

TRADE MARKETING

UNIDAD N° I

EL CONCEPTO DE TRADE MARKETING



Introducción

Dado que en la actualidad la distribución viene sufriendo un proceso de evolución en lo que a marketing respecta, una persona que trabaja en marketing o que desea aprender de él necesita introducirse en lo que son los canales de distribución actuales y en la relación que existe entre el productor y el distribuidor, ya que a través de una evolución reciente, a partir de los años ochenta, para la empresa productora pasa a ser una prioridad la interacción y el trabajo en conjunto con el distribuidor, naciendo así el concepto de Trade Marketing.

En esta unidad se profundiza sobre el concepto de Trade Marketing, qué significa tanto para el fabricante como para el distribuidor y la definición de esta práctica comercial.

Para lograr entender el Trade Marketing se analizará la evolución y desarrollo de este en las empresas mundiales y en las de Latinoamérica. Esta unidad también abarca el estudio de los objetivos y funciones del Trade Marketing y como este se aplica en una empresa. Si bien este concepto es nuevo y no se tienen pautas estructuradas para introducirlo en las prácticas empresariales de un fabricante o de un distribuidor, esta unidad brinda directrices claras sobre lo necesario y los puntos más importantes para tener en cuenta.

Al final de esta unidad se explica la importancia del Trade Marketing, punto clave para comprender el nivel de actuación en la empresa y lo trascendental que es hoy en día como parte del marketing.

1. El Trade Marketing¹

En la actualidad se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial en el sector de la distribución, que hace que los principales grupos de distribución comercial incrementen año tras año su cuota de mercado, generando gran importancia en el ámbito empresarial. Gracias a esta situación las empresas fabricantes deben desarrollar estrategias encaminadas a cooperar con los distribuidores en vez de competir. Se deben desarrollar alianzas estratégicas entre fabricantes y distribuidores con la finalidad de estrechar las relaciones entre ambos. Para ello, los fabricantes deberán prestar cada vez más atención a las necesidades de los distribuidores y atender a cada uno de manera diferente. En otras palabras, deben aplicar marketing al área de distribución.

¹ Mercadotecnia. N. del Autor

Como se mencionó, las relaciones entre fabricantes y distribuidores han cambiado radicalmente, el poder está en manos de las empresas distribuidoras debido al imparable proceso de concentración que han sufrido. En este contexto tan competitivo, las empresas fabricantes deben cooperar de manera efectiva con los grandes distribuidores para llevar a cabo sus objetivos. El Trade marketing es una forma de colaboración eficiente en la que el fabricante trata a cada distribuidor como un verdadero cliente.

El concepto de Trade Marketing es relativamente nuevo en las empresas, pero ¿Qué es el Trade Marketing?

El Trade marketing es una filosofía empresarial que se enfoca en aplicar marketing a la distribución para lograr sinergia entre el fabricante y el distribuidor.

El Trade Marketing es una disciplina relativamente joven surgida a finales de los 80 en Estados Unidos, que a pesar de su juventud, ha conseguido consolidarse en muchos sectores, sobre todo en el de gran consumo fundamentalmente a que son las grandes empresas que han visto en la estrategia de distribución y en el distribuidor un aliado para aumentar sus ventas.(Labajo y Cuesta)

El Marketing tradicional utilizado por los productores ha estado centrado fundamentalmente en el desarrollo de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores. Por tanto, olvidaba implicar a los distribuidores, quienes eran vistos como simples intermediarios para acceder a los clientes de sus productos. Pero los fabricantes comenzaron a percibir que las decisiones finales de compra se producían casi siempre en el propio establecimiento. Es entonces cuando surge la filosofía del Trade Marketing y comienzan a valorarse las inversiones en acciones promocionales dentro del punto de venta y el entendimiento con el distribuidor para lograr los objetivos.(Labajo y Cuesta)

1.1 Definición

No existe en la literatura una definición unánime de Trade Marketing, su traducción literal al español es, *Mercadotecnia para el Comercio*, que por su reciente origen en el ámbito empresarial se explica que el concepto aún se encuentre en fase de desarrollo. Por otra parte, el objetivo de lograr relaciones efectivas entre fabricantes y distribuidores se puede lograr utilizando diferentes soluciones en la práctica, por lo que podremos encontrarnos con notables diferencias en las construcciones del Trade Marketing que aplican y desarrollan las distintas compañías.

A partir de los aspectos antes mencionados, las propuestas de definición de Trade Marketing mencionados por Labajo y Cuesta (2004) y Maco (2005) son las siguientes:

“El Trade Marketing se entiende como una visión global del negocio que persigue satisfacer las necesidades de beneficio que tienen la distribución y los fabricantes. Para conseguirlo, este tipo de marketing desarrolla las siguientes funciones: previsiones y planes de ventas, control del presupuesto de ventas, análisis de clientes y gestión de categorías, además de servir de puente entre Marketing y Ventas”. Sáinz de Vicuña.

"El Trade Marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor". Domenèch.

“El Trade Marketing es determinar una estrategia y un plan promocional por canal de distribución. Esto presenta al consumidor como comprador, quien es distinto según el punto de venta y donde el comportamiento del mismo cambia según el canal”. Gustavo Cepeda.

“Es una forma de llegar al consumidor una vez que este se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de merchandising, uso de material POP, actividades de POS, comunicación y cualquier otro medio lícito que permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto.” Pablo Turletti

“Trade Marketing es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores y desde la perspectiva del distribuidor es de buscar el incremento del volumen del negocio persiguiendo ambos, satisfacer mejor al consumidor y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes.” Labajo González, María Victoria.

“El Trade Marketing es un conjunto de acciones empresariales para mejorar, tanto el margen de los fabricantes como el de los distribuidores, y aportar un mejor servicio a los consumidores”. Picot

En la misión de ofrecer una definición acorde con la dimensión actual del Trade Marketing, Labajo y Cuesta proponen los principales puntos que delimitan este concepto:

- Es un concepto que presenta una doble dimensión de departamento, por un lado la unidad a nivel de organización dentro de la compañía y la dimensión de filosofía o nueva forma de trabajar.
- Desde la perspectiva del fabricante, cumple la misión de estructurar la estrategia de marketing por canales y dar servicio a los principales clientes distribuidores. Por otra parte, supone una forma de acercarse mejor al consumidor en su faceta de comprador.
- Desde la perspectiva del distribuidor implica la búsqueda del incremento del volumen de negocio, beneficiándose de la rotación y el poder de fidelización de las marcas de fabricante y de una mejor satisfacción a sus clientes.

- Como alianza estratégica y operativa de carácter vertical entre ambos, que se traduce en la realización de planes de marketing conjuntos, que pueden alcanzar enfoques de trabajo en común, procesos, tecnologías, sistemas de información integrados, etc. y compromisos de actuación (plazos, costos y pagos, calidad).

Tomando las definiciones anteriores y los puntos recién mencionados, la definición más completa es la de Santesmases (citado por Labajo y Cuesta, 2004) que lo define como:

“El Trade Marketing es una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos”

1.2 Origen y evolución

El concepto de Trade marketing es un concepto relativamente joven, nacido de la práctica empresarial de los años ochenta, cuyo origen sitúan algunos autores (Santemases y Domènech) en la compañía multinacional norteamericana Colgate-Palmolive, que creó este término para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de Marketing y Ventas dirigida a estrechar las relaciones con sus distribuidores. Por el contrario, otros autores entre los que destaca Liria, refieren el origen del Trade marketing a una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wall Mart, con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costos mediante la utilización de promociones conjuntas, proporcionando rotación y acciones de marketing a nivel tienda.

El desarrollo del Trade Marketing ha sido impulsado por:

1. La tendencia hacia la concentración de la distribución moderna, que se manifiesta en el incremento de los grandes grupos de distribución, bajo los formatos dominantes de supermercados e hipermercados y en la disminución de establecimientos independientes.
2. La necesidad de dar una respuesta más eficiente al consumidor (ECR), al que no sólo hay que fidelizar sino también “entusiasmar”.
3. El declive relativo de las marcas del proveedor debido al crecimiento de las marcas del distribuidor.
4. La creación de funciones de marketing y del merchandising que permitan una relación más positiva con los fabricantes.

En la evolución del Trade Marketing mundial, se consideran tres etapas:

Trade Marketing desde el punto de vista del fabricante (años '80 – '92)

En un entorno altamente competitivo en el que las grandes empresas de distribución asumen una posición de liderazgo frente a la industria en el sector de gran consumo, los fabricantes debieron aplicar estrategias que tuvieran como objetivo ver al distribuidor como un colaborador y no como un competidor. Se propuso entonces considerar a los distribuidores como clientes y no como intermediarios, y la manera de hacerlo fue a través de la aplicación del Trade marketing, que consistía en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores, mediante el desarrollo de acciones promocionales conjuntas y de presentación de los productos en el punto de venta. En esta etapa estamos hablando del Trade Marketing como un concepto evolucionado del Merchandising.

Trade Marketing Interactivo ('92 – '99)

En esta década la distribución cambia progresivamente de mentalidad, se abandonan estrategias de crecimiento puro (apertura de nuevas tiendas) a favor de estrategias de eficiencia del canal y diferenciación competitiva. En definitiva, ante las dificultades para los grandes distribuidores de mantener altos porcentajes de crecimiento horizontal, empezarán a estudiarse alternativas que favorezcan el crecimiento vertical, es decir, el aumento de las ventas sobre la misma superficie de ventas o número de tiendas. Esto conlleva una relación más interactiva, con mayor participación del distribuidor, que ejerce desde su posición de liderazgo en el canal, como colaborador del fabricante en las actividades de marketing, y en el conocimiento y satisfacción de las necesidades de sus compradores-consumidores, con la implementación de modelos como la gestión por categorías.

Trade Marketing Estratégico (2000 hasta ahora)

Actualmente el Trade Marketing asume una relación de sociedad entre el fabricante y el distribuidor y se considera la vía directa estratégica para entrar en una etapa de cooperación a largo plazo que permita una mejora continua del canal de distribución y que permita diferenciar el surtido del distribuidor y la gama del fabricante, para poder generar un mayor valor para el consumidor y un elemento diferenciador en el mercado.

Estas son las principales etapas del Trade Marketing a nivel mundial, pero observando la tendencia en distribución y como se han comportado las empresas respecto al Trade Marketing en Latinoamérica el escenario es distinto, entonces, ¿Cuáles son las etapas del Trade marketing en Latinoamérica?

Etapas del Trade Marketing en Latinoamérica

1° etapa 1975-1990: Trade Marketing de oportunidad.

2° etapa 1990-1995: Trade Marketing de puente entre Marketing y ventas.

3° etapa 1995-1998: Trade Marketing de urgencia o necesidad.

4° etapa 1998-2001: Trade Marketing estratégico o Trade management.

5° etapa del 2002-2010: Trade Marketing integral.

6° etapa de 2010 en adelante: El Consumer Trade Marketing o Trade Marketing focalizado

A continuación se explican cada una de las etapas antes mencionadas:

Primera etapa (1975 – 1990): El Trade Marketing de oportunidad

Una visión de nosotros, no solo de mí

Algunas empresas se dieron cuenta que para poder mantener un equilibrio de poder con la distribución moderna cada vez más poderosa, era necesario tener nuevas formas de relaciones comerciales, más focalizadas, menos egoístas, con una visión del “nosotros” y no sólo del “mí” (“mí” negocio, “mis” productos, “mis” marcas, etc.).

Segunda etapa (1990 – 1995): El Trade Marketing de puente entre marketing y ventas

Cuando el 60% de las decisiones se tomaban ahora en el punto de venta

En las empresas latinas, el Trade Marketing se convierte en una función limitada a mejorar el diálogo y la colaboración entre marketing y ventas que no logran, en un contexto de fuerte crecimiento del poder de la distribución, entenderse y concebir programas y planes adecuados y creativos para las empresas de distribución, especialmente para los puntos de venta.

