

**EL IMPACTO DEL TRADE MARKETING EN EL MERCADO COLOMBIANO Y
SUS NUEVAS TENDENCIAS.**



Tutor:

Bernardo Luque Cabal

Presentado por:

Germán Castellanos Kuhfeldt

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMISITRACIÒN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C**

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO.....	3
2. INTRODUCCIÒN.....	3
3. APORTES AL TALLER DE GRADO.....	7
4. ANTECEDENTES.....	8
5. JUSTIFICACIÒN.....	26
6. OBJETIVOS.....	27
7. MARCO TEÒRICO.....	27
8. MÈTODOS DE INVESTIGACIÒN CULITATIVA.....	28
9. PRESENTACIÒN DE RESULTADOS.....	30
10.CONCLUSIONES.....	39
11.BIBLIOGRAFIA.....	41
12.ANEXOS.....	42

1. TÍTULO

El impacto del Trade Marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias.

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen tres grandes fuerzas que dominan el mercado. La primera es el comprador, que en la mayoría de los casos no planea sus actividades de compra, debido a que estas se realizan por un impulso, dependiendo de las sensaciones que experimenta en el punto de venta, y siempre buscando mayores beneficios a un menor precio. La segunda es el Retail, que tiene como objetivo lograr una mayor rentabilidad entre venta/exhibición. Por último están los fabricantes o proveedores, que buscan obtener un mayor retorno con respecto a la inversión realizada, para poder establecer el nexo entre fabricantes y consumidores a través del retail, se introduce una nueva rama del mercadeo conocida como Trade Marketing.

A partir de lo anterior, encontramos que el Trade Marketing, por ser una nueva rama del mercadeo, las diferentes empresas y autores realizan una definición diferente de lo que es el Trade Marketing de acuerdo a sus necesidades, partiendo de esto se encuentra que es “una alianza estratégica entre miembros de diferente niveles de canal comercial, para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor”¹ o también “ como técnica de gestión, consiste en actuar sobre segmentos de consumidores para hacer planes de marketing conjuntos y cofinanciados por ambos”². Contextualizando estas definiciones y su función en el mercado colombiano, se podría concluir que el Trade Marketing se encarga de aumentar la demanda de productos por parte de los detallistas, y que finalmente van a ser adquiridos por los consumidores. Por esta razón se realizan diferentes tipos de ofertas y actividades que le permitan al minorista obtener un beneficio mayor, al momento de promover un producto. Esto se realiza con el fin de obtener un mayor crecimiento en ventas, que mejore la rentabilidad y satisfaga las necesidades de los clientes.

En la actualidad se puede evidenciar un gran desarrollo del Trade Marketing en las grandes empresas, como respuesta a la evolución y los cambios que ha tenido el mercado y sus diferentes partes, lo cual da lugar a que se presente un nuevo panorama con el importante incremento de los canales de distribución que se manejan.

¹ DOMENECH CASTILLO, JOAN, Trade Marketing, Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor, página 30

² FERRÉ NADAL, JORDI; FERRÉ TRENZANO JOSE MARÍA, Políticas y estrategias de distribución, página 48.

Partiendo de lo anterior, es importante resaltar la cadena de abastecimiento, que se puede definir como la planificación, organización y control de las actividades de la cadena de suministro³. En estas actividades está implicada la gestión de el flujo de capital, de productos o servicios de información, que se da a través de toda la cadena de suministro, con el fin de darle un valor agregado mucho mayor al producto entregado al consumidor final, y al reduciendo logrando una reducción de costos significativa en la empresa.

El éxito de la cadena de suministros es poderle entregar al cliente final el producto apropiado, en el lugar correcto y en el tiempo exacto, al precio requerido y con el menor costo posible. Es por esto que se abarcan todas las actividades asociadas con el movimiento de bienes desde el suministro de materias primas hasta el consumidor final, dentro de las que se incluyen la selección, compra, programación de producción, procesamiento de órdenes, control de inventarios, transportación almacenamiento y servicio al cliente. Pero, lo más importante es que también incluye los sistemas de información requeridos para monitorear todas estas actividades y poder tener una mayor certeza acerca de la rotación del producto en un punto de venta específico, o de una cadena a nivel regional.

Otro punto importante, es el hecho de que las empresas están en constante estudio de la demanda que se presenta por parte de los clientes, para poder suplirla, por medio de lo cual buscar minimizar el flujo de materias primas, productos terminados, materiales de empaque, dinero e información en cada punto del ciclo del producto. A partir de lo anterior, las empresas de diferentes sectores, han mejorado su cadena de abastecimiento, por medio de la implementación de nuevas técnicas como la entrega justo a tiempo, respuesta eficiente al cliente, inventarios manejados por los proveedores

Para este caso se puede concluir que el éxito para lograr una buena gestión de la cadena de abastecimiento, se basa en poder reducir los costos, debido a que la mayoría del presupuesto para gastos operativos, se utiliza en este proceso y el poder anticiparse a los constantes cambios que se dan en la demanda.

Debido a que cada vez se torna mucho más importante mantener una estrecha relación con el dueño del canal o retailer, por parte de la empresa proveedora de productos, se han venido implementando nuevas herramientas en el mercado, como es el caso del Category Management o administración por categorías, que se puede describir como el proceso que se comparte entre las dos partes nombradas, en el que se busca analizar y gestionar las diferentes categorías de productos presentes en un determinado punto de venta, como

³ Sunil Chopra and Peter Meindl (2006). Supply Chain Management. 3º Edición. Pearson/Prentice Hall.

unidades individuales de negocio, en el que su enfoque principal se basa en poder entregarle un mayor valor al consumidor⁴, partiendo del desarrollo e implementación de nuevas estrategias, que permitan mantener una rentabilidad y crecimiento de una categoría específica.

El desarrollo e implementación de esta nueva herramienta, surge con el objetivo de cambiar la forma en el que los dueños de los diferentes canales, habían venido administrando los productos con los que se contaba, y en el que generalmente se agrupaban por departamentos como congelados, carnes, cuidado personal o limpieza. Desafortunadamente esta estructura organizacional en el que cada área se encargaba de realizar una labor específica, por ejemplo el área comercial para labores de mercadeo, o el de distribución para el aprovisionamiento, hacia que la información sobre ganancias, pérdidas y rotación de inventarios, solo estuviera disponible por departamentos, lo cual dificultaba mucho el análisis de una categoría en especial, porque no se podía tener la certeza de saber que era lo que estaba sucediendo realmente.

A partir de este significativo e importante cambio que se da en la forma en la que se desarrollaban negocios entre los fabricantes y el retailer, el Category Management se presenta como uno de los mayores retos, en esta relación de apoyo mutuo, en el que solo se puede alcanzar el éxito, si cada una de las partes entiende el fin de esta nueva herramienta, y las diferentes acciones que se deben llevar cabo para lograr una mejor rentabilidad de la categoría en el punto de venta, logrando un objetivo mutuo, que se basa en comprender que las categorías están formadas por productos relacionados que tienden a satisfacer las necesidades y los requerimientos similares de los consumidores. Los consumidores compran por categoría, donde teniendo todas las marcas y los productos juntos se les facilita la compra. En este caso los retailers pueden ofrecer en cada sección a cada segmento de consumidores el tipo de producto que mejor satisfaga su necesidad por categoría, que puede variar entre marcas premium, de bajo costo y marca propias, de cada una de las cadenas.

Sin embargo, para poder entender en dónde se encuentran las oportunidades de venta en un canal específico, es fundamental analizar las oportunidades de venta para una categoría específica, realizar una administración efectiva del espacio con el que se cuenta en el punto de venta, y contar con un sistema o tecnología que permita mantener un estricto control del inventario por producto con el que se cuenta. Lo anterior se complementa con un completo plan de mercadeo, que se basa principalmente en impactar al consumidor por medio de merchandising, porque no todas las categorías se pueden manejar de la misma forma, y de un diseño de planogramas que permita alcanzar los objetivos pactados entre el retailer y el proveedor de una forma eficiente y rápida, sin obviar el hecho de buscar siempre el crecimiento y rentabilidad de la categoría.

⁴ NEXT GENERATION CATEGORY MANAGEMENT, Capítulo 1.2010

De la misma forma que el Category Management se ha venido implementando en las estrategias de mercadeo y Trade Marketing⁵, otra de las técnicas con mayor crecimiento en las investigaciones de mercados, se conoce como neuromarketing, que se puede definir como el proceso mediante el cual se busca comprender lo que piensa el consumidor, en el proceso intermedio de la decisión de compra⁶. A partir de esto se realiza especial énfasis en conocer la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de las estrategias del mercadeo, esto debido al hecho de que las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan al momento del consumo.

Es por esto que el trabajo entre mercadeo y ciencia ha logrado grandes avances en el estudio de las respuestas del cerebro, para poder predecir las decisiones de compra de las personas en general. En consecuencia, el fin último del neuromarketing es mejorar las técnicas y recursos publicitarios, para ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia.

Esto visto desde el punto de vista de una empresa que busca impulsar una marca de productos en especial, resulta fundamental, porque de esta forma crecería de una forma significativa, el poder de la marca y de los atributos relacionados a esta, como son las características propias que posee un producto al momento de concretarse una decisión de compra. Es por esto que los estudios que realizan las grandes empresas detallistas en el mundo, se basa en conocer y entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra, porque en la mayoría de los casos el mercadeo puede trabajar sobre el desarrollo de las marcas, la comunicación de los productos, medir y evaluar los resultados de las acciones llevadas adelante, pero no puede revelar los procesos cerebrales que determinan una decisión de compra.

Dentro de estas investigaciones de neuromarketing, se ha logrado de cierta forma explicar, las razones emocionales que determinan determinados hábitos de consumo, a través de las distintas manifestaciones cerebrales relacionadas. Al mismo tiempo, pueden estudiarse las reacciones de los consumidores frente a los estímulos del mercadeo y a las campañas que cada empresa desarrolla. Sin embargo, es importante resaltar el hecho, de que las decisiones de los consumidores se sustentan en sensaciones subjetivas, las cuales se disparan a través de estímulos sensoriales en el momento de realizar una compra. Por lo

⁵ NEXT GENERATION CATEGORY MANAGEMENT, Capítulo 3. 2010

⁶ Neuromarketing la tendencia que viene. Bajo Licencia de Creative Commons. 2006.

tanto, el neuromarketing no es una solución que pueda asegurar el éxito de cualquier campaña de mercadeo que se realice, sino únicamente que es una nueva herramienta que puede ser muy útil, para poder descubrir nuevos mecanismos que marcan la conducta de los consumidores.

Por otra parte, esta importante técnica cuenta con grandes factores en contra, por parte de los consumidores en general, porque se parte del supuesto que se busca llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado, en otras palabras se piensa, que por medio de una especie de “mensajes subliminales” de la publicidad, se puede lograr dirigir a un posible comprador hasta el punto de comprar algún artículo en especial, sin necesidad alguna por este mismo.

3. APORTES AL TALLER DE GRADO

Por medio de este trabajo de grado busco realizar un estudio detallado sobre la importancia del trade marketing como una herramienta reciente del mercadeo y que ha venido tomando bastante notoriedad en el mercado, por ser utilizada por las principales empresas de consumo masivo y los detallistas o dueños de los canales de distribución mas grandes del mundo.

