistemas para la toma de decisiones al integrar nuevas perspectivas en la formulación de la comunicación del material POP.

12. Referencias Bibliográficas

- Berselli, C. y. (2018). Los Canales De Distribución Y Las Estrategias en Los Restaurantes. *.Estudios y Perspectivas En Turismo, 27(3),*, 609-627.
- Branding and Marketing. (2018). What They Mean to DKG. *. Delta Kappa Gamma Bulletin, 84(4),*, 57-58.
- Calzada, L., & Abreu, J. (2009). El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos. *Daena: International Journal of Good Conscience. 4 (2),* 16-52.
- De Pelmasacker, P. (2004). *Marketing Communication: A European perspective*. Prentice Hall.
- Del Prado, M. Á. (2016). Propuesta de un modelo de sistema integrado de gestión de la información documental para las organizaciones. *Revista general de infromación y documentación, 387-415*.
- Diario El economista. (2017). *Empresas.- Reckitt Benckiser cierra la compra de Mead Johnson por 15.600 millones*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/8146578/02/17/Empresas-Reckitt-Benckiser-cierra-la-compra-de-Mead-Johnson-por-15600-millones.html>
- Durex. (2019). *Durex Colombia: La marca número uno en condones*. Obtenido de <https://www.durex.com.co/>
- Hernández, M. (2012). Sistema de gestión de la infoamción para la actividad de ciencia y técnica. *Innovación tecnológica*.
- Jansson, C., Bointon, B., & Marlow, N. (2002). Determinants of consumers' aesthetic responses to Point-of-Purchase materials. *International Journal of Consumer Studies, 26(2), 145*.

- Kaplan, S. (1987). Aesthetics, affect, and cognition: environmental preferences from an evolutionary perspective. *Environment and Behaviour*, 19(January, no. 1), pp. 3–32.
- KIROVSKA, Z y otros. . (2015). Btl Activity as a Tool in Sales Strategy and Sustainability of Competition in the Banking Sector. *Journal of Sustainable Development (1857-8519)*, 5(12), 69-85.
- KY. (2019). *K-Y La marca #1 de lubricantes en Colombia*. Obtenido de <http://www.k-y.com.co/>
- Lara, P. (2019). Managing point of purchase advertising: Effectiveness in terms of recall and recognition. *Journal of retailing and consumers services*.
- Linjenwall, R. (2004). *The Power of Point of Purchase Advertising: Marketing At Retail*. Point Of purchase Advertising Intl. .
- Mckenzie, T. . (2006). Integrating POP materials delivers better customer experience. *Drug Store News*, 28(15), 15.
- Ministerio de salud y protección social. (2013). *Medicamentos de libre venta*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Lists/Glosario/DispForm.aspx?ID=100>
- MJN. (2019, R&8). *Mead Johnson Nutrition- Research and innovation*. Obtenido de <https://www.meadjohnson.com/research-and-innovation>
- NICKELL, L., CREEL, K., & MATYA, J. (2004). What's POP Got To Do With It? *American Nurseryman* 199(4), 34. .
- OPS. (2011). *La OPS observa progreso en los esfuerzos por limitar la comercialización de las formulas infantiles en América Latina*. Obtenido de https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=5412:2011-ops-limitar-comercializacion-formulas-infantiles&Itemid=1316&lang=es

Portafolio. (13 de Febrero de 2019). *Así se mueve el mercado de los condones en Colombia*.

Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/asi-se-mueve-el-mercado-de-los-condones-en-colombia-526295>

RB Heritage. (2019). *RB History, About Us*. Obtenido de <https://www.rb.com/about-us/>

Rodríguez. (2004). Diseño De Los Canales De Distribución en Función De Las Capacidades Relacionales Y La Externalización. *Revista de Empresa, (8)*, 22-36.

Sheldon, D. H. (2008). *Lean Materials Planning and Execution : A Guide to Internal and External Supply Management Excellence*. *Lauderdale, FL: J. Ross Publishing*.

Silveira, P. (2014). Shopper marketing a literature review. *Manage marketing*, 90-97.

Sorensen, H. (2009). The in Store audience. *J, Advert. , 176-179*.

Srivastava, R. K., & Thomas, G. M. . (2016). *The Future of Branding*. *New Delhi, India: Sage Publications Pvt. Ltd. .*

Vásquez,G. J. (2009). Los Canales De Distribución Y El Valor Para El Consumidor. *Temas de Management, 8,, 10-15*.

14. Certificación de la empresa

FORMATO AVAL 2019-10 ENTREGA FINAL

Bogotá, 20 de mayo de 2019.