La relación entre los departamentos de Marketing y Ventas tradicionalmente en los años 80 y 90's han sido difíciles, con un diálogo poco fluido, una incomprensión por parte de ambos de su papel real en el mercado.

El marketing se especializaba en las campañas de publicidad, en los estudios de mercado del consumidor en su casa, promocionando el producto y el lanzamiento de estos. Pero el comportamiento del cliente en el punto de venta no se tomaba en cuenta hasta el momento que se concretizó que el 60% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y que el bombardeo publicitario no es suficiente para crear una demanda duradera para productos y servicios.

Los Jefes de Productos y los Jefes de Ventas no dialogaban, cada uno se refugiaba en su burbuja, cerrándose en una visión egoísta de sus funciones. Esta época corresponde también al auge del merchandising visual y de gestión, dando inicio a una reestructuración del hombre de marketing que era un especialista de la publicidad y de los estudios de mercado, convirtiéndolo ahora en un hombre de negocio y de terreno.

3. Tercera etapa (1995 – 1998): El Trade Marketing de urgencia o de necesidad

Animando el punto de venta, fidelizando a los clientes.

Con la llegada de la negociación directa frente al poder comercial de las cadenas generalistas y especializadas, el proveedor se encuentra en la necesidad de crear nuevas formas de diálogo, desarrollar un lenguaje común con el distribuidor, crear eventos y promociones enfocadas al punto de venta, colaborar con las cadenas en su política de marketing orientada a fidelizar a los clientes.

El Trade Marketing se convierte en un aliado privilegiado del marketing del distribuidor. En su afán de conquistar al cliente/consumidor empieza la colaboración para optimizar en la animación del punto de venta.

4. Cuarta etapa (1998 - 2001): El Trade Marketing estratégico o Trade Management

El marketing por el cliente, ya no solo por el producto.

A partir del año 2000 cambian las relaciones comerciales entre distribuidores y proveedores en los países latinos. Las razones son varias: limitación por ley y por reglamentos de la expansión de las grandes superficies, restricción de las prácticas comerciales abusivas, concentración mundial de la distribución, declive dramático de los márgenes de comercialización, necesidad de crear puntos de venta, ofertas, eventos en concordancia con lo que busca el consumidor, declive espectacular del poder de las marcas, diálogo más fluido entre cadenas de distribución y proveedores alrededor de los mercados, política de inventarios bajos y rotación de stocks más rápido, acciones de promociones de tráfico y de venta, etc.

Todas estas razones contribuyen al convencimiento que ha llegado la hora de construir planes de acciones en conjunto, de presentar planes de marketing no por producto; sino, por clientes. De crear eventos y lanzar ofertas para atraer, fidelizar, entusiasmar al cliente consumidor que cada vez es más infiel.

5. Quinta etapa (2002 al 2010): El Trade Marketing Integral

Todos somos vendedores

Se desarrolla un plan de marketing proveedor-cliente, la gestión se optimiza a través de las promociones del surtido y del espacio o de la gestión por categorías, siendo el objetivo desarrollar el negocio y mejorar la rentabilidad.

Del Trade Marketing de las primeras generaciones se pasó al Trade Marketing Integral, que se convierte en un trabajo de equipo entre distribuidor y proveedores para crear valor al consumidor, para así fidelizarlo y tenerlo siempre a la expectativa y con ganas de comprar con entusiasmo.

El punto de venta es el lugar de la verdad, es un nuevo centro en donde se decide y se concentra el mayor porcentaje de las decisiones de compra. En esta etapa del Trade Marketing Integral no existe la separación entre marketing y ventas, existe una integración total de estas dos funciones, creando un núcleo duro del equipo comercial que se responsabiliza a que toda la empresa esté pendiente y colabore para lograr los mejores resultados de ventas y las mejores relaciones con los clientes. Empieza la era de “todos somos vendedores”.

6. Sexta etapa (2010 a más): El Consumer Trade Marketing o Trade Marketing focalizado

El beneficio entre los distribuidores y fabricantes.

Después de las acciones de dinamización y de fidelización en el punto de venta, los equipos de Trade Marketing se han concentrado en el conocimiento profundo de los consumidores en el punto de venta, a través de estudios e insights para focalizar a grupos homogéneos de consumidores, haciendo así más eficiente las acciones en los puntos de venta.

Como vemos el Trade Marketing a tenido una evolución paulatina y se ha ido estrechando cada vez más la relación fabricante-distribuidor, para así lograr la sinergia soñada para cumplir los objetivos de cada parte, como de las empresas en conjunto, siempre viendo al cliente como un personaje importante en el punto de venta. Podemos darnos cuenta que la comunicación entre las partes ha sido fundamental para concebir el Trade Marketing actual y que ha sido la única forma de llegar a común acuerdo sobre las estrategias a seguir, quizás en el pasado no se daban cuenta que ambas partes remaban para

conseguir un bien en común, ahora el apoyo mutuo es parte fundamental de una venta satisfactoria.

1.3 Objetivos del Trade Marketing

Entendiendo el Trade Marketing como la unión estratégica entre el proveedor y el distribuidor para lograr objetivos en común, usando el punto de venta a favor para que el potencial cliente elija el producto en cuestión, los principales objetivos del Trade marketing son:

- Buscar el balance entre los Canales de Comercialización por áreas geográficas.
- Buscar nuevos Canales de distribución.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el merchandising.
- Generar “traffic building” (conseguir que el consumidor recorra el establecimiento).
- Lograr la fidelización de las marcas con los Consumidores a través del canal.
- Una mayor sinergia proveedor-distribuidor
- El acondicionamiento y adaptación de productos, según especificaciones del distribuidor.
- Una colaboración mayor en las actividades de logística (surtido, entregas etc.)
- Un apoyo en el lanzamiento de nuevos productos.

La Distribución necesita hacer crecer su rentabilidad y su negocio y el fabricante necesita desarrollar sus productos y categorías. Para ello, ambos se necesitan y se complementan al desarrollar acciones conjuntas hacia los consumidores, que produzcan ventas adicionales potenciando el punto de venta y la marca, por eso los objetivos antes mencionados se dirigen tanto para el fabricante y el distribuidor, no debemos olvidar el trabajo en conjunto.

1.3 Funciones del Trade Marketing

Por un lado, está la función de Marketing operando sobre los consumidores, estudiando sus hábitos, actitudes y motivaciones, analizando los beneficios que puedan respaldar el posicionamiento de la oferta, para luego emitir sus programas de comunicación masiva. Por otro lado, la función de ventas actúa sobre los decisores de compra, buscando establecer relaciones de crecimiento en conjunto con el canal.

Cada organización debe resolver la situación y la dimensión de la función de Trade Marketing de acuerdo con sus necesidades, pero sin olvidar que es imprescindible asignarle un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo y siempre en el marco del Plan Comercial.

Las principales funciones del Trade Marketing son:

- Estimaciones de venta.
- Adaptación del producto a las especificaciones del consumidor y del cliente.
- Crear Planes para lograr los objetivos de las marcas por sectores de la Distribución.
- Desarrollar oportunidades de volumen por medio de promociones orientadas a los consumidores a través de la Distribución.
- Desarrollo de promociones y acciones de animación del punto de venta.
- Asistencia en aspectos de comunicación de las marcas en el cliente.
- Evaluación de rentabilidad de las acciones promocionales.
- Manejo de políticas de precio al consumidor entre canales.
- Diseño y gestión de góndolas y puntos de venta.
- Planificación de publicaciones en los folletos promocionales de los clientes.
- Lanzamiento de nuevos productos en clientes.
- Manejo de eventos con los clientes.
- Conocimiento de hábitos de compra en el punto de venta.
- Marketing directo al consumidor a través de los canales de distribución.
- Control de incorporaciones en clientes y por región.

Resumiendo lo anterior, el Trade marketing es el proceso de gestión entre los participantes del canal de distribución comercial para desarrollar e implementar planes que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados en beneficio mutuo y por su puesto del consumidor.

El Trade Marketing puede verse como una integración de las funciones de los departamentos de marketing y ventas orientada a estrechar las relaciones con los distribuidores. Esto supone para el fabricante ver al distribuidor como cliente más que como canal de distribución, por lo que el Trade Marketing estaría orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado.

La alianza que se establece entre ambos tiene como fin último incentivar la demanda del consumidor en beneficio de ambos, a través de acciones como la mejora en la rotación del punto de venta, la planificación y coordinación de las promociones o el desarrollo del merchandising. Es decir, ya no se trata simplemente de vender más, sino de satisfacer más al cliente para que repita la acción de compra, ya no hay que limitarse a ofrecer el producto que el consumidor está buscando, sino anticiparse a esa necesidad ofreciendo una solución. Y para conseguirlo es necesario la innovación y la agilidad.

Para lograr estos objetivos de Trade Marketing en función del consumidor, es necesario que cuando este llegue físicamente al lugar de compra se le brinde un mejor servicio y para ello puede servir de apoyo el uso de material POP (publicidad en el punto de venta),

animación y cualquier otro medio que permita influir en la decisión de compra del posible consumidor.

La implementación del Trade Marketing implica que el fabricante diseñe y ponga en marcha un marketing dirigido a los distribuidores y otro conjuntamente con los distribuidores y el consumidor.

1.5 El Trade Marketing en la estructura de la empresa.

Parece evidente que este nuevo enfoque hacia la distribución haya exigido cambios, tanto en la delimitación de las funciones tradicionales de los departamentos de Ventas y Marketing de los fabricantes como en sus estructuras, dirigidos a adaptarse a las nuevas demandas de sus compradores. Así tenemos por un lado, la función de marketing operando sobre los consumidores, estudiando sus hábitos, actitudes y motivaciones, analizando los beneficios que puedan respaldar el posicionamiento de la oferta; para luego emitir sus programas de comunicación masiva. Por otro lado, la función de ventas actúa sobre los decisores de compra, buscando establecer relaciones de crecimiento conjunto con el canal.

Para tener una idea más clara de la importancia de la organización y estructura del Trade Marketing en una empresa, imagínese que en un supermercado nos encontramos al posible consumidor examinando un producto:

Se enteró de la existencia de ese artículo a través de un mensaje pautado por Marketing

Lo puede tomar de un estante cuya altura fue negociada por Ventas

El envase fue sugerido por Marketing;

La oferta responde a un programa acordado por Ventas

El concurso de premios que acompaña a la oferta fue desarrollado por Marketing, etc.

Multiplique todas estas instancias por todas las personas que entran al supermercado, agregue por supuesto la presión competitiva y tendrá una clara idea de la tarea de coordinación que implica poner un producto al alcance del cliente. Y es aquí, donde el área de Trade Marketing cumple su función tratando de llegar a un equilibrio entre estas dos importantes áreas, como se ha dicho en el transcurso de esta unidad, entre el fabricante y el distribuidor.

Tomando en cuenta el poder que han adquirido los distribuidores y el alto nivel de competencia en el mercado, es posible prever un complejo escenario para los proveedores en donde sólo las marcas más sólidas en cada uno de los mercados conseguirán sobrevivir a la avalancha de presiones sobre la rentabilidad, aumento de costos, etc. La aparición de un departamento de Trade Marketing se justifica ante la

necesidad por parte del proveedor de conocer a otros fabricantes y los mercados donde operan sus marcas.

A la hora de implantar el Trade marketing en las organizaciones, debemos tener en cuenta que no todos los sectores tienen la misma necesidad de implantar esa figura. En la actualidad, han sido todas las empresas dedicadas al gran consumo las que han desarrollado más este concepto, mientras que en otros sectores o categorías de producto, esta disciplina todavía no está demasiado desarrollada.

También aclarar que cuando hablamos de Trade Marketing, nos situamos siempre en el lado del fabricante, ya que si hablamos de las empresas distribuidoras tienen a su encargado en el Category Management (Administración por categoría), que es la persona que negociará y colaborará directamente con el departamento de Trade Marketing de la empresa fabricante.