Es importante resaltar que a pesar de que el Trade Marketing es una herramienta reciente en el mercado colombiano, se ha venido implementando con bastante éxito en las empresas, y dejando muy buenos resultados. Es por esto que me parece pertinente analizar el impacto que ha tenido en el mercado colombiano y ver las principales tendencias que se están desarrollando. Para este caso se cuenta con las entrevistas en profundidad, que permiten contextualizarse en cuanto al desarrollo en el mercado nacional, al igual que poder entender como se viene realizando una mejora en el proceso de implementación y análisis de resultados, y en el que las empresas mas grandes de Investigación de mercados, buscan realizar un análisis específico sobre los datos medibles en ventas, en los que el trade marketing realiza su principal enfoque. También es pertinente resaltar que muchas de las actividades que se realizan por medio de trade marketing, son planificadas estratégicamente por el área de mercado, y que en el caso de las grandes multinacionales presentes en diferentes países, pero manejadas desde un punto estratégico en una región en especial, permite que se de un mayor desarrollo del área, por el hecho de ser la única área capaz de brindar un soporte real de las estrategias que se implementan en diferentes lugares.

A partir de lo anterior es importante resaltar que dentro del trade marketing se vienen manejando otras herramientas del mercadeo tales como el Category

Management y neuromarketing. Las cuales se han venido implementando en los puntos de venta, por medio de un trabajo en conjunto con el dueño del canal, porque lo importante es mostrar que el fin último es lograr un beneficio para el consumidor, el proveedor y el retailer, porque como se puede evidenciar en cualquier tipo de formato de venta existe un estrecho vínculo entre cualquiera de las tres partes. El hecho de que cada vez las diferentes partes de esta cadena busquen lograr un beneficio mayor, permite que se empiece a acelerar en una mayor medida, la implementación de nuevas herramientas y tendencias en los mercados, y que el hecho de que Colombia juegue un papel fundamental dentro de los demás países de la región, sirve para que se comience a desarrollar todo este proceso primero en el mercado nacional, y partiendo de los resultados obtenidos, se busque expandirlo a nuevos mercados.

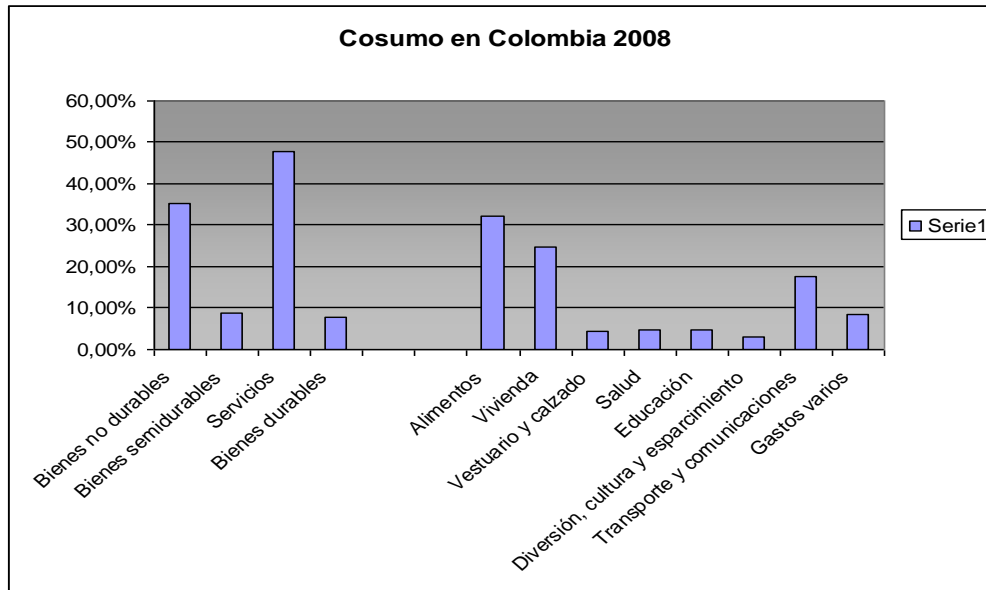
4. ANTECEDENTES

EL CONSUMIDOR COLOMBIANO

El consumo de los hogares en Colombia en el 2009, fue cercano a los 300 billones de pesos, lo que representa cerca del 64% del total de la economía del país⁷. Este consumo se obtiene a partir de la clasificación de los bienes, que pueden ser no durables, semidurables, durables y servicios, los cuales se definen según su tiempo de uso. Los primeros duran menos de un mes, los segundos no más de un año, los terceros tienen una duración indefinida, mientras que los servicios tienen un uso inmediato. Otra forma de calificar estos bienes es por medio del IPC-98 que es el índice de precios al consumidor, el cual sirve para medir la inflación en el país y que está dividido en ocho diferentes grupos de consumo: alimentación, vivienda, vestuario y calzado, salud, educación, diversión, cultura y esparcimiento; transporte y comunicaciones; gastos varios (*Categorizar, estructurar por mercado y por tipo de productos*).

Grafica N°1

⁷ CAMILO HERRERA MORA, CONSUMIENDO, Capítulo 2, página 71. Octubre de 2010



Fuente: Cuentas Nacionales DANE y RADDAR Consumo.

Tabla N°1

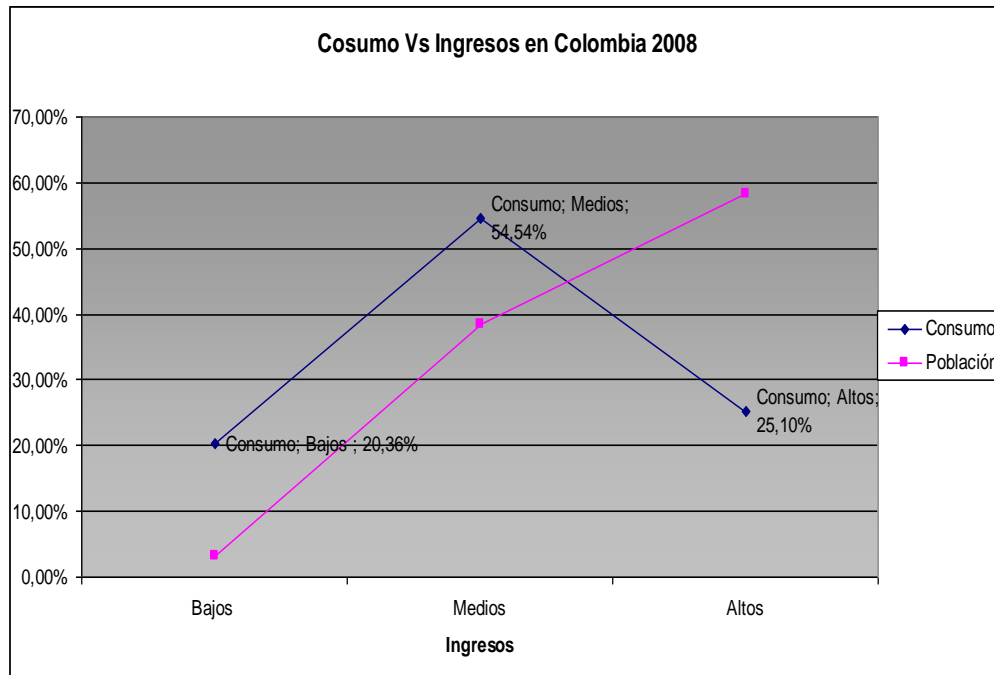
Consumo por niveles de ingreso en el 2008			
	Bajos (\$350,000)	Medios (\$350,000 a \$ 950,000)	Altos (más de \$950,000)
Alimentos	44,74%	34,91%	19,16%
Vivienda	25,17%	22,63%	22,44%
Vestuario y calzado	3,34%	3,79%	2,85%
Salud	4,68%	4,87%	4,19%
Educación	3,09%	5,11%	5,49%
Diversión, cultura y esparcimiento	1,69%	2,80%	3,74%
Transporte y comunicaciones	12,50%	18,52%	28,75%
Gastos varios	4,80%	7,38%	13,38%

Fuente: CAMILO HERRERA MORA, CONSUMIENDO, Octubre de 2010

Partiendo de estos datos se encuentra como las diferentes empresas desarrollan nuevas estrategias de mercadeo, para llegar a un consumidor que cada vez le da más importancia a los bienes que compra, dependiendo de sus necesidades. Esto también significa que los consumidores varían sus compras de acuerdo al nivel de ingresos que tiene, y que se divide en tres formas:

- Ingresos bajos: se constituye por las personas con ingresos no superiores a \$350.000, lo que representa un 25% del mercado y el 58% del total de la población.
- Ingresos medios: se constituye por ingresos entre \$350.000 y \$950.000, que representa el 54% del mercado y 38% del total de la población.

Gráfica N°2



Como consecuencia de lo anterior, se puede evidenciar que el consumidor colombiano esta cada vez mas interesado en entender que es realmente lo que necesita y cuanto esta dispuesto a pagar por el bien o servicio, comprendiendo la compra que va a realizar y lo que va a recibir. A esto es necesario agregarle el hecho de que el salario mínimo legal vigente (SMLV) esta estrechamente ligado con la inflación, y sus variaciones en el tiempo repercutan directamente la una sobre la otra.

INFLUENCIADORES DEL CONSUMO

El consumo en Colombia es claramente afectado por diferentes variables o influenciadores, que afectan la calidad de vida y el poder adquisitivo de las personas, en el momento de comprar o adquirir un bien o servicio. Debido a esto se evidencia que las personas muchas veces son influenciadas por familiares, amigos o compañeros de trabajo, lo cual en la mayoría de los casos se da por el hecho que en el país todas las personas perciben la información que dan los medios de comunicación como una verdad total, por la alta credibilidad que se les tienen y que generalmente no se debate, sino que se acepta y se informa a otros. Partiendo de lo anterior se puede observar que en Colombia mucha de la información es transmitida por el voz a voz, y que las personas que la divulgan, se basan en lo que leen, escuchan o ven en televisión. En muchos casos los medios de comunicación no pueden investigar mucho cierta información que ofrecen, debido a la velocidad con la que realizan su trabajo, lo cual ocasiona que no siempre se cuente la historia completa y se pierdan detalles relevantes, creando un ambiente de confusión y escepticismo por parte de las personas.

INFLUENCIA POLITICA Y ECONÓMICA

La política es uno de los factores mas importantes en la influencia al consumidor, porque en Colombia se tiene una serie de ciclos político-económicos que se dan como consecuencia de la alternación del poder y que es ocupado por presidentes, gobernadores o alcaldes en la diferentes partes del país. En el caso de los presidentes, se puede observar que este tipo de cambios viene acompañado de diferentes variaciones en el Producto interno Bruto (PIB) del país, lo cual dependiendo del año en el que se encuentre el mandatario puede cambiar notablemente. A continuación la información de los últimos cuatro presidentes del país año por año.

Tabla N°2

Presidente	Año 1 (%)	Año 2 (%)	Año 3 (%)	Año 4 (%)	Promedio (%)
Cesar Gaviria	2	4,04	5,39	5,81	4,31
Ernesto Samper	5,2	2,06	3,43	0,56	2,81
Andres Pastrana	-4,43	4,47	1,38	1,82	0,81
Álvaro Uribe (1)	3,56	4,51	4,46	6,42	4,74
Álvaro Uribe (2)	7,62	2,53			5,08

Fuente: CAMILO HERRERA MORA, CONSUMIENDO, Octubre de 2010

INFLUENCIA MACROECONÓMICA

Partiendo de lo anterior se puede evidenciar que de acuerdo al presidente o gobierno que se tenga en un momento específico, los lineamientos de la política económica va a afectar de una u otra forma a los consumidores, un claro ejemplo de esto se puede ver en el hecho de que los gobiernos con una política fiscal expansiva, le dan gran importancia al gasto público, pero que a su vez tiene la necesidad de cobrar mas impuestos, y por el contrario existen gobiernos austeros que solo se gastan lo que tienen. Partiendo de esto, es importante entender el déficit o superávit fiscal que se puede llegar a presentar, porque un gobierno en déficit, puede ver la necesidad de cobrar mas impuestos, causando una reducción en el gasto y consumo de las personas, pero si decide endeudarse alguien va a tener que pagar en un futuro por esto, y va a tener que sacrificar el consumo de otros. También es importante resaltar las políticas del comercio exterior con otros países, que analizándolo desde el punto de vista de los consumidores, estos se van a ver afectados por el hecho de que van a tener muchas mas opciones para escoger a la hora de realizar una compra, y los precios pueden reducirse considerablemente, por la entrada de nuevos competidores al mercado nacional.