Yo **NATALIA GIL FONTECHA** identificado con el documento No. **37.844.115** estoy al tanto de la ENTREGA FINAL del “Proyecto Líder **“OPTIMIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE EJECUCIÓN DEL MATERIAL POP PARA LOS PRODUCTOS DE RB HEALTH EN LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN”**”, el cual está siendo elaborado por **JUAN PABLO VALDERRAMA APONTE** identificado con documento No **1.018.491.572**, el cual es desarrollado en el marco de su Práctica Empresarial/Social en RB Helath Colombia.

Firma del estudiante:



Firma del jefe:



15. Carta Confidencialidad de la empresa



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Bogotá D.C., 28 de Enero de 2011.

Señores Reckitt Benckiser (Nombre de la empresa)
Ciudad.

Apreciados señores,

Por medio de la presente me permito manifestarle que los estudiantes del Programa de Administración de Empresas como parte del programa de la práctica académica deben cumplir con la elaboración de un proyecto denominado "Proyecto Líder".

La finalidad de dicho proyecto consiste en que el estudiante identifique una problemática y a través de un proceso de observación, análisis y formulación de la misma, diseñe un plan de mejoramiento a la luz de su formación profesional que se convierta en un valor agregado y pueda ser socializado o aplicado dentro de la organización. Todo lo anterior, apuntando a que el estudiante obtenga una experiencia formativa de campo en la que pueda articular sus competencias investigativas básicas con su práctica universitaria.

En atención a ello, el programa de Administración de Empresas ha tomado la decisión que dicho proyecto tenga la calidad de Trabajo de Grado. Lo anterior implica que el mismo deberá ser entregado a la Biblioteca de la Universidad y el documento quedará a disposición de la misma y podrá ser consultado por la comunidad académica dependiendo de las condiciones seleccionadas en el presente documento, de tal manera que se requiere la autorización previa por parte de Ustedes para que la información obtenida por el estudiante, así como el trabajo de grado desarrollado por él pueda ser utilizada y consultada con fines académicos.

De esta forma y respetando las disposiciones respecto a la información de la Entidad tenemos algunas propuestas para que, por favor, seleccione aquellos puntos a ser autorizados por Ustedes, por considerarlas pertinentes y que se ajusten a sus requerimientos:

1. El Proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca con el nombre e información de la Entidad. _____
2. El Proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca, siempre y cuando sea con nombre y datos ficticios de la Entidad. _____
3. El proyecto podrá ser consultado por la comunidad académica solo a partir de la fecha que determine la Entidad (dd/mm/aa), no antes. _____
4. El proyecto será entregado a la Biblioteca bajo reserva académica; de tal forma, no podrá ser consultado por la comunidad académica. _____

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera 7 No. 40b-36 Edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J. Piso 8. Conmutador: 3208320; Bogotá, D.C., Colombia



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

En consecuencia y bajo la condición seleccionada anteriormente, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente se autorizan a la Pontificia Universidad Javeriana, a los usuarios de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio, son (marque con una X):


Información de confidencialidad: Este Trabajo de Grado contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial o similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado Sí No

Si su respuesta es Sí por favor indique el motivo y el tiempo de restricción.

Motivo: N/A
Tiempo de restricción: N/A

Nota: Los Trabajos de Grado quedaran restringidos para la consulta por el tiempo indicado, o indefinidamente en caso de que éste no se registre, una vez concluido dicho periodo (si aplica), indicar a continuación el tipo de consulta que se autoriza.

Marque a continuación con una X el tipo de consulta que autoriza.

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca).	X	
2. La consulta electrónica a través del catálogo Biblos y el Repositorio Institucional, así como la inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones. Nota: Aceptamos los términos de la licencia Creative Commons de Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 Colombia.  Para más información consulte: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/	X	

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera 7 No. 40b-36 Edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J. Piso 8. Conmutador: 3208320; Bogotá, D.C., Colombia



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Nombre del estudiante: Juan Pablo Valdesama Asante

Nombre de la empresa: Reckitt Benckiser / Mead Johnson Nutrition

Título del Proyecto Líder: Por definir

Natawacqif

FIRMA DE LA EMPRESA

Natalia Gil Fontecha

(Nombre de la persona de la empresa que firma la presente carta de autorización)

Gerente de Trade Marketing

(Cargo de la persona de la empresa que firma la presente carta de autorización)

Las condiciones generales de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. referentes a los trabajos de Grado se encuentran en el anexo 1 de la presente carta de autorización.

De antemano agradecemos su colaboración.

Cordial saludo,

Julio Alejandro Sarmiento Sabogal

Director del Departamento de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

Lida Esperanza Villa Castaño

Directora Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

Natalia Andrea Escobar Montañez

Coordinadora General Oficina de Prácticas Universitarias
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera 7 No. 40b-36 Edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J. Piso 8. Conmutador: 3208320; Bogotá, D.C., Colombia

16. Anexos

Anexo 1.