Se pueden reconocer dos modelos básicos de implantación del Trade Marketing en la organización.

El primero de ellos es hacerlo depender de un director de marketing. El director de marketing sería el responsable de dirigir tanto el marketing a los clientes de canal como el marketing al consumidor final.

Las ventajas de este modelo son tener una mayor coordinación con la estrategia global de marketing, una línea clara presupuestaria que evite los roces entre los dos tipos de marketing que se van a trabajar, mayor coherencia en las acciones y estrategias, evitar la duplicación de esfuerzos y facilidad de compartir información entre los dos tipos de marketing.

Las desventajas son un alejamiento del Trade Marketing operativo, de la red comercial y los KAM (Key Account Manager, persona de ventas que tiene la responsabilidad de gestionar las cuentas claves de la empresa), que son los que finalmente han de cerrar los acuerdos de venta con los distribuidores. Esto provoca que los KAM acaben negociando sin estar alineados con la estrategia de marketing, perdiendo las posibles ventajas competitivas que puede ofrecer en este sentido la puesta en marcha del Trade Marketing.

La otra opción es ubicarlo en el departamento comercial, aquí las ventajas serían que el Trade Marketing se convertiría en el nexo de unión entre comercial y marketing, favoreciendo un flujo de información adecuado y llevando la estrategia global de marketing a la red comercial. También permitiría estar más cerca de las necesidades del cliente de canal y participar más en la operativa.

Como desventajas aparecen los problemas a la hora de coordinar la estrategia de marketing de consumidor con las del Trade Marketing, la repartición de responsabilidades entre ambos marketing, la asignación de presupuestos, y el posible alejamiento del Trade Marketing de aspectos de mercado de consumidor importantes para comprender la globalidad del comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista del proveedor, analizando para ver donde ubicar el área de Trade Marketing, el departamento de Marketing está más orientado al consumidor, por lo que se pierde el concepto de cliente como receptor de actividades comerciales en el mismo punto de venta. Mientras que el departamento de ventas está especializado en conseguir objetivos de facturación y servicio, preocupándose principalmente de vender, y habitualmente no se preocupa de dotar al distribuidor de los medios para que el producto salga mejor de la tienda. Por tanto, normalmente, el departamento de Trade Marketing surge dentro del organigrama de una empresa al lado del departamento de marketing y del de ventas.

Si se analiza el proceso que han seguido las empresas más experimentadas en el Trade Marketing, observaremos que primero lo ubicaron en el departamento de marketing, luego pasó a comercial y finalmente se ha hecho un propio departamento independiente con poder para influir en algunas decisiones tanto comerciales y de marketing.

En realidad no existe un modelo ideal, sino que dependiendo del ciclo de vida del producto y de la empresa, del sector y de los objetivos y estrategias de cada uno, se deberá adoptar un modelo determinado.

Los objetivos del departamento de Trade Marketing son:

- Hacerse cargo de algunas de las funciones del departamento de ventas que necesitan especialización.
- Desarrollar tareas propias de Trade Marketing, como son promociones especiales, sistemas de información.
- Constituirse en un punto de enlace entre los departamentos de marketing y ventas, tratando de ejercer una mayor coordinación entre ambos.
-

Algunas actividades básicas en la que se estructura el departamento de Trade Marketing son las siguientes:

1. Servicio de inteligencia

La empresa debe contar con la información más relevante posible. Esta actividad es básica para dar información a los demás departamentos y también para procesar toda la información existente en el mercado, sin esta actividad de información el departamento de ventas no dispone de toda la información necesaria para tomar decisiones. Tradicionalmente el departamento de ventas se ha basado únicamente en datos de facturación para presentar sus resultados, esta situación debiera cambiar con la aparición de un nuevo departamento. El departamento de Trade marketing aporta al departamento de ventas la siguiente información:

Consecuencias y costo de las actividades promocionales, la venta al público se obtiene con un display, mejorar la información de los vendedores en cuanto a datos de mercado, evolución de ciertos clientes o trayectorias o tendencias del comercio.

2. Seguimiento de la planificación de la producción de las ofertas en fábrica

El departamento de marketing diseña promociones, pero en muchas ocupaciones le es muy difícil controlar y llevar a cabo el seguimiento en toda su extensión, es el departamento de Trade marketing el encargado del seguimiento de las tácticas seleccionadas para lograr los objetivos comerciales en el punto de venta.

3. Preparación de las ofertas especiales

Es la tarea más importante del Trade marketing. Se trata de conocer muy bien a los clientes y en lugar de diseñar una promoción igual para todo, hacer ofertas exclusivas para cada uno de los distintos grupos de intermediarios en el canal, según sus necesidades específicas.

4. Tarifas y control de precios

El contacto de los especialistas en Trade marketing con los puntos de venta hace que éstos puedan averiguar toda la información sobre tarifas y control de precios.

5. Potenciar el punto de venta y el merchandising

Tradicionalmente el departamento de ventas y sus vendedores se limitan a visitar la central de un determinado cliente (distribuidor). Por el contrario los técnicos de Trade marketing visitan los puntos de venta, por dos razones fundamentales:

- Para conocer muy bien el punto de venta y asesorar al cliente de qué manera mejorar la presentación de las góndolas.
- Porque un buen conocimiento del cliente no se reduce tan sólo a la relación con el comprador, sino también a la posibilidad de descubrir los aspectos débiles de esa relación con el cliente, a raíz de la visita al punto de venta.

El encargado de Trade Marketing

Evidentemente, para este tipo de puestos se requieren perfiles con conocimiento tanto de marketing como comercial. Por una parte debe tener experiencia y sólida formación en

gestión del punto de venta, de categorías y de ECR (respuesta eficiente del consumidor) desde el punto de vista de marketing, para poder aportar una visión estratégica y elevada con perspectiva a mediano y largo plazo y además, debe tener la visión comercial para comprender el punto de vista y las necesidades del KAM.

Normalmente es preferible que sean personas que tienen formación o experiencia importante en marketing y han trabajado en el área comercial en los últimos tiempos.

Esto es así porque si el perfil de marketing no es sólido, el Trade marketing se convertirá en una extensión del KAM, al servicio de éste y sin una visión clara ni una perspectiva de trabajo diferencial a medio plazo. Por otra parte, si no tiene experiencia comercial, el Trade marketing no acabará de consolidarse y se convertirá en un ente independiente y desconectado de las necesidades del KAM y del cliente de canal.

Existen algunas premisas fundamentales para que el Trade marketing tenga éxito y que el encargado de este debe tener en cuenta:

- Apoyo constante de la dirección general a esta función.
- Poseer la tecnología suficiente para colaborar con los clientes del canal de distribución y ofrecer un valor agregado.
- Manejar de forma adecuada las perspectivas de marketing comercial.
- Delimitación clara de los objetivos y ámbitos de actuación del Trade dentro del marketing y del área comercial.
- Integración total del Trade marketing en los procesos y cadena de valor de la organización.
- Cambio de mentalidad y cultura en la organización.
- Existencia de un KAM y lograr un trabajo en conjunto con él.
- Alineamiento de las unidades de servicio y apoyo
- Conocimiento adecuado del mercado de la distribución
- Entender el encargado del canal de distribución como un cliente.
- Que le empresa entienda y crea en que el Trade marketing genera el equilibrio de poder con el distribuidor y ofrece valor agregado.
- Confianza mutua entre el fabricante y el distribuidor y trabajar a medio-largo plazo.
- Agilidad y flexibilidad para cambiar procesos y forma de trabajo.
- Capacidad para no depender solo de un cliente.

En la práctica los resultados satisfactorios en cuanto al consumidor, se han logrado a través de:

1. Desarrollo de la gestión por categorías de productos a través de la redefinición del surtido, la planeación conjunta de promociones y la optimización de espacio en la tienda, así como el reaprovisionamiento constante y fluido y la reducción del nivel de existencias.
2. Rediseño y reubicación del espacio dedicado a cada categoría de producto, bajo el concepto de “tienda dentro de la tienda”.
3. Destinar la mayor parte de los esfuerzos a la atención del consumidor.
4. La “batalla por la mente del consumidor” sustituida por el espacio y la atención por el “piso de venta”.

La importancia del Trade Marketing

La importancia del Trade Marketing consiste en considerar a los canales de distribución como clientes, a tal grado de incrementar a favor de la empresa la planificación de estrategias que permitan estimular la demanda optimizando el marketing mix (surtido, espacio, precio, promociones, nuevos productos).

Por lo tanto, el Trade Marketing surge de la necesidad de las compañías por adecuarse a los cambios, la sofisticación y complejidad de los canales de distribución, entendiendo estos últimos como los medios por los cuales las compañías hacen llegar sus productos o servicios al consumidor final.

Los cambios que ha presentado el mercado internacional, ha generado que el consumidor demande cada vez más productos y servicios hechos a medida, con entregas más rápidas y mayor valor percibido. Así también han surgido cambios debido a un incremento del poder de negociación de los distribuidores a causa de la búsqueda de mayores márgenes de ganancia.

Estos cambios provocan que las grandes empresas busquen planificar y desarrollar una mejor gestión que integre la cadena de suministros. Siendo una de las iniciativas empresariales que busca equilibrar el poder de negociación el Trade Marketing.

Importancia del Trade Marketing para el fabricante o productor.

El Trade Marketing es una técnica que ayuda a los fabricantes en sus relaciones con sus distribuidores. Es una herramienta estratégica que combina las funciones de dos departamentos clave: Marketing y Ventas, pero es también una forma de pensar donde se impone un cambio en la mentalidad tanto del fabricante como del distribuidor.

El crecimiento del poder de los canales, está haciendo que los productores busquen equilibrar las concesiones directas de margen con acciones que agreguen valor sobre la marca o mejoren el vínculo con el cliente. Ante esta situación, la función básica de quien asume la posición de Trade Marketing es la de contribuir al mejoramiento comercial de la organización, desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados para cada uno.

En algunas empresas el Marketing no abarca las funciones de relaciones con la red de distribución. Al distribuidor se le considera exclusivamente un intermediario para acceder al consumidor final. El Trade Marketing integra las dos funciones, por lo que trata de estrechar las relaciones entre productor y distribuidor. Es una alianza estratégica entre fabricante y distribuidor, para el desarrollo de acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el objetivo de incentivar la demanda final en beneficio de ambos.

Importancia del Trade Marketing para el distribuidor.

Al principio de los '90 en los Estados Unidos, los distribuidores comenzaron a trabajar fuertemente en todo lo que tiene que ver con la presencia de marca en el punto de venta, con la exhibición y, principalmente, en lo que es distribución como condición básica.

Hoy empieza a tener sentido que el fabricante decida buscar los puntos de contacto de su estrategia con su canal de distribución. El proveedor trabaja activamente y define estrategias de posicionamiento de marcas cuando el distribuidor define y está trabajando desde hace un tiempo en el posicionamiento de su emblema.

Hoy nos encontramos con supermercados que compiten en el segmento de bajo precio y tenemos otro segmento de variedad y calidad. Cadenas que se definen como algo más que buenos precios, tiendas de proximidad que cimientan su estrategia en la cercanía de sus locales, sobre su nivel de servicio y otros valores agregados que no tienen que ver directamente con el precio.

El cambio de estrategias entre el distribuidor y el fabricante ha ido fortaleciendo el margen que tenía el distribuidor y erosionando la posición del fabricante de productos. Ambos quieren llegar al consumidor sin debilitar su posición y tratando de cuidar su rentabilidad.