Tabla N°3

Políticas que impactan positivamente el consumo	Políticas que impactan negativamente el consumo
Aumento del salario igual o por encima de la inflación causada	Políticas de contracción del ingreso de los hogares como implementación de IVA a nuevos productos o aumento de las tasas del mismo.
Normatividad de venta de servicios por el tiempo de uso.	Precios mínimos de consumo.
Libertad regulada de precios	Control de precios.
Control de posiciones monopólicas que pueden causar control de precios	Presencia monopólica.
Importación de bienes en tiempo de escasez de productos en el mercado interno.	Aranceles proteccionistas en sectores tradicionales de la economía.
Transparencia en la información económica.	Demora en la entrega de los datos económicos.

Fuente: CAMILO HERRERA MORA, CONSUMIENDO, Capítulo 2, página 74. Octubre de 2010

A partir de la información anterior, se puede diferenciar las políticas económicas que utilizan los dos partidos tradicionales del país, y que son claros influenciadores del consumo, porque pueden incrementar o reducir el consumo de los hogares.

INDICADORES ECONÓMICOS

La inflación mide las variaciones en los precios de los productos de la canasta familiar y que son comprados por los colombianos. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) mide estos cambios cada mes. El DANE por medio de encuestas conoce los ingresos y gastos de las personas, y que es lo que mas se consume, por medio de lo cual se crea una canasta familiar, partiendo de esto se le da un peso a cada producto, de acuerdo a su importancia en el consumo total, y mes a mes se busca establecer las variaciones que sufren.

INFLUENCIA DE LA POLÍTICA MONETARIA

La política monetaria es manejada por el Banco de la Republica, y busca mantener la capacidad de compra de todos los colombianos, a causa de esto es evidente que es la política económica mas importante para el consumidor, porque es la que mas influye positiva o negativamente sobre los bienes que busca adquirir. Es importante resaltar que el banco es un organismo independiente del gobierno, y mantiene la capacidad adquisitiva por medio de la regulación del tipo de cambio y el dinero en poder del público. Dentro de las

herramientas que posee el banco se encuentra la de pedirle a los bancos comerciales que ahorren un porcentaje de los ahorros de los clientes que tiene cuentas allí, para reducir su capacidad de crédito y la compra de los consumidores, esto se conoce como encaje, existen los títulos de tesorería o TES, los cuales son títulos de deuda que expide el banco para capturar recursos del mercado, por ultimo esta la intervención en el mercado de divisas, donde se compra o vende dólares, para poder modificar el valor del peso colombiano, y así proteger el poder de compra tanto de las personas adentro como afuera del país.

EL RETAIL EN LATINOAMERICA

La crisis económica por la que estaba pasando el mercado mundial en general y de la que todavía se recuperan la mayoría de empresas, ha logrado que diferentes empresas centren su atención en mercados emergentes como es el de America Latina, en el que países como Brasil, Chile y Argentina siempre han sido tenidos en cuenta, por su estructura comercial que tiende a una rápida modernización en el negocio al detal, ya no están solos, porque de acuerdo a los últimos estudios realizados pro empresas como AT Kearney en su estudio del desarrollo mundial del retail, sitúan a Colombia y Perú como los dos grandes actores a tener en cuenta, y los que presentan un mayor atractivo de inversión, junto a los antes mencionados.

Ante el panorama que se presenta en la región, los principales grupos de cadenas de Retail son liderados por Brasil con cinco, México con tres y Chile con dos. Dentro de los que la empresa más grande de Estados Unidos y del mundo Wal-Mart encabeza, por medio de su presencia en México el ranking de las cadenas más importantes del retail en Latinoamérica después de un crecimiento de un 16,9 % en el país en 2009, alcanzando los 20.699 millones de dólares en ventas. Es importante resaltar que Wal-Mart está presente en México desde 1991 y para el 2010 tiene planeado inaugurar aproximadamente 300 establecimientos nuevos. Esta empresa esta presente en 9 países y planea entrar a nuevos mercados como el colombiano, en el que adelanta negociaciones con la cadena de supermercados Olímpica. En el mercado colombiano tiene presencia la segunda cadena de supermercados más grande del mundo Carrefour, la cual ha alcanzado un crecimiento del 11.5% y 1.300 millones de euros en sus ventas, con respecto al año anterior y donde se cuenta a Brasil y Argentina.

El otro gran actor del retail en América Latina es la chilena Cencosud, que proyecta ventas totales por 12.000 millones de dólares y que es el líder en ventas en Brasil, país que cuenta con 192 millones de personas, y que se perfila como el principal mercado de la región. Dentro de las principales adquisiciones de esta cadena se encuentra la brasileña Bretas con ventas en el 2009 de 1.260 millones de dólares y un para de influencia de mas de 80 millones de personas.

EL RETAIL EN COLOMBIA

Debido a los constantes cambios en las tendencias que atraviesa el consumidor y el mercado en general, hacen que el Retail y los proveedores tengan que adaptarse a los cambios, por medio de nuevas estrategias y servicios, que sirvan para suplir las necesidades y deseos de los compradores, aumentando los beneficios en la cadena de valor. Ante este panorama es evidente que en muchos países el éxito de la implementación de las nuevas estrategias, se basa en poder anticiparse a las necesidades del consumidor. Por lo cual se busca analizar como se viene trabajando e implementando el proceso del Trade Marketing en la empresa Henkel Colombiana, el cual busca poder entregarle al consumidor final el producto demandado, en el momento y la cantidad que necesite.

En el caso específico del Retail en Colombia, se presenta un caso muy particular en cuanto al comportamiento del consumidor, que compra lo más cerca que pueda a su casa, lo cual le da una remarcada importancia a las tiendas de barrio y superetes.⁸

A lo largo de la historia los diferentes canales de compra en Colombia han venido modernizándose, debido a que empezaron con puntos de acopio y bodegas militares, que dieron paso a las plazas de mercado que conocemos en nuestros días. En la actualidad la tienda de barrio es el canal más importante de compra con el 18% del total del consumo de los hogares, ya que debido a la difícil situación económica las personas que ganan un diario, se ven en la necesidad de comprar los productos en pequeñas cantidades o necesitan que se les fie. Uno de los puntos mas importantes es el hecho de que las tiendas de barrio cuentan con servicio a domicilio, lo cual les ayuda a tener una mayor cobertura de la zona de influencia.

Tabla N°4

Cuento de establecimientos comerciales en Colombia 2008		
	Tipo de Establecimiento	Participación (%)
Especializado	718.979,00	81,84
Supermercado	1.928,00	0,22

⁸ Superete: Negocio de autoservicio cuya área de ventas está enmarcada entre 80m y 1600m cuadrados, cuenta con más de dos cajas registradoras, expende comestibles, bebidas, frutas, verduras y en algunos casos tienen panadería propia y sección de carnes finas. Sus ventas oscilan entre 400 y 1200 millones de pesos mensuales, dependiendo de su área de ventas y portafolio. También es conocido con el nombre de mini mercado ya que tienen el mismo significado.

Tienda de Barrio	157.579,00	17,94
Total comercio	878.468,00	
Almacenes por colombiano	50,09	

Fuente: CAMILO HERRERA MORA, CONSUMIENDO. Octubre de 2010

De acuerdo a las participaciones de los diferentes tipos de establecimiento o puntos de venta en el país, se puede observar que los establecimientos especializados como carnicerías o panaderías son los más importantes en el mercado por un amplio margen, seguidos por las tiendas de barrio y los supermercados con una pequeña participación.

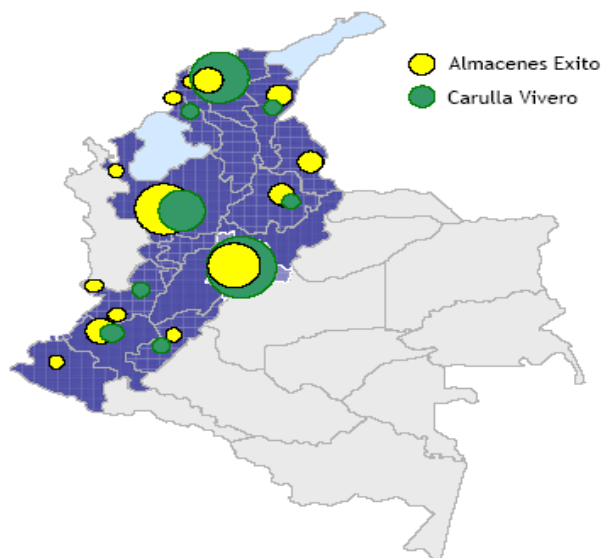
El canal moderno es el que incluye a los supermercados e hipermercados o grandes cadenas, en el cual se destacan: Casino con Almacenes Éxito Carulla, Pomona y Surtimax. La multinacional francesa Carrefour, el grupo colombiano Olímpica y La 14.

Almacenes Éxito fue fundado en 1949 por Gustavo Toro en la ciudad de Medellín, e inauguró su primer almacén Éxito Calle 80 en la ciudad de Bogotá en 1989, el cual tuvo excelentes resultados y sirvió como punto de partida para comenzar un proceso de apertura accionaria y estrategias de crecimiento en todo el país. “En la actualidad el Grupo Éxito es la compañía líder del comercio al detal en Colombia con \$6.981.903 millones en ingresos operacionales en 2009”⁹. Este grupo cuenta con una plataforma de 264 puntos de venta hasta el 2009, entre los que se encuentran 81 hipermercados con la marca Éxito, 81 supermercados Carulla y 11 de POMONA, 8 bodegas con Bodega Surtimax, entre otros 31 almacenes Ley y 5 Home Mart , etc.¹⁰

Grafica N°3

⁹ <http://www.almacenesexito.com/conozcoexito/default.aspx>

¹⁰ Ibid.



Es importante resaltar que la estrategia de multiformatos que maneja esta empresa, radica en el hecho de contar con marcas “top of mind” que generan gran recordación por parte de los consumidores y con las cuales se encuentran plenamente identificadas, pero también por el hecho de contar con una importante red de logística con 15 centros de distribución de más de 200.000 metros cuadrados para una mayor cobertura a nivel nacional y que atiende a más de 50 ciudades de todo el territorio colombiano. A esto se le suma la apertura de un nuevo centro de distribución en Bucaramanga que permite atender a más de 320 proveedores y elevar a un 81% la cantidad de productos que se manejan centralizadamente en los puntos de distribución. Como consecuencia de lo anterior, Almacenes Éxito cuenta con puntos estratégicos de distribución de productos en las principales ciudades del país: Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Barranquilla y Bucaramanga.

La multinacional francesa Carrefour llegó a Colombia en 1998, un año después que sus primeros ejecutivos, quienes después de realizar diferentes análisis comprendieron que Colombia, con la tercera población más grande de América Latina, y con una economía relativamente estable era un mercado propicio para brindar sus servicios y expandirse como empresa¹¹. En la actualidad esta multinacional tiene el segundo mayor nivel de ingresos en el mercado al detal colombiano, donde realizó una fusión con Mercadefam. Lo cual le ha permitido aumentar su cobertura nacional y llegar a diferentes zonas del país con pequeñas poblaciones y apartados de las grandes ciudades.