Estructura Organizacional de RB Health Colombia

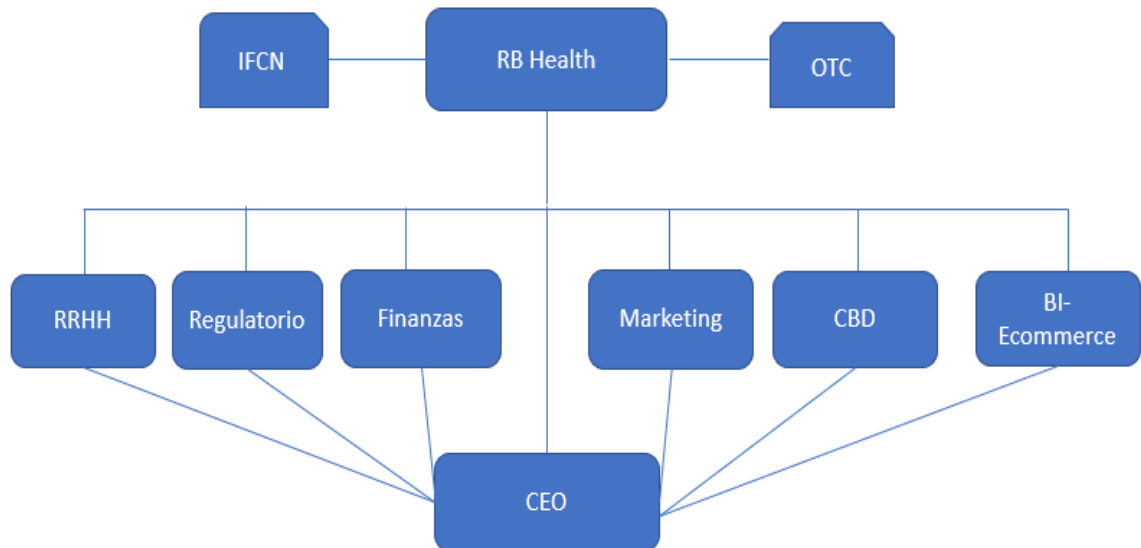


Figura 1.

Fuente: Organigrama RB Colombia.

Anexo 2.

Estructura del Departamento comercial (CBD).

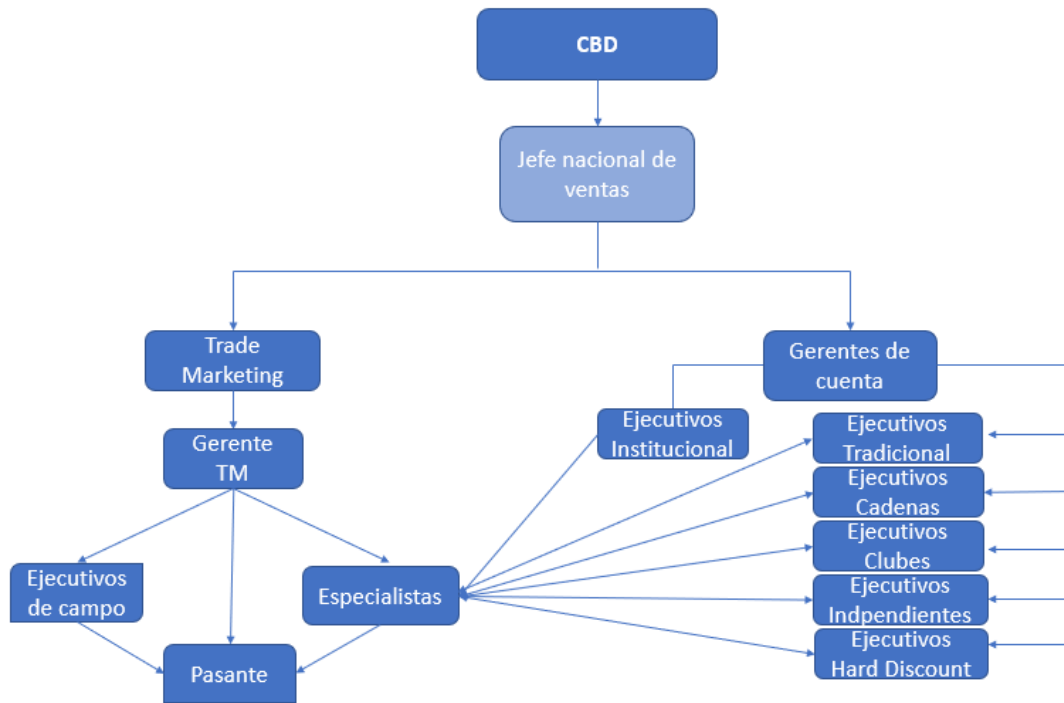


Figura 2.

Fuente: Organigrama RB Health Colombia.