El fabricante distribuía todos sus productos a través de distintos clientes, por su parte el rol del distribuidor era el de acercar esos productos al consumidor. Era el fabricante quien imponía sus condiciones: precio, entrega, plazos de pago, etc. Pero eso se ha ido modificando. Hoy el distribuidor quiere ocupar el lugar del fabricante ya que considera que se encuentra mucho más cerca del consumidor, conoce mejor sus gustos, sus hábitos. El fabricante acepta esta nueva relación y empieza a interactuar, muchas veces, con cierta dosis de conflictividad, ya que se ve presionado por la fuerza que tienen los canales de distribución. En el fondo esta relación se rige por la diferencia de tamaño. La venta

concentrándose cada vez en menos clientes y los fabricantes cada vez con menos capacidad de negociación frente a esos clientes.

Tenemos por un lado, la función de marketing operando sobre los consumidores, estudiando sus hábitos, actitudes y motivaciones, analizando los beneficios que puedan respaldar el posicionamiento de la oferta, para luego emitir sus programas de comunicación masiva. Por otro lado, la función de ventas actúa sobre los decisores de compra, buscando establecer relaciones de crecimiento conjunto con el canal. El Trade Marketing surge a partir de un tercer espacio, compartido por estas dos funciones.

Ventajas y Desventajas del Trade Marketing

Pero como todo, el Trade Marketing tiene ventajas y desventajas, tanto desde el punto de vista del fabricante como del proveedor. Si bien el Trade Marketing es la mejor herramienta para obtener una estrecha relación entre el fabricante y el consumidor. La alianza que se establece entre ambos tiene como fin último incentivar la demanda del consumidor en beneficio de ambos.

Las Principales ventajas y desventajas del Trade Marketing para cada uno de ellos son:

Para el Productor:

Ventajas:

- Existe armonía y buenas relaciones con los distribuidores.
- Mejora la rotación de productos en el punto de venta.
- Mayor penetración en el mercado de los productos.
- La situación de dominio de los grandes distribuidores cambia a una oportunidad de negocio para ambos.
- El distribuidor comparte la información disponible acerca del consumidor y/o comprador, dado esto se pueden diseñar planes conjuntos que permitan estimular la demanda.
- Mejor Alineamiento Estratégico, ya que las personas dentro de la organización trabajarán por un propósito en común, por lo que se forjarán metas más definidas y cursos de acción para alcanzarlas.

Desventajas:

- El proveedor puede sentirse presionado por la fuerza que tienen los canales de distribución.
- El fabricante ya no impone sus condiciones: precio, entrega, plazos de pago.

Para el Distribuidor

Ventajas

- Existe armonía y buenas relaciones con los proveedores.
- El distribuidor ya no es un simple intermediario para la venta de los productos pues el Trade Marketing los enfoca como un cliente más.
- El cambio de estrategias entre el distribuidor y el fabricante fortalece el margen del distribuidor.
- El proveedor comparte la información disponible acerca del consumidor y/o comprador, dado esto se pueden diseñar planes conjuntos que permitan estimular la demanda.
- Mejoras en el servicio al cliente.
- Se obtienen ahorros que repercuten en el consumidor final.

Desventajas

- Existencia de conflictos en un primer momento con los proveedores, debido a que puede resultarles difícil ceder en las negociaciones con el distribuidor y dejar la posición de “dominio” que antes poseían.
- El Trade Marketing puede generar un negativo Traffic Building (Tráfico en el establecimiento), haciendo que simplemente la gente recorra el establecimiento, sin generar al final una compra.

Conclusión

A lo largo de los últimos años, las principales empresas de distribución comercial han ido adquiriendo un poder de negociación cada vez mayor frente a los fabricantes debido a la evolutiva concentración. En esta situación, las empresas fabricantes deben desarrollar estrategias encaminadas a cooperar con los distribuidores en vez de a competir. Se deben desarrollar alianzas estratégicas entre fabricantes y distribuidores con la finalidad de estrechar las relaciones entre ambos. Para ello, los fabricantes deberán prestar cada vez más atención a las necesidades de los distribuidores y atender a cada uno de manera diferente. Es decir, deben aplicar marketing a los distribuidores. Este sería el inicio del trade marketing.

Debido a lo reciente del concepto de Trade marketing, no existe en la literatura una definición unánime. La revisión bibliográfica ha puesto de manifiesto la multiplicidad y heterogeneidad de definiciones disponibles del concepto.

Pudiendo limitar el concepto de Trade marketing a:

- 1) es un concepto que presenta una doble dimensión: de departamento dentro de la compañía y de filosofía o forma de trabajar;
- 2) desde la perspectiva del fabricante, cumple la misión de estructurar la estrategia de marketing por canales y dar servicio a los principales clientes distribuidores, y además supone una forma de acercarse mejor al consumidor en su faceta de comprador;
- 3) desde la perspectiva del distribuidor implica la búsqueda del incremento del volumen de negocio y de una mejor satisfacción a sus clientes
- 4) como alianza estratégica y operativa de carácter vertical entre ambos se traduce en la realización de planes de marketing conjuntos.

Teniendo como definición:

"El Trade Marketing es una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos"

Las etapas del Trade marketing en Latinoamérica son:

1º etapa 1975-1990: Trade Marketing de oportunidad.

2° etapa 1990-1995: Trade Marketing de puente entre Marketing y ventas.

3° etapa 1995-1998: Trade Marketing de urgencia o necesidad.

4° etapa 1998-2001: Trade Marketing estratégico o Trade management.

5° etapa del 2002-2010: Trade Marketing integral.

6° etapa de 2010 en adelante: El Consumer Trade Marketing o Trade Marketing focalizado

Los principales objetivos del Trade Marketing son:

- Buscar el balance entre los Canales de Comercialización por áreas geográficas.
- Buscar nuevos Canales.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.

Y las principales funciones son:

- Adaptación del producto a las especificaciones del Consumidor y del Cliente.
- Crear Planes para lograr los objetivos de las marcas por sectores de la Distribución.
- Desarrollo de promociones y acciones de animación del punto de venta.
- Conocimiento de hábitos de compra en el punto de venta.
- Marketing directo al consumidor a través de los Canales de Distribución.

Las actividades básicas en la que se estructura el departamento de Trade Marketing son:

- Servicio de inteligencia
- Seguimiento de la planificación de la producción de las ofertas en fábrica
- Preparación de las ofertas especiales
- Tarifas y control de precios
- Potenciar el punto de venta y el merchandising

El *encargado de Trade Marketing* debe ser una persona con altos conocimientos de Marketing y de distribución, tener experiencia en gestión del punto de venta desde el punto de vista de marketing, para poder aportar una visión estratégica y elevada con perspectiva a medio y largo plazo y además.

Se debe entender que la gran importancia del Trade Marketing radica en la unión estratégica de los fabricantes y distribuidores para lograr satisfacer al cliente, que cada día se vuelve más exigente y si bien es importante analizarlo como individuo, el Trade Marketing lo estudia en el punto de venta, si el Trade marketing se aplica de manera satisfactoria, logra no solo satisfacer al productor en su objetivo de venta, sino que beneficia al triangulo conformado en esta dinámica, el fabricante logra captar a su cliente objetivo, el distribuidor vende el producto que tiene en su tienda y la persona logra satisfacer su necesidad a través de la compra del producto.

Bibliografía

Díaz M.R. (Abril 2009). Rediseño del modelo de gestión de Trade marketing analítico aplicado a un retailer mayorista. 2009, de Universidad De Chile Facultad De Ciencias Físicas Y Matemáticas Departamento De Ingeniería Industrial Sitio web:

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103385/diaz_r.pdf?sequence=3

Joan Domènech Castillo. (2000). Trade Marketing. Madrid: Esic Editorial.

Labajo G. v., Pedro Cuesta Valiño.. (2004). El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. el punto de vista del fabricante. 2015, de Departamento de Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Pontificia Comillas Sitio web:

<http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>

Perú Retail. (2013). La evolución del Trade Marketing. 2013, de Peru Retail Sitio web: <http://www.peru-retail.com/noticias/la-evolucion-del-trade-marketing.html>

Lambin, J.J. (1997). Marketing estratégico. Madrid: Mc Graw Hill.

Fundesem Business School. (2013). Trade Marketing. 2015, de Fundesem Business school Sitio web:

<http://capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2013/10/trade-marketing-FUNDESEM.pdf>

Maco C. V. (2005). TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS. 2005, de Universidad de Piura Sitio web:

http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1462/AE_253.pdf?sequence=1



TRADE MARKETING

UNIDAD N° I

La distribución Comercial



Introducción

La separación geográfica entre compradores y vendedores, la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor, hace necesario el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el cliente; esta función se conoce con el nombre de distribución.

La distribución se encuadra dentro de las variables de la acción comercial de una empresa y se incluye dentro del denominado Marketing mix, bajo el nombre de Plaza.

Las organizaciones productoras que quieren hacer llegar sus productos a los clientes disponen de dos alternativas: utilizar los canales de distribución ya establecidos o hacerlo por sus propios medios.

La colaboración entre el fabricante y el distribuidor da la posibilidad de compartir información estratégica y fomentar las actividades en conjunto para mejorar el proceso de distribución para poder satisfacer las necesidades de los consumidores de mejor manera, para que así ambos generen ganancias del trabajo en equipo.

El entendimiento de la distribución comercial y los canales, generan una comprensión del Trade marketing, así como también de su funcionamiento.

2. La distribución comercial

La administración de la distribución es muy importante para las empresas por diferentes razones, como: proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios. Sin una buena distribución los compradores no serían capaces de adquirir bienes y servicios cuando y donde los necesitan. No obstante, el gasto de distribución requiere que las empresas equilibren las necesidades de los clientes con su propia necesidad de minimizar los costos totales, los cuales están asociados con almacenar y manejar inventarios, factores determinantes que aseguran la disponibilidad del producto para los clientes. Para administrar estos costos de manera eficiente, la estrategia de distribución debe equilibrar las necesidades de los clientes con las de la empresa.

¿Qué es la distribución?

La distribución es, según Déz, Navarro y Peral

“La función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”,

“La distribución abarcan el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados”. (Lendrevie, Lindon Y Laufer)

Los bienes de consumo, desde el momento que un producto está terminado en su lugar de origen (fábrica, recolectado por el agricultor, etc.) hasta que está ubicado en cualquier establecimiento preparado para que una persona pueda adquirirlo, todo lo que ha pasado con el producto es el contenido de la distribución.

La distribución comercial comprende un conjunto de actividades que posibilitan que el producto fabricado en un lugar pueda ser adquirido en otros lugares. Este conjunto de tareas pueden identificarse por las funciones. Según Castro y Navarro, las funciones de la distribución son:

- **Función de compra y venta:** Incluye el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario cliente, siendo la negociación la herramienta propicia para ello. Implica el desarrollo de un proceso de comunicación bilateral, en el que las partes vendedora y compradora fijan los términos del intercambio (precios, condiciones de venta, plazos de pago, etc.) y acuerdan el modo de traspaso de la propiedad del producto o servicio y la correspondiente posesión física.

Para que la función de compra y venta se materialice, además de la correspondiente negociación, se requiere la emisión de órdenes de compra, y como consecuencia, procesamiento de pedidos, emisión de facturas, etc.

- **Función de transporte y difusión de la producción:** La función de transporte nace de la imposibilidad de colocar la fábrica delante del consumidor. Esta tarea no existiría en el supuesto de que el consumidor acudiera a comprar sus productos a la fábrica. Aunque hay empresas productoras que admiten esta práctica, lo normal en la actividad comercial es lo contrario, es decir, la venta a través de intermediarios. La venta directa (correo, teléfono, internet, etc.) no suprime la necesidad de transportar el producto desde la fábrica al consumidor. Los canales de distribución realizan la difusión de la producción a los puntos de venta. La función de transporte y difusión de la producción implica el desarrollo de otras actividades, como la carga y descarga de la mercancía, seguros y fletes, etc.