Almacenes Olímpica fue fundado en 1953 por Ricardo Char, quien había adquirido el almacén Olímpico, una pequeña botica y donde fue reconocido por su buen servicio. En 1968 se abre la primer Supertienda Olímpica con el slogan “suba un piso y gane pesos”¹². A partir de esto se implemento el concepto de autoservicio, con lo cual se empezó a expandir por toda la costa

¹¹ <http://www.carrefour.com.co/institucional/seccion/carrefour-en-colombia>

¹² <http://www.olimpica.com.co/somosdiferentes.asp>

caribe hasta llegar a Bogotá, esta expansión se dio en parte por la compra de pequeñas cadenas y en el desarrollo de nuevos proyectos de expansión hasta llegar a 140 puntos de venta en 17 ciudades.

Almacenes la 14 comenzó como una pequeña cacharrería en la calle 14 con cra 8 por parte de la familia Cardona, donde al poco tiempo le compraron otro punto a un amigo de la familia, y que tenía el nombre de La 14. A partir de esto comenzaron la expansión por toda la ciudad de Cali, donde abrieron 3 nuevos puntos en el centro, uno en la avenida sexta y el supercentro de La 14 de Calima. En la actualidad la cadena de supermercados cuenta con puntos de venta en Buenaventura, Pereira, Jamundí, Tulúa Manizales, y muy próximamente inaugurará un punto de venta en la ciudad de Bogotá, con una inversión de 50.000 millones de pesos. Almacenes La 14 obtuvo ganancias por \$31.104 durante 2009.

Colsubsidio es una Caja de Compensación Familiar, que origina en 1954, cuando la Asociación Nacional de Industriales ANDI sugirió al gobierno establecer el subsidio familiar en todo el país, para atender las necesidades de los hogares de los obreros, en proporción al número de hijos. En 1962 empezó a ampliar su campo de acción con servicios de salud, recreación y vivienda principalmente. En la actualidad Colsubsidio cuenta con 30 supermercados entre Bogotá y Cundinamarca, con su completo surtido en productos alimenticios, aseo de hogar, cuidado personal, productos para el hogar, tecnología y medicamentos.¹³

Cafam es una Caja de Compensación Familiar dedicada a ayudar y brindar beneficios a las familias colombianas, por medio de servicios que sirvan para suplir sus necesidades, tales como: salud, vivienda, educación, subsidios, créditos deporte, turismo, recreación y canasta familiar. Cafam entra al mercadeo por medio de una pequeña farmacia en el año de 1957, que con el pasar del tiempo se convierte en un supermercado, convirtiéndose en uno de los primeros de la ciudad de Bogotá. A partir de esto se realiza el proceso de expansión con el que se inaugura un nuevo punto de venta en la avenida Chile, años mas tarde se abre el punto de venta de La Floresta, el cual se vuelve el más importante en todos los supermercados, y en la actualidad cuenta con más de 70 puntos de venta.

Por otra parte, Cafam realizó una alianza comercial con los almacenes Éxito, por medio de la cual va a operar y administrar las 91 farmacias ubicadas en los almacenes Éxito, Ley y Pomona en el país, pasando de una cobertura regional a una nacional. Por su parte Almacenes Éxito S.A. comenzará a operar y administrar 38 supermercados e hipermercados Cafam, de acuerdo a lo anteriores las dos empresas tendrán derecho a una participación en los ingresos que la otra obtenga en el negocio del que se hace cargo.

Esta oportunidad les permite sinergias y generar mayores beneficios para los clientes, usuarios y afiliados, porque cada una va a poder aprovechar el

¹³http://www.colsubsidio.com/porta_serv/supermercados/default.html

conocimiento y experiencia en un diferente campo de acción, como lo tiene Almacenes Éxito en el negocio de hipermercados y supermercados y la gran experiencia de Cafam en la operación de las droguerías. Es importante resaltar que esta alianza se llevará a cabo por un periodo de 15 años y que se puede ampliar de mutuo acuerdo entre las empresas interesadas.

COMPRA DE ÉXITO POR EL GRUPO CASINO

La empresa fue fundada en 1860, en Saint-Étienne, Francia, por el Sr. Bréchar, quien compró un local que había sido utilizado como casino lírico y cerrado por prácticas indebidas. A partir de este momento la tienda comenzó a funcionar bajo el nombre de Casino. En 1892 Geoffroy Guichard compra la tienda y 6 años más tarde registra el logo, con lo cual en 1901 se lanza Casino, la primera marca de distribución francesa.

Como resultado de lo anterior, la empresa comenzó a abrir fábricas para convertirse en su propio proveedor, y renovó sus métodos de fidelización de clientes, por medio de bonos de descuento y periódicos gratuitos. Después de la Segunda Guerra Mundial, Casino se posicionó como una de las empresas líderes del mercado y en 1992 se fusionó con Rallye, la cual años más tarde pasaría a ser su accionista mayoritario.

Grafica N°4

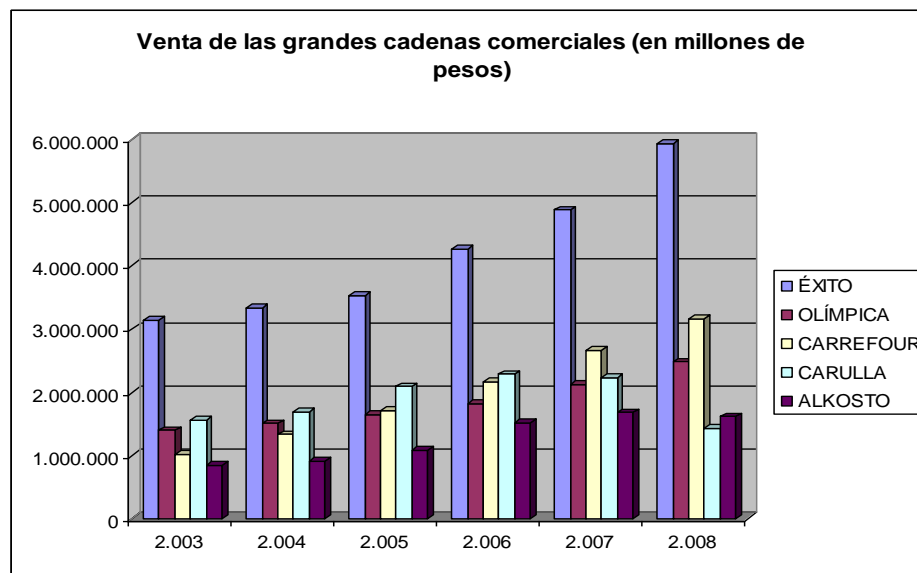


El Grupo Casino cuenta con 8.397 tiendas en Francia, 1.437 en el extranjero y para un total de 9.834 alrededor del mundo, es una transnacional presente en más de 10 países y 5 de Latinoamérica, y que se dedica a las ventas al detal. Registró ventas por 13.813 millones de euros y un EBITDA de 863 millones de euros para junio de 2008.

Debido a esto la empresa Casino comienza una expansión por el mundo, que termina con la compra de Almacenes Éxito en Colombia, entre otros. Debido a esta compra se vuelve el accionista mayoritario de la empresa con casi el 59.8% de las acciones, mientras que la familia Toro retiene el 10% y el restante se encuentra en poder de pequeños accionistas y a la venta en la Bolsa de

Valores de Colombia (BVC). Esta compra de la mayoría de la empresa privada más grande de Colombia, representa la entrada de un socio de talla mundial para apoyar el gran crecimiento del grupo en el país.

Grafica N°5



Fuente: CAMILO HERRERA MORA, CONSUMIENDO. Octubre de 2010

LA INTRODUCCIÓN DE LOS MULTIFORMÁTOS

A partir de las nuevas tendencias que se viene vienes dando, por medio de la implementación de los nuevos formatos o multiformatos dentro de los que se destacan los hipermercados, supermercados, superetes o tiendas dedescuento, 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 mas clientes. En este caso específico se puede resaltar el hecho de los clientes que normalmente no recurren a los supermercados o grandes superficies, por el hecho de no contar con el tiempo necesario para llevar a cabo la búsqueda de los productos en espacios tan grandes y además por las demoras en las filas que se ocasionan a la hora de realizar el pago de los bienes o servicios que se van a comprar o pagar.

Grafica N°6



Fuente: Nielsen Diciembre, 2007

A partir de lo anterior se puede observar que Almacenes Éxito vende 2.5 veces mas que su mas inmediato competidor en el mercado colombiano, el cual es uno de los mas atractivos para en el medio internacional, debido a tener la tercera población mas grande de Latinoamérica con 46 millones y solo sobrepasado por Brasil con 192 y México 105 millones respectivamente, a esto es importarle sumarle el hecho de tener un crecimiento esperado del 5.9% para el 2008 y estar por encima de la media de Latinoamérica con un 5.6%.

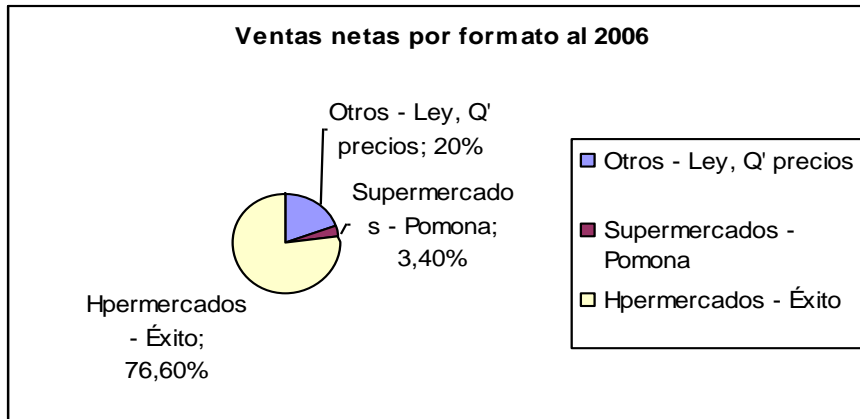
La implementación de este nuevo tipo de formatos dentro de los negocios de las diferentes cadenas de supermercado del país, ha sido muy bien aprovechada por el líder del comercio al detal en Colombia, Almacenes Éxito, que ha expandido su actividad a nuevas unidades de negocio, lo cual se posibilita como consecuencia de la venta de la mayoría de acciones al Grupo Casino, que entra para reforzar el gran crecimiento que ha mostrado la empresa por medio de la introducción de nuevas oportunidades de negocio, como es el hecho de la fidelización de clientes por medio de la alianza con Sufinanciamiento, que le permite seguir aumentando su expansión en el retail financiero, y eñ cual convierte a Almacenes Éxito en el tercer emisor de tarjetas en Colombia con una cifra de 1.149.000 tarjetas, y el 15% del mercado hasta Agosto de 2010 y que solo es sobrepasado por Visa y MasterCard con un 37% y 25%¹⁴ de participación en el mercado respectivamente. Otro de los factores que ha estimulado el crecimiento de la empresa es el impulso que se ha dado a las marcas propias, entre las que se destacan Simply (digital), Ekono (gran consumo), Finlandek (hogar) y De mi tierra (perecederos).