Anexo 3.

Composición de los canales de distribución.

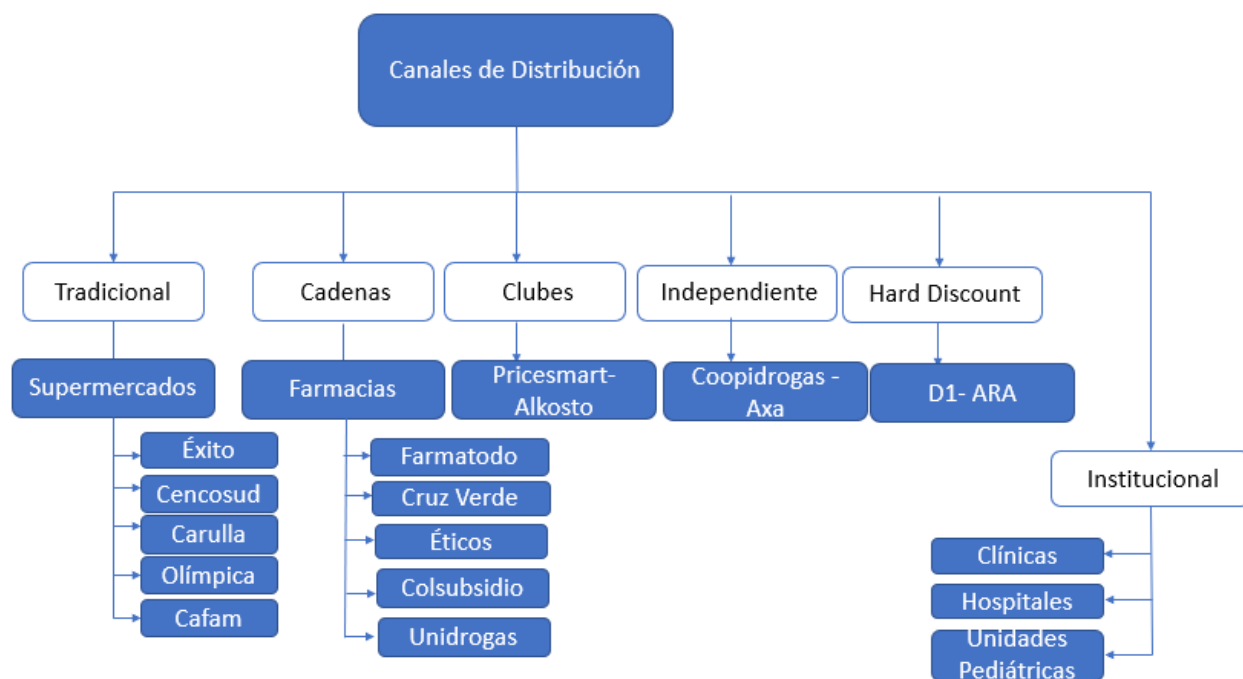


Figura 3.

Fuente: Boletín de actividades Trade Marketing

Anexo 4.

Toolkit, visibilidad Durex-Ky,2019.



1.1

OPORTUNIDAD


PARA LA CATEGORÍA

Desarrollar una sinergia de marca que le permita al consumidor conocer los productos y disfrutar de su sexualidad al máximo, sin riesgos o preocupaciones.

IMPACTO

ESPERADO

Incrementar las ventas de los preservativos, lubricantes y anillos a través de la comunicación en PDV sobre los beneficios que ofrecen las marcas.



2.

PRUEBA
love sex
durex

KY

REVIVE TU INTIMIDAD
Y ACABA CON LAS EXCUSAS

DÓNDE LO SEGURO
SE VUELVE PLACENTERO

TAL VEZ FUE
EL ESTRÉS O
LA LLEGADA
DEL BEBÉ

REVIVE TU INTIMIDAD
Y ACABA CON LAS EXCUSAS

Leer instrucciones de uso

 **KEY VISUAL**

3.

APLICACIÓN
EN PDV





DIMENSIONES

Ancho:71cm
Alto:166cm
Fondo:50cm



FLOOR STAND

DIMENSIONES

Ancho:71cm
Alto:166cm
Fondo:50cm



FLOOR STAND







DIMENSIONES
Ancho:30cm
Alto:35cm

TEATRINO



BANDEJA

DIMENSIONES
Ancho:14cm
Alto:5.8cm
Profundo:6.5cm



DIMENSIONES
Ancho:70 cm
Alto:155cm

ANTENA



MÓVIL

DIMENSIONES
Ancho:40 cm
Alto:40cm



DIMENSIONES
Diámetro8cm

CHISPA



CENEFA

DIMENSIONES
Ancho:35cm
Alto:4cm

MATERIALES



Cartón
+
impresión



Metal brillante



Plástico Ps
+
impresión