- **Función de fraccionamiento:** Recibe también los nombres de “diversificación” o “regulación de la producción”. Consiste en transformar los lotes de producción en lotes de venta. La necesidad de esta función es porque los integrantes de los canales precisan determinadas cantidades de un determinado producto. El fabricante, generalmente, abastece a mayoristas en grandes cantidades, según sus necesidades. Los mayoristas sirven a los minoristas según sus requerimientos, partiendo los grandes lotes en lotes menores. Por último, los minoristas se adaptan a la demanda de los consumidores y les venden cantidades reducidas, normalmente una unidad. La función de fraccionamiento lleva consigo empaquetado, embalaje, manejo y manipulación de existencias, etc.

- **Función de almacenamiento:** La misión de esta función es disponer en todo momento de los productos necesarios para satisfacer la demanda de sus clientes. La necesidad por parte de fabricantes, mayoristas y minoristas de poseer almacenes adecuados a las necesidades de demanda de mayoristas, minoristas y consumidores viene dada en la sociedad moderna porque los clientes no sólo requieren determinadas cantidades, sino que las exigen en un momento determinado. En la mayoría de los casos, el no disponer de una mercancía en un momento concreto conduce a la pérdida de la venta, e incluso puede suponer la pérdida de un cliente.

Transporte, fraccionamiento y almacenamiento son funciones que forman parte de la denominada “distribución física”, ya que el conjunto de actividades que comprenden suponen una acción física sobre el producto.

Por consiguiente, para una empresa fabricante el objetivo de la distribución física sería el fijar las condiciones de transporte, fraccionamiento y almacenamiento, para que el

producto llegue al consumidor en condiciones idóneas de compra y de la forma más económica posible.

- **Función de servicios:** La distribución comercial también incluye la prestación de una serie de servicios, con una importancia creciente entre el conjunto de actividades de distribución. El conjunto de servicios se puede dividir en dos:

- *Servicios vinculados directamente a la venta:*
 - Presentación y promoción de los productos, donde el merchandising juega un papel esencial.
 - Asesoramiento al cliente sobre tipos y características de los productos y/o servicios, ventajas de cada uno de ellos, etc.
 - Negociación de la venta con el cliente (precio, condiciones de pago).
- *Servicios no vinculados directamente a la venta:*
 - Entrega a domicilio.
 - Instalación y montaje en destino.
 - Garantía de reparación.
 - Servicio de mantenimiento.

Normalmente estos servicios corren a cargo del fabricante, bien por cuenta propia o en colaboración con mayoristas o minoristas. No obstante, en la actualidad y dentro de su estrategia comercial, los detallistas, por su cuenta, proceden a ampliar o establecer nuevos servicios para fidelizar al consumidor (tarjetas de pago, parking, servicios de cafetería y restauración, etc.).

- **Función de financiación:** La función de financiación se produce cuando un intermediario paga al contado las mercancías, o en un tiempo inferior al que se tarda en cobrar a los clientes o consumidores finales. De esta forma se produce un acortamiento del ciclo de explotación, es decir, se acorta el tiempo que tarda en retornar a la empresa la inversión, ya que un productor debería recuperar el dinero comprometido en la fabricación cuando el comprador (destinatario final del producto) lo compre. Este adelanto para el fabricante supone una financiación que soportan los intermediarios.

- **Función de asunción de riesgos:** Consiste en aceptar por los intermediarios que operan en la distribución, los riesgos asociados al proceso de intercambio, tales como:

morosidad en el pago de la mercancía, mermas, pérdidas y roturas en el transporte y almacenamiento de la mercancía, riesgo de no vender el producto, obsolescencia, etc.

Existen dos componentes interrelacionados en la distribución en Marketing:

Los canales de marketing: Consisten en un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final. Algunos miembros de los canales o intermediarios toman posesión de los productos físicamente o de título (por ejemplo, mayoristas, distribuidores, minoristas), mientras que otros simplemente facilitan el proceso (agentes, corredores, instituciones financieras).

La distribución física: Consiste en la coordinación del flujo de información y los productos entre los miembros del canal para asegurar su disponibilidad en los lugares adecuados, las cantidades correctas, los momentos apropiados y con una forma eficiente de costos. La distribución física (o logística) incluye actividades como servicio al cliente/ ingreso de pedidos, administración, transporte, almacenamiento (almacén y manejo de materiales), inventarios y los sistemas y el equipo necesarios para estas actividades.

En el pasado los compradores viajaban grandes distancias para adquirir un producto, en la actualidad no quieren salir de su casa u oficina. Las crecientes demandas de lugar de los clientes fuerzan a las empresas a construir una infraestructura de distribución que coloque los productos en ubicaciones convenientes. Aunque Internet ciertamente ha ayudado en muchas industrias (películas, música, software, pizzas, electrónica de consumo, etc.), infinidad de empresas no pueden aprovecharla para una distribución eficaz. Para estas organizaciones el gasto de construir múltiples establecimientos en ubicaciones convenientes es un importante desafío.

2.2 Canales de distribución

Los canales de distribución ayudarán a los fabricantes a investigar, promocionar, contactar, adecuar, negociar, distribuir y financiar, para que los productos de éstos lleguen a los consumidores finales o usuario industrial con el fin de satisfacer las necesidades de éstos.

El beneficio básico de los canales de marketing es la eficiencia de contactos, gracias a la cual se reduce el número de personas para intercambiar productos. Sin esta eficiencia, los consumidores tendrían que visitar una pastelería, una granja avícola y

un establecimiento de lácteos sólo para obtener los productos que requieren para el desayuno.

¿Qué es el canal de distribución?

Según Kotler el “Canal de distribución (también llamado canal de Marketing), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.”

Mientras que Lamb, Hair, McDaniel lo definen como “Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.”

Stern postula que “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.”

Los miembros del canal de marketing o de distribución, deberán realizar diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales:

- Información: obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios.
- Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- Contacto: búsqueda de compradores para los productos o servicios.
- Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.
- Distribución: transportar y almacenar los productos o servicios.

La importancia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro de tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio.

La fijación de los precios de los productos también es decisiva al estar relacionada con la tarea de la colocación de los productos en el mercado, ya que si un producto va pasando por muchos canales, más alto será su precio, ya que todos querrán alguna ganancia.

Los intermediarios que forman los canales de distribución se rigen por unas costumbres que difícilmente el productor puede cambiar. Generalmente, si una empresa quiere distribuir sus productos por un determinado canal, tiene que aceptar las condiciones (formas de pago, realización de pedidos, márgenes, etc.) que le imponen los intermediarios establecidos. Cuanto mayor es la longitud del canal, el control del canal se torna más difícil por parte del productor. Únicamente las empresas de mayor tamaño y poder en el canal pueden influir en las condiciones en que sus productos o servicios son ofrecidos en los puntos de venta.

El término cadena de suministro expresa la conexión y la integración de todos los miembros del canal de marketing. Una cadena de suministro integra empresas como proveedores de materia prima, fabricantes, revendedores y clientes finales en un flujo uniforme de información, productos y fondos. También comprende flujos que se mueven hacia los usuarios finales y los canales inversos, donde las devoluciones y las reparaciones fluyen a partir de estos usuarios. La velocidad o la necesidad de acelerar el inventario desde y hacia los miembros del canal implican la colaboración de la tecnología, el transporte y otros expertos de logística externos. Este proceso de la cadena de suministro está diseñado para incrementar la rotación del inventario y llevar los productos correctos al lugar preciso en el momento adecuado, así como mantener los estándares apropiados de servicio y calidad. Las claves para asegurar este flujo eficaz a través de la cadena de suministro son la integración y la colaboración.

Los clientes quieren comprar productos sólo en las cantidades que necesitan y con los medios de pago que más prefieren. Estos deseos incrementan la necesidad de facilitar los servicios en el canal. Por ejemplo, según su sitio web, el crecimiento fenomenal de PayPal es resultado de la creciente necesidad de realizar pagos en línea. Paypal facilita las transacciones electrónicas y tradicionales manejando los pagos en línea de más de 75 millones de clientes en 190 mercados y 19 monedas en el mundo (Estos hechos fueron retomados del sitio web de PayPal (<https://www.paypal-media.com/aboutus.cfm>)).

Los intermediarios de un canal de distribución son los mayoristas y los minoristas:

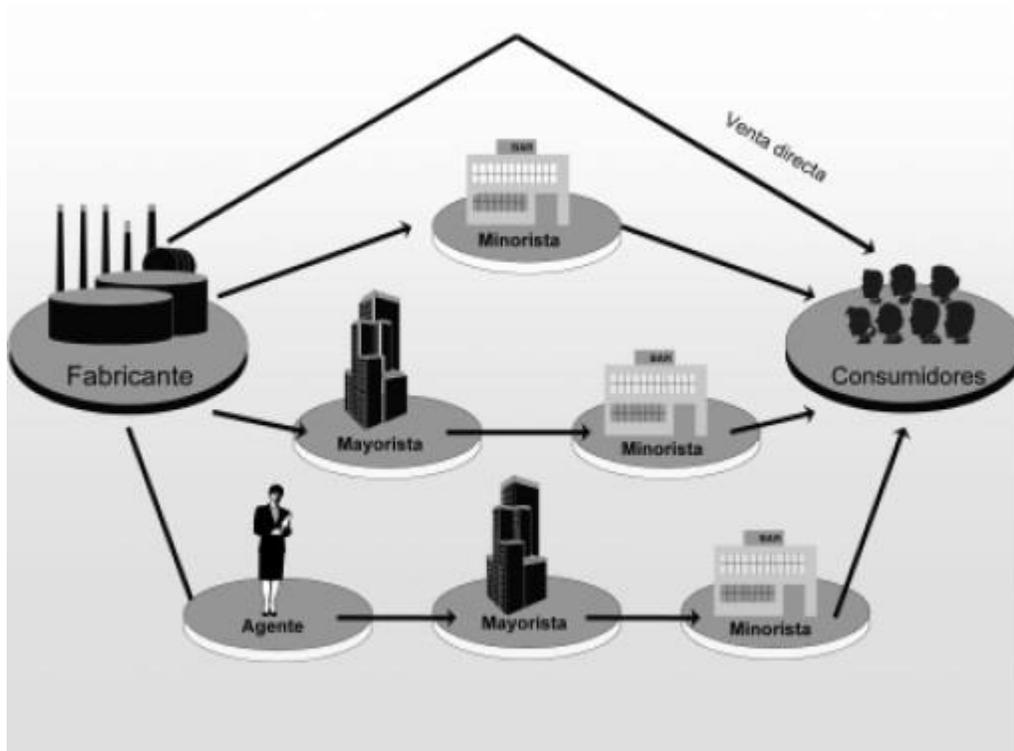
- Los *mayoristas* compran los productos a los fabricantes o a otros mayoristas y los venden a los minoristas o a otros mayoristas, pero nunca al consumidor final.
- Los *minoristas* compran las mercancías a los fabricantes o a los mayoristas y los venden directamente al consumidor final.