Es pertinente agregar que además de la incursión en diferentes unidades de negocio, se ha venido presentando un crecimiento con nuevos negocios dentro de los almacenes, como los son Viajes Éxito con 34 puntos de venta, Seguros Éxito con 25 puntos de venta y 9 estaciones de gasolina operadas por Terpel, que surgen como consecuencia de la entrada de Almacenes Éxito en el Real

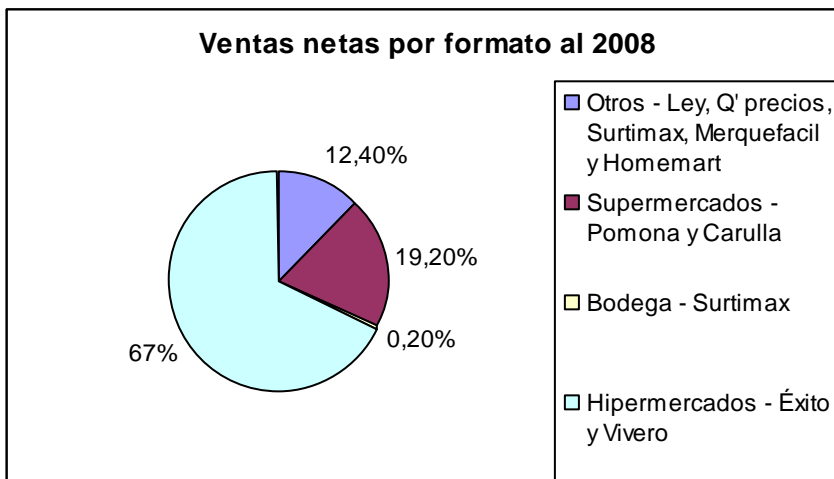
¹⁴ Superintendencia Financiera de Colombia a junio, 2008

Estate, que ha permitido que se inauguren 7 centros comerciales donde se ofrecen importantes servicios como los anteriormente mencionados.

Grafica N°7

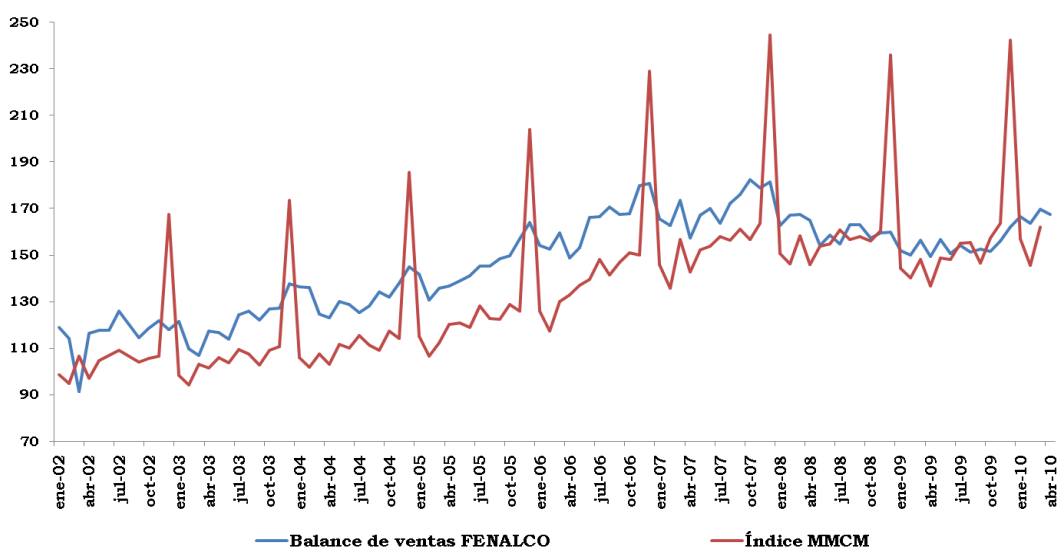


Grafica N°8



A partir de las anteriores gráficas de las ventas netas de Almacenes Éxito se puede observar las grandes diferencias que se han presentado, como respuesta a la entrada de nuevos formatos a la principal cadena del Retail en el país. Es importante resaltar el hecho de que los pequeños formatos o tiendas de conveniencia han venido presentando un importante crecimiento, y en la actualidad se presenta como el nicho de mercado que todas las grandes cadenas buscan fortalecer para poder llegar a estratos bajos como 1, 2 y 3. La principal razón para esto, es por el hecho de que gran parte del poder de mercado que se presenta en nuestro país radica en los consumidores de estas características.

Grafica N°9



Fuente: FENALCO, La tienda de barrio, Rafael España.

De acuerdo a lo anterior, es importante agregarle el hecho del incremento que se presenta en las ventas, y que señala FENALCO y el DANE como primordial. Lo cual se ha debido al enfoque que le han venido las cadenas de supermercados y los tenderos en general. En el caso de las cadenas de supermercados se puede evidenciar el cambio que se ha venido dando en cuanto a brindar diferentes clases de servicios, en el siguiente cuadro se muestra esta evolución.

Tabla N°5

Años 90	Años 00
Revelado de fotos.	Cata de vinos
Ópticas	Recarga de minutos
Farmacias	Venta de gasolina
Remiendos de ropa	Espacios de belleza, entre góndolas de perfumería
Lavandería	Pago de servicios públicos
Correo	Seguros
Remonta calzado	Venta de pasajes intermunicipales
Cerrajería	Tarjeta de crédito propia
Tarjetas de fidelización	Mecanismos crediticios a la medida

Fuente: FENALCO, La tienda de barrio, Rafael España.

Contrario a esto, los tenderos han optado por masificar el consumo de algunos bienes, que antes eran inasequibles para la mayoría de la población y especialmente para los estratos más bajos. El objetivo principal es el de aumentar la variedad de productos en exhibición y comenzar a utilizar el material promocional de una manera mas eficaz, y que le deje como resultado unas mejores ventas.

Siguiendo con estas nuevas tendencias y tratando de entender el mercado y al consumidor en general se puede encontrar que las diferentes empresas desarrollan sus estrategias y planes de acción, como lo explica Terry Leahy, presidente de la empresa Texco “Nosotros decidimos nuestras estrategias escuchando a los consumidores y respondiendo lo mejor que podemos a sus necesidades, esto nos ha llevado en los últimos años a operar en nuevas áreas más pequeñas y tiendas mucho pequeñas.” Esto evidencia que en todo el mundo se ha venido manejando el sistema de multiformatos por partes de grandes empresas, con el fin de poder llegarle de una mejor manera a sus consumidores.

HACIA DONDE VA EL RETAIL

Partiendo de los anteriores ejemplos de la expansión que ha venido evidenciando el Almacenes Éxito en el ámbito nacional, por medio de ambiciosas estrategias con la apertura de nuevos negocios como el desarrollo inmobiliario, viajes, seguros, integración de nuevos formatos, sinergias como lo sucedido con Carulla y el impulso de las marcas propias, se puede llegar a la conclusión que el Retail esta aprovechando el gran impacto que tiene en el consumo masivo y la captación de clientes potenciales, para introducir nuevas unidades de negocio, que le permita fortalecer su estructura y llegar a tener una mayor cobertura del mercado nacional. Así mismo busca fortalecer su presencia en otros países e introducirse en nuevos mercados del ámbito regional, en el que ya diferentes grupos del mismo sector han dado grandes pasos como Walmart y Falabella.

De igual forma encontramos que los negocios de las grandes cadenas del Retail de Europa y Estados Unidos han comenzado a darle una mayor importancia al mercado latinoamericano, por ser un mercado emergente y de gran crecimiento, desarrollando nuevas estrategias para acelerar su entrada en diferentes países de la región, como Colombia y Perú principalmente, y a su vez fortaleciendo el área de cobertura y ventas en países como Brasil y Chile, donde el negocio del Retail esta más avanzado, y muestra una estabilidad frente a los demás.

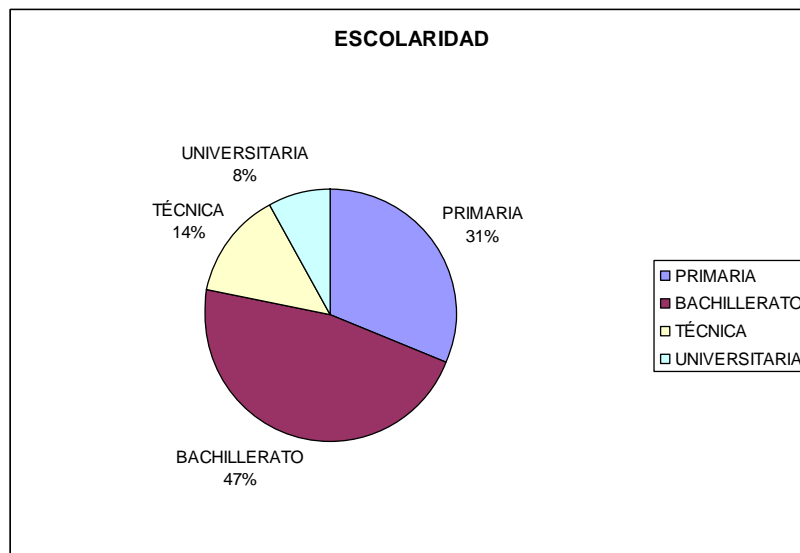
TIENDAS DE BARRIO

“Las tiendas de barrio son pequeños negocios desarrollados por un grupo familiar donde se comercializan productos de la canasta familiar y artículos de primera necesidad”¹⁵, que son administrados de informalmente y que tiene un área menor a 50 metros. Este tipo de negocios se centra en los sectores tradicionales, Misceláneas, panaderías, cafeterías, cigarrerías, licorerías, salsamentarias, etc.

¹⁵ FENALCO, Septiembre de 2003

Por otra parte están los tenderos, que en la mayoría de los casos son mujeres con un 48.3%. El 40% de estas son madres cabezas de familia y con una edad promedio de 42 años.

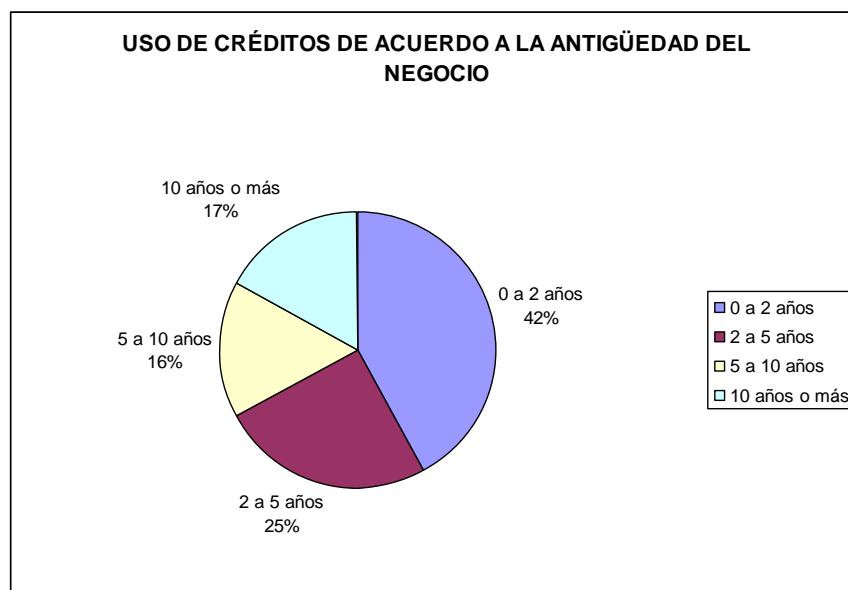
Grafica N°10



Fuente: Fenalco Septiembre 2003

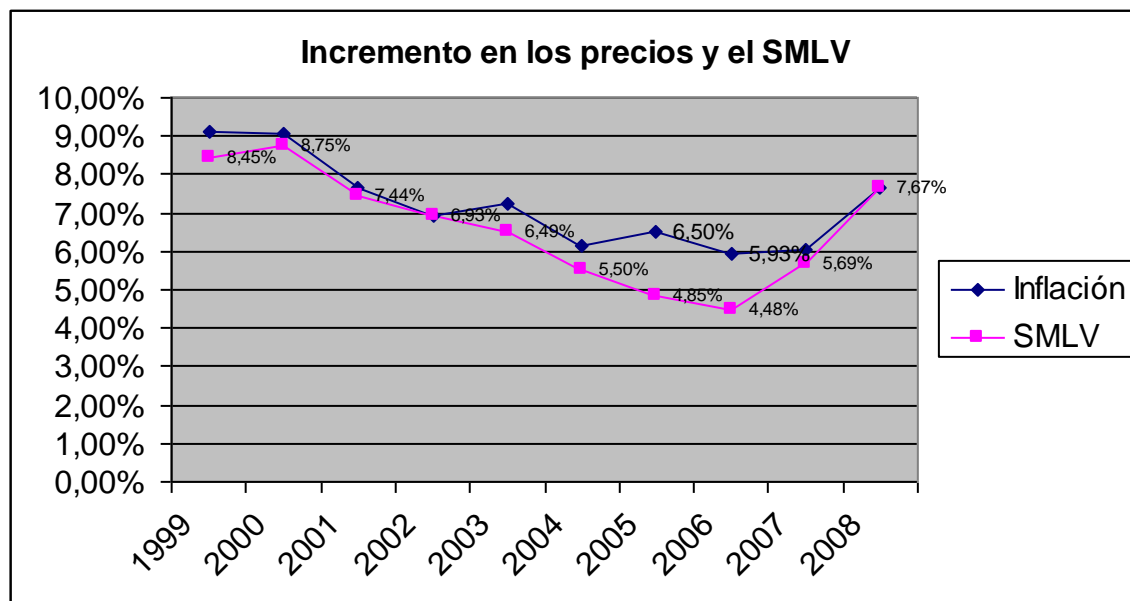
A partir de lo anterior se evidencia el bajo índice de escolaridad, y que en su mayoría llevan menos de 2 años dedicados a este tipo de negocios. Es importante resaltar que son los tenderos con mayor antigüedad en el negocio los que solicitan créditos a la hora de realizar la compra de mercancía. Que a su vez el 70% del total de los tenderos realiza créditos a sus clientes, lo cual se basa en un voto de confianza que se le otorga a la persona interesada, pero no ofrecen servicios financieros, debido a que no reciben cheques o tarjetas.

Grafica N°11



Fuente: Fenalco Septiembre 2003

Grafica N°12



TRADE MARKETING

Por ser una nueva rama del mercadeo las diferentes empresas y autores realizan una definición diferente de lo que es el Trade Marketing de acuerdo a sus necesidades, partiendo de esto se encuentra que es “una alianza estratégica entre miembros de diferente niveles de canal comercial, para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor”¹⁶ o también “ como técnica de gestión, consiste en actuar sobre segmentos de consumidores para hacer planes de marketing conjuntos y cofinanciados por ambos”¹⁷. Contextualizando estas definiciones y su función en el mercado colombiano, se podría concluir que el Trade Marketing se encarga de aumentar la demanda de productos por parte de los detallistas, y que finalmente van a ser adquiridos por los consumidores. Por esta razón se realizan diferentes tipos de ofertas y actividades que le permitan al minorista obtener un beneficio mayor, al momento de promover un producto. Esto se realiza con el fin de obtener un mayor crecimiento en ventas, que mejore la rentabilidad y satisfaga las necesidades de los clientes.

¹⁶ DOMENECH CASTILLO, JOAN, Trade Marketing, Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor, página 30

¹⁷ FERRÉ NADAL, JORDI; FERRÉ TRENZANO JOSE MARÍA, Políticas y estrategias de distribución, página 48.

Tabla N°6

	Tasa de Concentración entre fabricantes	
Tasa de concentración entre distribuidores	Baja	Alta
Baja	Independencia relativa (1)	Dominio fabricante (2)
Alta	Dominio distribuidor (3)	Independencia mutua (4)

En la actualidad se puede evidenciar un gran desarrollo del Trade Marketing en las grandes empresas, como respuesta a la evolución y los cambios que ha tenido el mercado y sus diferentes partes, lo cual da lugar a que se presente un nuevo panorama con el importante incremento de los canales de distribución que se manejan.

De acuerdo a lo planteado en el cuarto punto de la tabla anterior, se encuentra una gran concentración entre fabricantes y distribuidores, lo cual les da a las dos partes una cierta independencia en el momento que deciden realizar actividades en el punto de venta y darle al consumidor el producto deseado en el momento que lo necesite. Como consecuencia se crea una relación de cooperación en la que a falta de una parte que domine sobre la otra, se busca estrechar lazos y trabajar de forma conjunta para obtener un mayor beneficio.

5. JUSTIFICACIÓN

Debido a los constantes cambios en las tendencias que atraviesa el consumidor y el mercado en general, hacen que el Retail y los proveedores tengan que adaptarse a los cambios, por medio de nuevas estrategias y servicios, que sirvan para suplir las necesidades y deseos de los compradores, aumentando los beneficios en la cadena de valor. Ante este panorama es evidente que en muchas empresas el éxito de la implementación de las nuevas estrategias, se basa en poder anticiparse a las necesidades del consumidor, por lo que se busca analizar la evolución del Trade en Henkel Colombiana S.A. con el fin de implementar y ejecutar las estrategias establecidas.

A partir de lo anterior se puede evidenciar la importancia del Trade Marketing en las empresas, el cual nació en la década de los noventa, con la finalidad de integrar y satisfacer la necesidades y expectativas del cliente-distribuidor en los planes de actuación de los fabricantes tiene sobre todo sentido en mercados en los que la tasa de concentración de distribuidores es muy alta.

¿La función del Trade Marketing de Henkel Colombiana S.A. se adapta a las características del Retail y satisface las necesidades del consumidor colombiano por productos de cuidado personal?

6. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar las variables que emplea Henkel Colombiana S.A. en el Trade Marketing y la forma como responde el consumidor.

Objetivos Específicos:

- Identificar las diferentes variables del Trade Marketing y su gestión.
- Identificar hábitos de consumo específicos en el segmento objetivo de Henkel Colombiana S.A.
- Identificar brechas que impiden satisfacer la necesidad del consumidor.

7. MARCO TEÓRICO

Esta investigación de mercados tiene como propósito, poder brindar una mayor claridad acerca de los gustos y preferencias de los consumidores colombianos, partiendo de las actividades que se realizan dentro de una empresa, desde el área de Trade Marketing y su estrecho vínculo con el Retailer o dueño del canal.

A partir de esto, el Trade Marketing se puede definir en la estructura de una empresa como la unión que surge entre las áreas de Mercadeo y Ventas, la cual busca complementarlas, aplicando el enfoque del mercadeo en la distribución de la empresa y apoyando la relación entre mercadeo-consumidor con el mercadeo al canal de distribución. Como también en la realización de actividades de mercadeo para el canal de distribución, pero que tiene un mayor alcance, debido a que se enfoca en la generación de nuevas oportunidades de negocio, logrando que el dueño del canal de distribución se actúe conjuntamente y colabore en la obtención de logros y beneficios mutuos, esto se logra demostrándole al canal la importancia que tiene los productos de la empresa en la generación de sus ingresos.

A partir de lo anterior, se podría analizar como una herramienta primordial en la relación Productor-Distribuidor, que se torna imprescindible en un entorno altamente competitivo como es el de el consumo masivo, y que en la actualidad se basa fundamentalmente en la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel. Como consecuencia de lo anterior, los principales actores del canal de distribución comercial desarrollan e implementan planes que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen pactados, en beneficio mutuo y del

consumidor final de un producto específico.

Además, el Trade Marketing establece una estrecha relación Fabricante-Consumidor, que se basa en la creación de un área especializada en la que se busca influenciar al consumidor, con el fin de motivar su compra en el punto de venta. Esto se da como respuesta, al hecho de que en la mayoría de los casos, las estrategias que se buscan implementar por medio de diferentes actividades, no son asumidas completamente por las áreas de mercadeo, ventas o logística.

En definitiva, encontramos que la función de Trade Marketing se basa en trabajar en los consumidores, estudiando sus hábitos, actitudes y motivaciones, analizando los beneficios que puedan respaldar el posicionamiento de una oferta o promoción, para luego lograr el posicionamiento de un producto o marca en el mercado.

8. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Este tipo de investigación “tiene como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural. En algunos casos no hay consecuentemente, una abstracción de propiedades o variables para analizarlas mediante técnicas estadísticas apropiadas para su descripción y la determinación de correlaciones”¹⁸

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y su propósito es brindar un mayor conocimiento y comprensión del entorno de un problema, puede aportar ideas valiosas sin embargo no es de carácter concluyente. Dentro de esta, podemos encontrar sesiones de grupo, asociación de palabras, entrevistas en profundidad y encuestas piloto (suelen ser menos estructuradas que las encuestas a gran escala, ya que por lo general contienen preguntas abiertas y el tamaño de la muestra es mucho menor).¹⁹

La Entrevista es una técnica para obtener datos en un dialogo entre dos personas: el investigador y el entrevistado, esta se realiza con el fin de poder obtener información específica sobre la persona cuestionada, y quien a su vez tenga conocimiento y dominio del tema a tratar.

Debido a que la investigación que se esta llevando a cabo no consta de datos medibles, este tipo de entrevista ayuda a obtener ventajas significativas, debido

¹⁸ Gregorio Rodríguez Gómez, Metodología de la investigación cualitativa, 1996, Pág. 72

¹⁹ Malhotra, N.K. Investigación de Mercados, México. Editorial Pearson. Quinta edición 2008, p.42

a que es una técnica que permite obtener el punto de vista o percepción del entrevistado de una forma clara y concisa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

La fuente de información primaria describe la forma en la que el investigador recopila la información que va obteniendo en su estudio, y dentro de las que se resaltan las encuestas y las entrevistas en sus diferentes formas.

Las fuentes de información secundaria son un apoyo que tiene el investigador, en el momento de soportar su investigación, por el hecho de que este tipo de fuente fue previamente creado por otros, como por ejemplo publicaciones de entidades gubernamentales, compañías y agrupaciones comerciales.

METODOLOGÍA

El método que se va a emplear para este trabajo, corresponde a la investigación de diferentes documentos de la empresa Henkel Colombiana S.A. entrevistas y observación en las zonas de influencia.

Por medio de los documentos, se busca seleccionar y recopilar información, que brinde valiosas herramientas, que sirvan para realizar un mejor análisis. También se busca cuantificar los hábitos y gustos de los consumidores en general

Las entrevistas ayudarán a entender mejor la forma de pensar de los consumidores, como también para obtener información de personas relacionadas con empresas del sector, que se dedican a investigar nuevas tendencias y su implementación en el mercado.

A través del trabajo de observación, se busca analizar y comprender los diferentes hábitos (comportamientos) de compra de los consumidores, como también las percepciones y sensaciones que se despiertan en el punto de venta y que llegan a modificar la decisión final.

RESTRICCIONES

En este momento no cuento con grandes restricciones, debido a que cuento con gran apoyo por parte de la empresa, para la realización de los objetivos trazados, no obstante encuentro los siguientes puntos a tener en cuenta:

- Contar con información específica y cuantificable.
- Limitación en el número de encuestas a realizar y la cobertura de las mismas, s

- Realización de entrevistas a personas ajenas a la empresa.
- El hecho de analizar solo una parte del mercado nacional, hace que las validez de las conclusiones se vean limitadas a otros campos de acción.
- La amplia cantidad de variables que se emplean en las diferentes áreas de Henkel Colombiana S.A. hace que el trabajo se centre solo en la Unidad Cosmética de Retail (UKR).