2.2.2 Tipos y tamaños de canales de distribución

Los tipos de canales

Según Martin, los principales tipos de canales de distribución son:

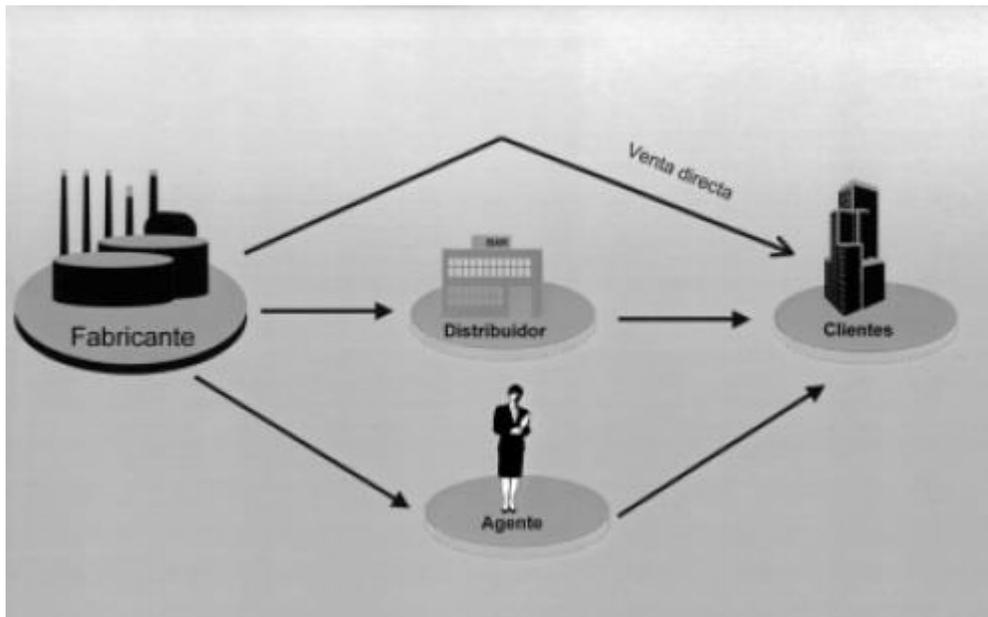
- **Canal de bienes de consumo**, el cual es utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor a los consumidores finales, pudiéndose emplear distintas alternativas. Una primera alternativa es la venta directa del fabricante o productor al consumidor, siendo frecuente en algunos productos agrícolas o por parte de empresas. Una segunda alternativa es vender a través de minoristas, como ocurre normalmente en el sector del automóvil (concesionarios), o en el caso del sector alimenticio con la venta a través de grandes superficies, principalmente hipermercados y algunas cadenas de supermercados. Una tercera alternativa es emplear el denominado canal clásico, en el que están presentes instituciones mayoristas y minoristas. Finalmente, otra posibilidad es que el contacto entre fabricante y mayorista requiera de la intermediación de los denominados agentes, como ocurre en el caso de los productos de importación, cuya procedencia es distinta.



Cuadro 1: Canal de Bienes de Consumo.

Fuente: <https://goo.gl/1GaMgZ>

Canal industrial o de bienes industriales, en el cual también se produce traslado de productos físicos, pero con el objeto de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales. No se actúa, por tanto, en el mercado de consumo, sino en el organizacional. Aquí también es posible el desarrollo de varias alternativas. En primer lugar, una venta directa entre el fabricante y el denominado usuario industrial, como ocurre en el caso de la maquinaria pesada, grandes equipos, etc. Una segunda posibilidad es que intermedie entre ambas organizaciones un distribuidor, cumpliendo un papel equivalente al de mayorista o minorista en el caso de canal de bienes de consumo. Así, ocurre con productos tales como pintura, pequeñas máquinas, herramientas, etc. Finalmente, también el agente puede intervenir poniendo en contacto a oferentes y demandantes, como ocurre para determinados productos agrarios, como el aceite o el corcho.



Cuadro 2: Canal Industrial

Fuente: <https://goo.gl/G82Zfd>

Canal de servicios, en el cual el objeto de la transacción no es un producto físico, sino un servicio (bien intangible). En este caso, los destinatarios del servicio pueden ser los consumidores finales o también los industriales. Suele ser habitual el empleo de canales directos (productor-consumidor o usuario industrial), aunque la importancia de los intermediarios se va acentuando cada vez más. Por ejemplo, las compañías de seguros médicos contratan con clínicas la prestación de servicios para sus asegurados. Asimismo, en el sector turístico, los grandes tour operadores utilizan a las

agencias de viaje para hacer llegar su oferta a los usuarios finales. También, en el contexto organizacional, numerosas empresas se han especializado en la prestación de servicios a otras empresas (software informático, mantenimiento y reparación de equipos productivos, etc.).

Tamaños de los canales de distribución

El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de los intermediarios que forman el camino. Así por ejemplo, el canal: *Fabricante - Mayorista – Minorista – Consumidor*, está formado por dos intermediarios. Existen canales de todos los tamaños, desde los que no poseen ningún intermediario a los que tienen muchos intermediarios.

Un canal de distribución puede ser directo, si el proveedor entra en contacto directo con el usuario o comprador final, o indirecto, si existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

Se habla de canales largos cuando tienen muchos intermediarios y canales cortos cuando lo forman pocos intermediarios.

Según Hervás, Campo y Revilla, los canales según su tamaño se definen como:

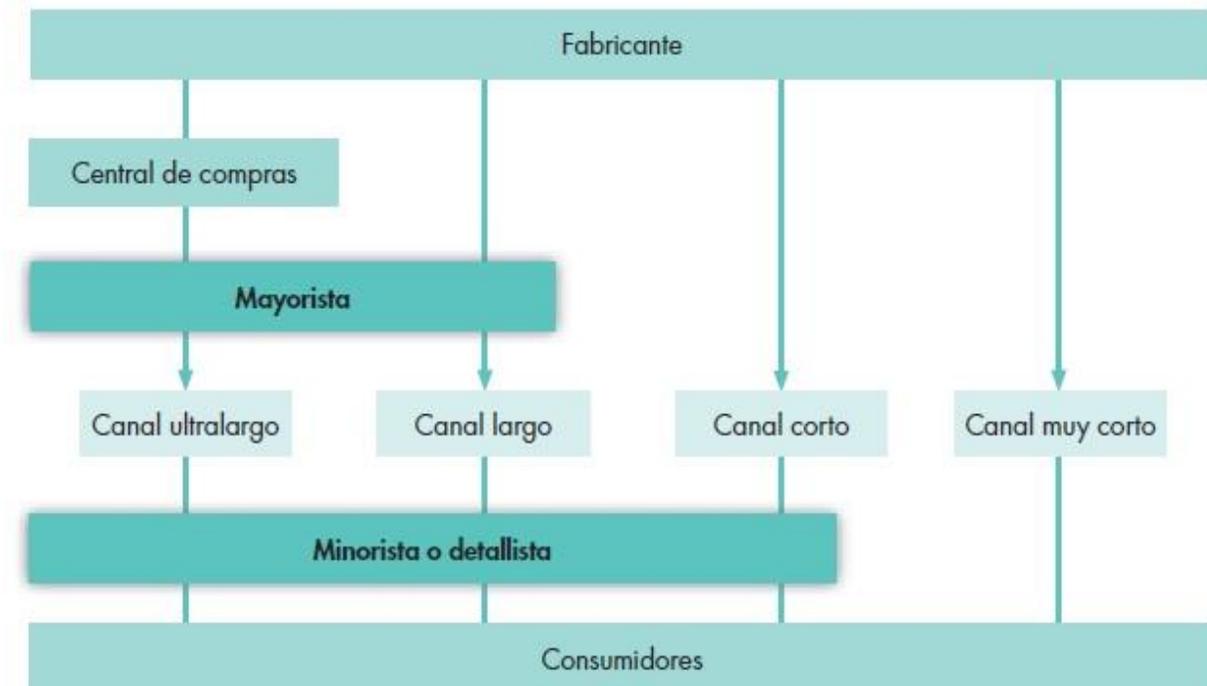
Canal directo: No existe ningún intermediario, el producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante. Ejemplo: banco.

Canal Corto: Consta de un intermediario, minorista, que ofrece el producto al consumidor final. Ejemplo: tienda de muebles.

Canal Largo: Introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Ejemplo: restaurante.

Canal Ultralargo: Todos los demás canales que introducen más intermediarios. Ejemplo: agentes de ventas, centrales de compras, etc.

En el siguiente cuadro se grafica la estructura vertical de los cuatro tipos de canales de distribución según su tamaño:



Cuadro 3: Los tamaños de los canales de distribución

Fuente: Ana María Hervás Exojo Aurea Campo Varela M.^a Teresa Revilla Rivas MADRID. (2012). Animación del punto de venta. España: McGraw-Hill

2.2.3 Selección del canal

La utilización de los canales de distribución dependerá del tipo de producto o servicio o cobertura que se pretenda. Sin olvidar que las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de marketing de la empresa.

La selección del canal depende si el fabricante venda a consumidores o a clientes industriales. La decisión de seleccionar el o los tipos de canal de distribución, según Lamb, Hair y McDaniel, se basa en cuatro factores:

1. Factores de mercado: Entre los factores de mercado más importantes que afectan la selección del canal de distribución, se encuentran las consideraciones respecto al cliente meta. Los gerentes de Marketing deben contestar las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Qué es lo que compran? ¿Dónde lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Cómo lo compran?

La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la selección del canal. Un mercado muy grande exige más intermediarios.

2. Factores de producto: Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con los canales de Marketing más cortos y directos. Este tipo de productos se vende mejor por conducto de personal de ventas directas.

3. El ciclo de vida del producto: La selección del canal cambia durante la vida del producto. La facilidad de conservación del producto. Los productos perecederos tienen una duración relativamente corta. Artículos frágiles requieren el menor manejo posible, estos productos necesitan canales de mercadotecnia bastante cortos.

4. Factores del fabricante: Los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de marketing están mejor preparados para usar canales más directos. Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propio personal de ventas, almacenar sus propios productos y extender crédito a los clientes. Las compañías más pequeñas o más débiles, deben apoyarse en los intermediarios para que brinden estos servicios por ellos. Los fabricantes que venden varios productos en un área relacionada pueden escoger canales más directos. El deseo de un fabricante de controlar precios, posición, imagen de la marca y apoyo del cliente también tiende a influir en la selección del canal.

2.2.4 Los nuevos canales de distribución

Los nuevos canales de distribución son variados y dependen tanto de las características de la empresa, como del producto, los nuevos canales se caracterizan por tener un amplio uso de la tecnología existente hoy en día, la cual juega un rol fundamental para las personas en su día a día. Las marcas cada vez utilizan más internet para llegar a las personas y fomentan el uso de Smartphones para comprar, solicitar información o simplemente generar recordación de marca a través de una aplicación.

Hoy en día no solo es utilizado el computador para usar internet, el uso de Tablets y celulares, han generado una masificación en la tecnología como medio de canal de distribución, acortando para muchas empresas la distancia con el consumidor final.

Los principales beneficios del uso de las nuevas tecnologías como canal de distribución según Pérez y Pérez son:

1. **Eliminar barreras de acceso**: El cliente puede buscar, comparar y adquirir el producto que desea desde su propia casa. No necesita desplazarse, ni buscar estacionamiento, ni buscar alguien que le atienda para pedirle ayuda en la elección del producto definitivo, ni hacer cola para pagar, etc. Lo puede hacer todo desde su casa y pagar con su tarjeta.

2. **Facilitar el proceso de compra:** El procedimiento de compra lo domina el cliente. Él decide entrar en la tienda, busca y selecciona lo que le interesa y decide, tras comparar, no sólo entre los productos similares que se le ofrecen en esa tienda virtual, sino también entre los que ha visto en otras tiendas parecidas, sin moverse de casa, lo que compra (en el caso de que lo haga) lo hace directamente introduciendo los números de su tarjeta y la dirección del envío.

3. **Crear confianza:** El cliente, tras haber comprado un producto o servicio (lo que sigue produciendo cierta ansiedad o preocupación, precisamente porque en muchos casos no hay una tienda física y hay que esperar a que el producto llegue aunque el pago ya se ha realizado) puede hacer un seguimiento de su producto a través de un sistema informático y con su número de pedido. Sabe dónde está y puede confiar en quien se lo ha vendido.

4. **Generar sistemas de ventas cruzadas:** Un adecuado sistema informático permite ofrecer al cliente la posibilidad de realizar comprar relacionadas con su producto; por ejemplo, si compra una cámara de fotos digital por internet, en la pantalla de su computador le aparecerán ofertas de fundas para la cámara, pilas recargables o tarjetas de memoria.