RECURSOS

- Documentos y aplicación de entrevistas a personas relacionadas con el punto de influencia.
- Observación y aplicación de entrevistas a posibles compradores en el punto de venta.
- Acceso a datos de los puntos de venta más representativos donde se analiza el volumen, número y frecuencia de actividades de trade marketing?
- Entrevistas a las personas de la empresa relacionadas con el Trade Marketing, en los diferentes canales de distribución que se manejan.
- Para impresiones, fotocopiado y transporte se cuenta con un presupuesto de \$100.000.

9. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

El objetivo que se buscaba por medio de la realización de estas entrevistas en profundidad era poder entenderlo la importancia del trade marketing en las empresas y su desarrollo en el mercado colombiano. Para este caso se ha decidido realizar tres entrevistas a diferentes personas, que se encuentran en multinacionales de consumo masivo y que abordan el tema del Trade Marketing de una forma diferente. A partir de lo anterior es importante resaltar que las opiniones expresadas por las personas entrevistadas representan su punto de vista y varían a partir del trabajo que desarrollan y la división en la que trabajan, es por esta razón que es importante resaltar el hecho de que cada una de las empresas que cuenta con este tipo de áreas, desarrolla un plan y estrategias diferentes de acuerdo a los bienes de consumo que venden, y que buscan suplir las necesidades de nichos de mercado muy diferentes.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD NÚMERO 1, TRADE MARKETING

Natalia Castro. Jefe de Customer Marketing, Deodorants Rexona. Unilever Colombia.

1. ¿Como definiría el trade marketing?

Es el área de la empresa que te permite estar en línea con el cliente y realizar mercadeo con ellos y para ellos y para cada tipo de canal, teniendo en cuenta las necesidades y comportamiento de cada uno. Es el puente entre el área de Mercadeo y Ventas lo que permite agilizar las relaciones cliente-proveedor y permite generar beneficios mutuos, haciendo que nuestros productos sean atractivos para el cliente en miras siempre de mejorar niveles de rotación, para bajar inventarios y desarrollar estrategias de merchandising, generar traffic building y coordinación de promociones.

2. ¿Cuál es la importancia de la implementación de esta nueva herramienta en el mercado?

Es importante que todas las empresas tengan esta área en su organización para así lograr mejorar el performance comercial de la organización y se concentren en generar actividades maximicen los resultados de los diferentes canales de distribución. Cuando se tiene un equipo donde cada integrante se preocupe y se encargue de cada canal, la empresa logrará mayores resultados pues se analizan y se tiene en cuenta el comportamiento de cada uno y así mismo las actividades que se generan son afines a cada uno de éstos. No es lo mismo llegar a un Supermercado de Cadena, que llegar a un tendero o llegar a un mayorista.

3. ¿Cuál es el canal de distribución donde se puede lograr una implementación más eficiente del trade marketing?

Para mi, consideraría que es mas fácil y menos costoso implementar estrategias de trade marketing en el canal tradicional, comprendiendo este todo lo que son tiendas, superetes y supermercados independientes. El general trade, es un canal que constantemente esta en crecimiento, reflejando crecimientos de doble dígito en los últimos 2 años.

4. ¿Teniendo en cuenta la importancia de las tiendas de barrio en el mercado colombiano, como se puede lograr explotar mejor este canal?

Existe una oportunidad grandísima en este canal , las tiendas de barrio son cada vez más importantes para el consumidor en el mercado Colombiano y

para explotar mejor este canal, es clave que las empresas conozcan como están hoy en cada una de ellas , conozcan su distribución y una vez se tengan estos datos, se deben plantar planes de distribución numérica, acompañados de multipacks con descuentos atractivos para el tendero, soportados por planes de visibilidad y de campañas de educación y tropas de activación al consumidor para así lograr generar colocaciones acertadas y rotaciones en las tiendas.

5. A partir de lo anterior, ¿Como esto puede ser aprovechado por el trade marketing?

Mientras que las cadenas desarrollan formatos de mayor proximidad al formato de una tienda, buscando ganar mayor participación llegando a estratos 1, 2 y 3 los proveedores, y en especial el área de trade marketing debe estar preparado para realizar actividades y planes de merchandising afines a los nuevos formatos, replantear el assortment (surtido) de las diferentes marcas y generar propuestas atractivas para un consumidor afín al nuevo formato.

6. ¿Cuál es la importancia del neuromarketing, dentro de las actividades que desarrolla el trade marketing en el punto de venta?

Creo que a pesar de que esta nueva herramienta del mercadeo es de vital importancia, para poder desarrollar mejores campañas de mercadeo, e implementarlas por medio del Trade Marketing, para el caso de Colombia, no tiene mucha relevancia, por el simple hecho de ser algo que todavía no ha sido implementado con gran éxito, debido al costo que implica, a la falta de conocimiento del tema y la dificultad para implementarlo en todos los canales de distribución. Es por esto que pienso que a pesar de que en los próximos años el neuromarketing, va a comenzar a jugar un papel fundamental en los puntos de venta de los supermercados principalmente, por su facilidad de implementación. El gran reto es poder desarrollar estrategias de Trade Marketing, que permitan atraer a más personas a comprar los productos, de una marca o categoría en particular.

7. ¿Cuáles son las estrategias más importantes del trade marketing en el punto de venta, en el canal de supermercados?

Las estrategias mas importantes son principalmente, poder impactar a un posible comprador o consumidor de un producto en particular, y mostrarle los beneficios que obtiene al comprar un producto, para esto es muy importante poder contar con impulsadoras, que se encarguen de ofrecerle el producto al consumidor, acompañado de material promocional o POP que permita informar a las personas sobre el producto. En este último caso muy importante que personal de impulso indague a las personas que se

encuentran en frente del lineal, para poder conocer sus preferencias y expectativas sobre el producto que piensan comprar. Todo esto debe ir acompañado de los principios básicos, de poder brindar el producto en el tiempo, cantidad y lugar en el que un consumidor los necesite, porque muchas veces la falta de productos en el lineal, hace que se pierdan muchas ventas, y una marca pierda recordación en las personas.

8. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia de trade marketing en el punto de venta?

- Incremento en Ventas Pos de la marca y Categoría.
- Incremento en Número de Exhibiciones frente al competidor (Nielsen).
- Mayor Participación en valor de la Marca (Nielsen).
- Mayores transacciones de la marca.
- Aceptación y rotación de Ofertas o planes promocionales.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD NÚMERO 2, TRADE MARKETING

Leonardo Ocampo, Jefe de Trade Marketing, Ciudad Personal. Canal supermercados. Henkel Colombiana S.A.

1. ¿Como definiría el Trade Marketing?

Trade Marketing es el área del mercadeo que permite comunicar y alinear las estrategias de mercadeo, con las logísticas y las necesidades de ventas. Traduce todo lo que la gente comercial esta viendo en la calle, y lo que el consumidor esta diciendo y percibiendo de los productos, entregándole todos estos inputs mercadeo y alineándolo con logística, para entregar productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

2. ¿Cuál es la importancia de la implementación de esta nueva herramienta en el mercado?

Tener el Trade Marketing dentro de las empresas y el Trade Marketing implementado, es muy importante porque permite no solamente llegar con el producto al punto de venta, sino llegar bien, sabiendo llegar, es decir estar en donde se debe estar, con lo que se debe estar y en las cantidades en las que se debe tener. Permite ser mucho mas estratégico en la ubicación de los productos y de los Sku's, y también permite realmente conocer al consumidor, porque así como también uno les esta llevando el producto, también en el momento en el que ellos los compran o están cerca de un lineal, permite tomar las experiencias y percepciones que están teniendo de los mismos

3. ¿Cuál es el canal de distribución donde se puede lograr una implementación más eficiente del Trade marketing?

Pues yo creo que me queda mal decir que supermercados, sabiendo que soy jefe de Trade Marketing de supermercados, pero realmente pienso que el canal de distribución donde se puede lograr una implementación más eficiente del Trade Marketing es efectivamente en los supermercados, sencillamente porque en Colombia el canal tradicional es tan extenso, hay tantas tiendas, y es tan difícil llegar a ciertas zonas del país, que implementar estrategias en supermercados independientes, en tiendas de barrio, en droguerías es muy difícil, y es muy costoso. Sin embargo los supermercados son muchos menores, de hecho son como 700 en todo el país, y permite negociarse centralizados. Eso hace que cuando uno quiera implementar una estrategia de Trade Marketing, sea más fácil llegar a todos los supermercados que a todas las tiendas por ejemplo.

4. ¿Teniendo en cuenta la importancia de las tiendas de barrio en el mercado colombiano, como se puede lograr explotar mejor este canal?

Indudablemente las tiendas de barrio, ha sido y será el canal mas importante en Colombia, se puede explotar mucho mas este canal, de hecho creo que hoy por hoy, todos los proveedores se están enfocando en que las tiendas se organicen, se están haciendo muchos foros y en cooperación entre proveedores y empresas como Lógica y GS1, se esta tratando de capacitarlos y de enseñarles estrategias de contabilidad, creo que esa es una forma en la que ellos pueden ser concientes de lo importantes que son ellos para el mercado, y así puede lograr explotarse mejor. También cuando las tiendas se comienzan a unir y comienzan a suceder cosas como Cooratiendas, que son muchas tiendas que se van uniendo y van teniendo capacidad de negociación. Pues uno también puede atenderlas mejor y llegar con estrategias mejores y ofrecerles mejores cosas. Creo que son buenas estrategias, sin embargo, como lo decía en la pregunta anterior es bien difícil, porque las tiendas colombianas son muchísimas y están regadas por todo Colombia, y hay unas en las que definitivamente llegar con negociación y físicamente con producto pues es muy difícil.

En la actualidad las grandes cadenas detallistas presentes en el país, están diversificando su negocio, logrando mayores ventas en diferentes canales, y en el que las Tiendas Express o de conveniencia están logrando un gran impacto en el mercado colombiano.

5. A partir de lo anterior, ¿Como esto puede ser aprovechado por el trade marketing?

Bueno, todas las Tiendas Express que están abriendo en este momento, especialmente Grupo Éxito es el que se ve mas fuerte, y también seguido por Carrefour. Creo que sigue en la misma línea de estrategia de Trade Marketing, que los que se utilizan con las demás formatos de las cadenas Ean, hipermercados, supermercados. Personalmente pienso que las Tiendas Express, como su nombre lo indica son un formato de conveniencia, que no trata de asimilarse a una tienda de barrio, ni va a llegar a ser cercano a una tiendas de barrio, solamente empezando por sus ubicaciones y por sus precios, donde vemos que las Tiendas Express son muy costosas y creo que van enfocado a un tema de conveniencia, frente a la estrategia de Trade Marketing, sencillamente es aprovecharla como se aprovecha la negociación a total cadena, donde se negociaran ya no solamente supermercados, hipermercados, súper droguerías y droguerías. Ahorita también abra un formato también de Tiendas Express para negociarlo.

6. ¿Cuál es la importancia del neuromarketing, dentro de las actividades que desarrolla el trade marketing en el punto de venta?

Actualmente creo que hay una tendencia muy fuerte de neuromarketing, indudablemente siento y creo que las empresas en general todavía no lo están aplicando, ni practicando al cien por ciento todo el tema que tiene que ver con el neuromarketing, indudablemente conocer realmente que motiva a las personas a preferir una marca sobre la otra, a seleccionarla o a tener impulsos que los lleven ser unas compras es muy importante. Creo que en este momento la mayoría de estrategias del Trade Marketing no están aplicando temas de neuromarketing, pero será de gran importancia en la medida en el que se pueda “manipular” las decisiones que toman los shoppers dentro del punto de venta, llevándolo a cambiar sus decisiones, en los momentos en el que esta frente al lineal y en los momentos decisivos de la compra.