5. **Impulsar la repetición en la compra:** El cliente satisfecho (evidentemente, esto ocurrirá si todo ha salido como el cliente esperaba) volverá a comprar en esa tienda virtual. La experiencia de comprar desde su casa, un producto que buscaba y deseaba comprar, a menor precio de lo que había visto en la calle, y que ha recibido en su propia casa tres días después de la compra es satisfactoria. Cuando necesite algo que puede encontrar en esa tienda, volverá a comprar.

2.3 Políticas de distribución

Existen diferentes maneras de distribuir un producto por parte de las empresas, según Hervás, Campo y Revilla, las políticas de distribución pueden ser:

Intensiva

Se lleva a cabo a través del mayor número de puntos de venta posible y se vende, habitualmente, mediante mayoristas y detallistas. Por ser el canal largo y estar presente el producto en muchos puntos de venta, el control y la coordinación de todos los intermediarios del canal es más bajo. Este tipo de distribución se utiliza con productos de compra frecuente, de primera necesidad, poco diferenciados y entre los que exista competencia en precios. Ejemplo: pasta de dientes Colgate.

Selectiva

Se restringe, por parte del fabricante, el número de puntos de distribución desde los cuales quiere llegar al consumidor. En una misma zona puede haber más de un intermediario. Ejemplo: artículos de determinadas marcas de prendas deportivas como Nike.

Exclusiva

Se contempla un número mínimo de establecimientos comerciales. Suele acompañarse de un acuerdo mediante el cual el fabricante garantiza al detallista que será el único intermediario en una zona geográfica determinada, mientras que este último se compromete a no ofrecer en el punto de venta otras líneas de productos de marcas de la competencia. Así se logra un aumento del prestigio del producto, así como unos márgenes superiores, puesto que no se produce una lucha por conseguir al cliente a través del precio. Este tipo de distribución se utiliza para productos o servicios que requieran un posicionamiento de servicio e imagen, para artículos de diseño o para productos industriales de mercado limitado. Ejemplo: artículos de marcas de lujo como Porsche.

2.4 Formas de distribución comercial

Uno de los cambios más revolucionarios ha sido la paulatina desaparición del comercio tradicional, en el que el vendedor ofrece al cliente los productos tras un mostrador. Este tipo de comercio ha sido sustituido por el libre servicio, donde es el propio consumidor el que elige libremente los productos que desea de la repisa. Solo se necesita la intervención del vendedor en el momento del pago y hasta esto está desapareciendo con las cajas de autoservicio.

Por otra parte, la tecnología y su evolución han dado lugar a importantes modificaciones en los métodos de venta. En consecuencia, hoy nos encontramos conviviendo con múltiples formas de distribución comercial, con sus respectivos métodos de venta. Algunos de las formas de distribución que más se utilizan hoy en día según Hervás, Campo y Revilla son:

Los establecimientos comerciales con contacto

1. Autoservicios y establecimientos pequeños (40-120 m²). Comercios que venden productos de compra habitual. Se trata de una venta impersonal, en la que solo hay

contacto con el cajero y un único terminal en el punto de venta. Normalmente cuentan únicamente con secciones de alimentación, casa y cuidado personal.

2. Supermercados. De tamaño mediano (120-400 m²), suelen ubicarse en zonas urbanas. Venden los mismos productos que un autoservicio, aunque su tamaño es mayor. Su surtido es amplio pero poco profundo. Han experimentado un gran crecimiento en los últimos años gracias a sus puntos fuertes: la cercanía, los servicios y la relación calidad-precio. La atracción de clientes la realizan por medio de promociones y precios muy competitivos.

3. Hipermercados: Grandes superficies (los pequeños, de entre 2 500 y 5 999 m², y los grandes, de más de 6 000 m²). Se suelen situar en las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas, aunque hay una tendencia cada vez mayor de acercarse a la ciudad. Venden un surtido muy amplio (muchas líneas de producto) y muy profundo.

4. Tiendas de descuento: Supermercados que compiten fuertemente en precios; en ellos, la decoración y los servicios son mínimos y la instalación es austera, para reducir costos y así competir al máximo en precios. Tienen una oferta muy reducida de artículos y su método de venta se basa exclusivamente en el variable precio.

5. Mercados: Varios locales, principalmente de alimentos frescos y perecederos, concentran su oferta en un solo edificio.

6. Tiendas de conveniencia: Pequeños supermercados (de menos de 500 m²) que destacan por la amplitud de horarios. Ofrecen un gran surtido: prensa, música, artículos de regalo, alimentación, aunque con muy poca profundidad. Tienen precios elevados y están localizadas en zonas urbanas céntricas con alta densidad de población.

7. Grandes almacenes. Establecimientos de gran tamaño (más de 2 500 m²) que ocupan varias plantas y se dividen por secciones. Se dirigen a un segmento de la población que busca una relación calidad-precio medio-alta. Prestan un gran número de servicios (venta a domicilio o tarjetas). Su localización suele ser céntrica y cuentan con un amplio surtido

8. Tiendas especializadas: Establecimientos especializados en pocas líneas de productos. Su surtido es poco amplio y líneas muy profundas.

9. Grandes superficies especializadas o Category killers: Establecimientos de gran superficie (más de 2 500 m²) especializados en una categoría de productos. Su amplitud y profundidad es tan grande que les permite atender prácticamente cualquier tipo de demanda. Están localizadas en importantes vías de circulación, próximas a

grandes superficies. Las que se dedican a la comercialización de ocio y cultura suelen situarse en el centro urbano.

10. Centros comerciales: Grandes superficies formadas por conjuntos de pequeños establecimientos especializados. Incluyen un gran almacén o un supermercado, que sirven como focos de atracción. Tienden a combinar una oferta de ocio con la venta de productos. Están situados en las calles principales y en las proximidades de las ciudades.

11. Outlets: Establecimientos comerciales especializados en la venta de productos de marca, tanto defectuosos, como descatalogados a un valor muy inferior del normal.

Distribución con establecimiento comercial y sin contacto

La venta se realiza a través de máquinas expendedoras (vending), donde se suelen ofrecer productos de uso frecuente y de bajo precio (bebidas, café, galletas etac). Los márgenes comerciales son altos y suelen localizarse en zonas donde hay mucha afluencia de público como hospitales y universidades. Sus problemas son que se pueden quedar sin stock con frecuencia y que tienen un alto riesgo de robos.

Distribución sin establecimiento comercial y con contacto

Los dos tipos de distribución incluidos en esta categoría son:

1. Pequeños mercados: Sus orígenes son los mercados ambulantes e incluso el antiguo regateo. Un ejemplo de esta distribución son las ferias.

2. Venta puerta a puerta: Se caracteriza por el contacto personal o telefónico, iniciado normalmente por el vendedor, que se encargará de recalcar las virtudes del producto. Los compradores son muy reacios a este tipo de venta, cuyos principales problemas son las dificultades para encontrar a las personas en su casa y la inseguridad de los clientes para abrir la puerta. Este tipo de distribución se lleva a cabo con productos no buscados o que requieran una demostración.

Distribución sin establecimiento comercial y sin contacto

En este caso, la comercialización utiliza uno o más medios de comunicación y una distribución directa, es decir, sin intermediarios. El objetivo es establecer conexiones con el clientes objetivo directamente, que han sido cuidadosamente seleccionados a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

Estas formas comerciales se incluyen dentro del marketing directo, y engloban:

1. Venta por correo: Sistema que utiliza la correspondencia en alguna de las fases de la comercialización. Su reducido precio y los escasos costes permiten llegar de una manera muy selectiva al público objetivo. El inconveniente es que solo se puede ver el producto en el catálogo que el potencial cliente recibe por correo, donde se incluye un cupón para formalizar el pedido. Hoy en día, con el auge de Internet, cada vez son más los catálogos digitales, frente a los impresos.
2. Telemarketing o venta por teléfono: Método de distribución y a la vez de comunicación. Su ventaja es que en poco tiempo se puede contactar con muchos clientes, y su inconveniente que estos no pueden ver el producto. Se utiliza para aumentar las ventas, pero ha tenido un mayor desarrollo como medio de promoción, especialmente para el lanzamiento de nuevos productos y como sistema de recogida de información de los consumidores a través de encuestas.
3. Venta a través de la televisión: Se utiliza para describir de forma persuasiva los productos, mostrando un número de teléfono a través del cual realizar el pedido. Existen muchos programas de televisión y canales de compra en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
4. Venta telemática. Se caracteriza por su carácter interactivo. Se emplea un sitio web como canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan, a través de catálogos online, y también como un medio de distribución, como las páginas de descarga.

3. Relación fabricante – distribuidor

3.1 Importancia

El Trade marketing es una disciplina que aborda las relaciones entre los fabricantes y los distribuidores, como ya se mencionó, y una vez entendida la distribución es de gran importancia comprender la relevancia que posee la relación entre los fabricantes de un producto y los distribuidores de este.

Para analizar una relación de cualquier tipo entre dos partes hay que considerar algunos aspectos básicos como la motivación, la dependencia, el poder, el conflicto o la cooperación.

Cuando una relación es asimétrica surgen desequilibrios que conducen, bien a la ruptura de la relación, o bien a la cooperación. Normalmente, por su propia naturaleza antagónica, las relaciones entre fabricantes y distribuidores son tensas. Es legítimo

que cada una de las partes intente conseguir los mejores resultados para su bien propio y, por ello, la negociación es dura y complicada.

Los beneficios de una colaboración entre fabricante y distribuidor, son tangibles en el Trade Marketing, para todos los que participan en el canal y, evidentemente, para el comprador.

El distribuidor posee el canal para llegar a los compradores y el fabricante el producto y la marca que satisface la demanda del consumidor. En cualquier caso, los distribuidores necesitan a los fabricantes y éstos a la distribución para llegar al consumidor. Si se orientan acciones conjuntas enfocadas a vender más, el resultado será bueno para todos.

3.2 Puntos Claves

Según Robicheaux y El Ansary, la cooperación se define como “un estado o condición caracterizado por el deseo de los miembros de coordinar sus actividades en un esfuerzo para ayudar a todos los miembros del canal a alcanzar objetivos conjuntos”. La cooperación forma parte de las interacciones de la organización interrelacionadas entre comprador-vendedor, y debe entenderse como una extensión de la organización interna que busca la minimización de conflictos y maximización de los resultados conjuntos de la cadena de valor.

Cruz señala a la cooperación como la principal herramienta para estimular la motivación de los miembros del canal, y actúa mediante un proceso por el que un miembro del canal busca el apoyo de otro realizando sus objetivos comerciales. Sin embargo, la puesta en marcha de actividades en conjunto no está libre de dificultades, ya que existen numerosas barreras que limitan o impiden que los miembros del canal apuesten por esta unión entre fabricante y distribuidor. En concreto, destacan las referidas al deseo de mantener la autonomía, la desconfianza, el propio interés y una relación costo/beneficio poco atractiva.

En este sentido, la profundización en las relaciones entre fabricante y distribuidor da lugar a las asociaciones o alianzas de compra que, si toman forma general, reciben el nombre de “partnerships”. Este concepto se basa en la cooperación y en la confianza, el término puede ser entendido como asociación o alianza estratégica y es acuñado en los ochenta por las compañías japonesas que mantenían relaciones muy estrechas con los suministradores, viéndose como uno de los elementos clave en el aseguramiento de la calidad del producto adquirido, las entregas rápidas y la mejora continua (Cruz).

Para Ellram “partnership” se define como “un acuerdo entre un comprador y un suministrador que implica un compromiso durante un período extenso de tiempo e incluye el compartir información junto con riesgos y recompensas por la relación”. La idea clave es que cada “partner” pueda realizar su propia posición competitiva a través del conocimiento y de los recursos compartidos por el otro. Según esto, los socios deben compartir objetivos y trabajar juntos para mejorar el diseño, la calidad, las entregas y aspectos de fabricación de sus respectivos productos y operaciones, en un intento para obtener ventaja competitiva. Por tanto, las “partnerships” con los suministradores difieren de las relaciones tradicionales e implican una confianza inherente, además de un compromiso y un compartir entre las partes.