7. ¿Cuáles son las estrategias más importantes del trade marketing en el punto de venta, en el canal de supermercados?

Creo que una de las estrategias más importantes en el canal de supermercados, son lograr unas exhibiciones contundentes, claras y bien ubicadas. Definitivamente cada vez son mas proveedores, y mas productos en los mismos metros cuadrados de los supermercados, y tener espacios suficientes y bien ubicados para lograr exhibir los productos, definitivamente se convierte en una de las estrategias y uno de los objetivos mas importantes del Trade Marketing. También

buscando que esos espacios que se tienen, estén adecuadamente surtidos con producto y vestidos de una forma impactante hacia el consumidor. De igual forma la promoción, dado que como muchas de las decisiones se toman son directamente en el punto de venta, es importante tener un motor que impulse al comprador a llevar nuestro producto, sea por un descuento, sea por un gift o merchandising que se esta dando, sea por una impulsadora que lo esta invitando a llevar el producto. Estas dos herramientas eficientemente implementadas, se podría afirmar que son las mas importantes dentro de las estrategias en los supermercados.

8. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia de trade marketing en el punto de venta?

Personalmente pienso que aunque muchas de las estrategias de Trade Marketing son difíciles de medir, el éxito o el fracaso de una estrategia mas allá de percepciones que puedan ser tomadas por los consumidores, por personal de impulso o supervisores, se miden por un impacto en venta. Por puntual que sea una estrategia implementada en un supermercado, o pequeña que sea, o por nacional que sea, siempre tendrá que tener un impacto en las ventas, sea puntual en el día de la promoción, en el fin de semana de la promoción, en el mes de la promoción. Si durante el periodo de implementación de la estrategia, no se ven variaciones significativas en ventas, se podría afirmar que la estrategia no tiene éxito. Finalmente las estrategias del Trade Marketing están enfocadas, para lograr rotación, de colocación hecha por la fuerza de ventas.

9. Desde su punto de vista. ¿Cual es la importancia de la nueva estrategia que están implementando las grandes cadenas, por medio de las Tiendas de Express para competir con las Tiendas de Barrio?

Como lo mencioné en una de las preguntas anteriores, personalmente pienso que las Tiendas Express no son una competencia directa de las Tiendas de Barrio, tanto por su ubicación, vemos que la mayoría de Tiendas Express que se están abriendo actualmente, están ubicadas en estratos 4, 5 y 6 y en zonas financieras, comerciales y residenciales de estratos altos, y tampoco pienso que sean una competencia, dado los precios que están manejando las Tiendas Express. Creo que las Tiendas Express son un formato de conveniencia, que lo que quieren es tomar venta de oportunidades que tiene la gente y tienen un punto de venta cercano, y podría llegar a ser mas competencia, personalmente pienso, de On the Run, Oxxo, y tiendas como estas, que de una Tienda de Barrio, porque no creo que una Tienda Express ubicada en Chicó sea competencia de la Tienda de Barrio Doña Juana en Patio Bonito, ni por

ubicación, ni por precios. Ya veremos si en el mediano plazo, este tipo de formatos, comienzan a entrar donde realmente es fuerte las Tiendas de Barrio, que son en los estratos populares y en las regiones apartadas de Colombia.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD NÚMERO 3, TRADE MARKETING

Lina Varela, Jefe de Trade Marketing, Foods. Unilever Colombia.

1. ¿Como definiría el trade marketing?

Área de la empresa que desarrolla e implementa todas las estrategias necesarias para hacer llegar el producto o servicio al canal de venta y al consumidor.

2. ¿Cuál es la importancia de la implementación de esta nueva herramienta en el mercado?

La implementación una estrategia debe ser impecable. Esta garantiza la ejecución excelente del 360 que se le da a cada proyecto, debe ser impecable en tiempos, calidad y foco.

3. ¿Cuál es el canal de distribución donde se puede lograr una implementación más eficiente del trade marketing?

Ambos canales lo permiten de maneras distintas, siempre realizándolas con el foco adecuado. No es lo mismo hacer una activación en canal moderno que una toma en plaza mayorista. Ambas logran cumplir los objetivos según el split de ventas y el foco de cada marca.

4. ¿Teniendo en cuenta la importancia de las tiendas de barrio en el mercado colombiano, como se puede lograr explotar mejor este canal?

Desarrollando productos en los gramajes que más rotan en este canal.

5. A partir de lo anterior, ¿Como esto puede ser aprovechado por el trade marketing?

Venta de productos en tamaños que permitan el desembolso mínimo.

6. ¿Cuál es la importancia del neuromarketing, dentro de las actividades que desarrolla el trade marketing en el punto de venta?

Yo creo que este es una herramienta muy importante que se esta desarrollando en otros países del mundo, pero que todavía no cuenta en Colombia con el apoyo que se necesita por parte de las diferentes empresas. Yo creo que el problema se basa en la falta de conocimiento por parte de las personas. Sin lugar a dudas en el los siguientes años se va a poder ver un gran desarrollo de esta nueva tendencia en los puntos de venta, porque las empresas siempre buscan aprovechar el momento en el que pueden obtener información directa de los consumidores.

7. ¿Cuáles son las estrategias más importantes del trade marketing en el punto de venta, en el canal de supermercados?

Activaciones, material pop, aniversarios.

8. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia de trade marketing en el punto de venta?

Rotación principalmente, Nielsen.

9. Desde su punto de vista. ¿Cual es la importancia de la nueva estrategia que están implementando las grandes cadenas, por medio de las Tiendas de Express para competir con las Tiendas de Barrio?

El consumidor que se busca es diferente en muchos casos, estratos distintos y productos distintos se buscan. Yo creo que la competencia se da desde el punto de vista de ser tiendas de conveniencia, porque en muchos casos ya podemos ver que los lugares donde se ubican este nuevo formato de tiendas, son lugares de gran tráfico de gente, o por medio de las cuales se puede captar un mayor numero de compradores.

10. CONCLUSIONES

Como se mencionó en la introducción del presente documento el concepto de trade marketing es un concepto todavía poco desarrollado en el mercado peruano; sin embargo la llegada de empresas multinacionales que tienen desarrollado este concepto ha permitido que exista un interés por parte de los diferentes canales de distribución y otros fabricantes por desarrollarlo.

Al igual que el concepto de marketing, el trade marketing tiene como premisa fundamental satisfacer las necesidades del consumidor final. Los objetivos y estrategias que se plantean deben buscar esto, sin embargo a diferencia del concepto de marketing el trade marketing considera a otro participante como pieza primordial dentro de su desarrollo: el canal de distribución.

El desarrollo y éxito de una adecuada labor de trade marketing entre fabricante y distribuidor dependerá de que ambos dejen de lado el concepto de objetivos y beneficios aislados, por el de trabajo en equipo y objetivos comunes, premisa que liderará el desarrollo de un plan con beneficios para ambos. Este trabajo en equipo hace que el papel que juega el canal de distribución sea fundamental dentro de la estrategia del fabricante, el distribuidor no sólo se convierte en el nexo con el consumidor final sino que se vuelve un socio estratégico para el proveedor.

El manejo del canal de distribución, a través de todos los aspectos mencionados previamente, se vuelve el rol principal de trade marketing, por ello el fabricante debe garantizar la buena cooperación por parte del distribuidor a través de estrategias de motivación, comunicación y creación de un sentimiento de compromiso con los productos del fabricante; el canal de distribución debe sentir que es parte del fabricante y de su estrategia.

Además es importante recalcar que las estrategias de merchandising, al igual que las demás funciones de trade marketing, también deben trabajarse en conjunto (fabricante-distribuidor). Bajo este esquema el rol de trade marketing consiste en liderar las estrategias de pull en el canal; debe enfocarse en la venta en el punto de venta a través de diferentes estrategias que faciliten la experiencia de compra en el consumidor (adecuado surtido de productos, exhibiciones, optimización de la ubicación de los productos en el lineal, desarrollo de promociones conjuntas, comunicación en el punto de venta / merchandising, reposición eficiente, etc.).

Las nuevas tendencias de gestión del canal (ECR, Category Management) obligan a que esta relación de socios entre fabricante y distribuidor, sea aún más sólida ya que para asegurar el desarrollo de estos conceptos la clave

radica en compartir toda la información del canal y productos para lograr una gestión eficiente.

Los principales beneficios de aplicar un concepto de trade marketing integrado se traducen en: incremento de los volúmenes de venta, incrementos de los márgenes brutos promedios de la categoría, disminución de stocks, mejora de la satisfacción del consumidor, generación de lealtad de los consumidores hacia los productos y el establecimiento y la mejora en la eficacia del marketing.

Finalmente se puede evidenciar que las grandes empresas de consumos masivo del mundo presentes en nuestro país están impulsando cada vez más el área de trade marketing, para lograr un mejor desarrollo de los canales y así obtener un beneficio mutuo mucho mayor. A partir de lo anterior se puede resaltar el caso de Unilever, en el que se cuenta con una área específica de Customer Development, en la cual se busca desarrollar y aplicar las tendencias que tienen buenos resultados en Europa, en este momento se encuentran desarrollando la tienda perfecta o perfect store, por medio de la cual buscan que todos los puntos de venta cuenten con un surtido específico y óptimo, a su vez que las cantidades exactas en el momento justo en el que se necesitan, es importante sumarle el hecho de que las tiendas de conveniencia o Express están jugando un papel fundamental en este nuevo proceso, en el que de acuerdo a su ubicación cuenta con productos de diferentes precios y cantidades, teniendo en cuenta el estrato social y nivel económico. Unilever está trabajando de la mano con el Grupo Casino, para lograr que las tiendas Express de Éxito logren brindar el servicio perfecto para los compradores. Este es un punto muy importante que se está realizando en Colombia, que por ser un punto estratégico en la región, hace que a partir de sus resultados y nuevas tendencias, se pueda implementar en otros países como Venezuela, Ecuador y Centro América.

En conclusión es importante resaltar el hecho de que las grandes empresas presentes en el país, cada vez trabajan de forma conjunta con los canales de distribución en diferentes formatos, para lograr suplir de una mejor forma las necesidades de los clientes, y volverlos fieles a las marcas que tiene una empresa en particular.

11. BIBLIOGRAFÍA

BUSH, Robert. HAIR, Joseph. ORTINAU, David. Investigación de mercados, México, McGraw Hill Interamericana editores S.A. 2004. Segunda edición.

CIJS R., VAN DEN BERG E. The trade marketing dimension: a Strategy Model for the Retail Landscape, 2007.

DÍAZ MORALES, Antonio. Los retos del marketing en el punto de venta, 2008.

DOMENECH CASTILLO, Joan. Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor.

FERRÉ TRENZANO, José María. FERRÉ NADAL, Jordi. Políticas y estrategias de distribución.

HERRERA MORA, Camilo. Consumiendo: Introducción al consumo y al consumidor colombiano.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición.

LABAJO GONZALEZ, Victoria. Trade marketing: la gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor, 2007.

MIQUEL PERIS, Salvador. Distribución Comercial, 2006

RANDALL, Geoffrey. Trade marketing strategies: the partnership between manufacturers, brands, and retailers, 1994

RODRIGUEZ GÓMES, Gregorio. Metodología de la investigación cualitativa.

STAHLBERG, Markus. VILLE, Maila. Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale.

<http://www.fenalco.com.co>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.dane.gov.co/daneweb>

<http://www.dnp.gov.co/portalweb/>

12. ANEXOS

Se anexa copia de audio, de las Entrevistas en Profundidad.