En España se creó la llamada AECOC: asociación de fabricantes y distribuidores, en 1977, ya que en esos años se acrecentaban los conflictos de intereses entre fabricantes y distribuidores, principalmente por el preponderante papel que empieza a jugar la distribución, convirtiéndose cada vez más en el líder del canal. Así la misión actual de la AECOC se define en los siguientes términos: “Contribuir a hacer más eficientes las relaciones entre las empresas de producción y distribución, aportando mayor valor al consumidor a través de la identificación de oportunidades de mejora a lo largo de toda la cadena”. Con este fin se creó en 1994 el llamado Código de buenas prácticas comerciales, con el cual se buscaba establecer un compromiso por el que los propios agentes comerciales, a través del diálogo, acordaban los criterios básicos para regular sus relaciones comerciales.

Dicho código abarca diferentes aspectos de la relación entre proveedores y distribuidores, buscando que a través de diferentes principios las empresas que adheridas a este código logren:

- Cumplir con lo pactado, a través de la formalización de los acuerdos a través de una ordenada documentación
- Basar sus negociaciones y pactos en la reciprocidad.
- No discriminar a los clientes potenciales, ofreciéndoles a todos las mismas condiciones de compra.
- Las empresas tengan a disposición de sus clientes potenciales un documento base para cualquier negociación futura, para así ofrecer transparencia al proceso.
- Las empresas adheridas aceptan someter sus conflictos al Comité de Arbitraje y Control que para este fin se cree, proporcionando la información que se necesite para analizar el caso y a acatar sus resoluciones.

Si bien en Chile no tenemos una asociación que ayude a los fabricantes y distribuidores en su relación y cooperación, se generan uniones entre actores específicos de un sector de la industria, como es la Asociación Gremial de Fabricantes y Distribuidores de Licores y Bebidas Espirituosas de Chile (Aflechi).

Resumen

En resumen la distribución es la “función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo” La cual tiene las funciones de: compra y venta, transporte y difusión de la producción, fraccionamiento, almacenamiento, servicios, financiación y de asunción de riesgos.

El “Canal de distribución (también llamado canal de Marketing), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.”

Los miembros del canal de distribución deberán realizar diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales: Información, Promoción, Contacto, Negociación y Distribución.

El término cadena de suministro expresa la conexión y la integración de todos los miembros del canal de distribución.

Los tipos de canal son: canal de bienes de consumo, canal industrial o de bienes industriales y canal de servicios.

El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de los intermediarios que forman el camino, los cuales pueden ser directos, cortos, largos o ultralargos.

La utilización de los canales de distribución dependerá del tipo de producto o servicio o cobertura que se pretenda y los factores que influyen en la selección del canal son: factores de mercado, factores de producto, el ciclo de vida del producto y factores del fabricante.

Los principales beneficios del uso de las nuevas tecnologías como canal de distribución son: eliminar barreras de acceso, facilitar el proceso de compra, crear confianza, generar sistemas de ventas cruzadas e impulsar la repetición en la compra

Los tipos de políticas de distribución son: intensiva, selectiva y exclusiva.

Existen diferentes formas de distribución, los cuales se agrupan en cuatro categorías: Los establecimientos comerciales con contacto, Distribución con establecimiento comercial y sin contacto, Distribución sin establecimiento comercial y con contacto, Distribución sin establecimiento comercial y sin contacto

Los beneficios de una colaboración entre fabricante y distribuidor, son tangibles en el Trade Marketing, para todos los que participan en el canal y, evidentemente, para el comprador.

“Partnership” es “un acuerdo entre un comprador y un suministrador que implica un compromiso durante un período extenso de tiempo e incluye el compartir información junto con riesgos y recompensas por la relación”.

La AECOC es la asociación española de fabricantes y distribuidores.

Bibliografía

Cruz Roche, I. (1999). Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia. España: Piramide.

Ellram, L. (1991): "A Managerial Guideline For The Development And Implementation Of Purchasing Partnerships". International Journal Of Purchasing And Materials Management. Citado por Nazario García Fernández, Manuel Ángel Menéndez, Jose Luis Herrero Toranzo. (1999). Las nuevas relaciones con los proveedores: las "partnerships". 1999, de Universidad de Oviedo Sitio web:

Díez de Castro, E., Navarro García, A & Peral Peral, B. (2003). Dirección de la fuerza de ventas. España: Esic.

Díez de Castro, E. & Navarro García, A. (2004). Naturaleza de la distribución extraído de MHE McGraw-Hill Sitio web:

https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/pagina_sdecastro.pdf

Hervás Exojo, A.M. & Campo Varela M.^a T. Revilla Rivas (2012). Animación del punto de venta. MADRID. España: McGraw-Hill

J. Lendrevie, D. Lindon y R. Laufer. (1987). Mercator: Teoría y práctica del marketing. . España: Tecniban.

Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Louis Stern. (1998). Canales De Comercialización. Madrid: Prentice-Hall.

Martin Armario, E. (1997). Marketing. Barcelona: Ariel.

Pérez, D Pérez Martínez de Ubago, I . (2006). La Distribución como elemento esencial del Marketing. 2006, de EOI, escuela de negocios Sitio web: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45101/componente45099.pdf

Robicheaux, R.A., Y El Ansary, A.I. (1975): "A General Model For Understanding Channel Member Behavior". Journal Of Retailing. Citado por Ignacio Cruz Roche. (1999). Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia. España: Piramide.

W. Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, K. (2006). Fundamentos de marketing. España: Thomson.



TRADE MARKETING

UNIDAD N° II

Aspectos Fundamentales para el desarrollo del Trade Marketing



Introducción

Estudiar las formas en las que se desenvuelve el cliente cuando compra un producto, desde que descubre que tiene una necesidad, hasta que la satisface comprando un producto y los tipos de compra, son fundamentales para generar una buena estrategia de Trade Marketing, es por esto que en esta unidad se profundiza el estudio de este.

Como se desenvuelve la persona en el punto de venta y como hoy en día, las tendencias han cambiado respecto a cómo anteriormente el cliente era, son factores que influyen en cómo se debe distribuir los productos, a su vez como estos deben ser mostrados para generar interés,

Si el fabricante y el distribuidor conocen a su cliente, se podrán generar estrategias en conjunto satisfactorias, se puede tener un gran presupuesto para inversión de Trade marketing, pero si no se entiende y conoce al cliente al cual va dirigida la acción, es más probable que esa inversión esté destinada al fracaso.

El merchandising busca impactar al cliente en el punto de venta, para que no solo se tenga la información recibida por la publicidad a través de algún medio de comunicación, sino que al entrar a un local, el producto por sí mismo diga: ¡aquí estoy!, más aun, existen muchos productos que el cliente ni siquiera piensa en comprar, pero que al estar en el local toma la decisión de comprarlo, comparando marcas y tipos según su necesidad y deseos.

En esta unidad se analiza al consumidor y su comportamiento, como a su vez el punto de venta y las acciones que se pueden hacer en el para incentivar la compra del producto, si se conocen estas dos aristas y se generan acciones de merchandising según los estudios del consumidor realizados, y se unen las fuerzas entre los fabricantes y distribuidores, se obtendría un resultado positivo de Trade marketing.

1. El Cliente

1.1 Definición e importancia para el Trade Marketing

Para poder entregar un producto o servicio adecuado a lo que nuestro cliente objetivo busca, se debe saber qué es lo que el necesita o desea. Más aun en el Trade Marketing, no solo se debe conocer al cliente y sus preferencias, sino que también en el punto de venta, ya que es ahí donde fabricantes junto con los distribuidores pretenden impactarlo con un producto para que este decida adquirirlo.

Según En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.:

"Cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía".

Según Kotler y Armstrong, las empresas deben fortalecer sus inversiones en investigación del consumidor "pero de una forma más profunda. Hoy se habla de estudios de panel y consisten en meterse en la vida del consumidor para establecer momentos claves que puedan servir de enlace entre consumidor y producto".

Algunas consideraciones importantes según Kotler acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Fases en el proceso de compra, en Hervás et al.

Cualquier compra sigue siempre una serie de fases que durarán más o menos tiempo dependiendo de la importancia de la compra para el cliente. Estas fases son según Hervás, Campo, Revilla son:



Cuadro 1: Fases en el proceso de compra.

Fuente: Hervás et al.

1) Reconocimiento de la necesidad

Es la fase en la que descubrimos que tenemos una necesidad que queremos satisfacer. Por ejemplo, si se rompe la plancha, y necesitamos planchar la ropa, podemos: Llevarla a arreglar o bien comprar una nueva. En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Por qué la persona compra?

2) Búsqueda de información

Una vez que sabemos que tenemos una necesidad, pasamos a la segunda fase, esto es: buscamos las vías para poder satisfacerla. Por lo general, buscaremos información que nos ayude y en este sentido, hay dos posibles fuentes de información:

- *Interna*: Información que se basa en nuestros propios conocimientos y experiencias.
- *Externa*: Información que si no tenemos experiencia, buscaremos en fuentes externas, como opiniones de amigos, familiares, medios de comunicación, Internet, etc.

La posible compra de un producto de costo elevado, por ejemplo un auto, llevará al comprador a una búsqueda de información más exhaustiva y a una evaluación más reflexiva.

Por ejemplo, si cuando se rompió la plancha hemos decidido comprar una nueva, pensaremos en primer lugar en la experiencia positiva o negativa del uso; además de nuestra propia experiencia, podemos preguntar a otras personas sobre la plancha que tienen y si su funcionamiento es satisfactorio

3) Evaluación de la información

A la hora de evaluar la información obtenida tenemos en cuenta una serie de criterios que ayudan a tomar la decisión, y que sabemos cuáles son gracias a los estudios realizados sobre el tema. Los criterios que el cliente tiene en cuenta a la hora de comprar son:

- La imagen.
- El precio.
- La calidad.
- La relación calidad-precio.
- La vida del producto.
- La ubicación del establecimiento.
- El servicio posventa.

En la fase de evaluación de la información se tienen en cuenta distintos criterios que dependerán del producto a comprar y del tipo de consumidor que realice la compra.

Así, por ejemplo, si hemos decidido comprar una plancha nueva, tendremos en cuenta el dinero que vamos a gastar, si nos interesa que sea de una calidad alta o por el contrario preferimos una calidad baja porque no la usamos mucho, Dependiendo de las alternativas que haya y de la decisión adoptada, compraremos finalmente una plancha determinada, según nuestras necesidades y expectativas.

4) Decisión y acto de compra

Una vez que hemos valorado las posibilidades a nuestro alcance, decidimos que producto vamos a comprar y lo compramos. Es decir, entramos en la cuarta fase del proceso de compra. En el acto de compra pueden intervenir varias personas (aunque también pueden ser una misma persona). Así, existen diferentes roles:

- *El iniciador*: es la persona que sugiere realizar una compra al descubrir que tiene una necesidad no satisfecha. Por ejemplo: un hijo que quiere comprar el último juego de Play Station.
- *El influenciador*: es quien orienta o influye en la decisión de compra. Por ejemplo: un amigo que ya tiene el juego o el vendedor en la tienda.

- *El decisor*: es la persona que decide sobre uno o todos los aspectos de la compra, o resuelve comprar o no el producto. Por ejemplo: los padres, que deciden comprar, o no el juego.
- *El comprador*: es quien compra el producto. Por ejemplo: los padres acuden a la tienda y compran el juego para su hijo.
- *El usuario o consumidor*: es el que usa o consume el producto. Por ejemplo: el hijo que quería el juego.

Esto se ve graficado en el siguiente esquema:



Cuadro 2: Roles en el proceso de compra.

Fuente: Hervás et. Al.

Aunque encontramos diferentes roles en el acto de compra: el iniciador, decisor, comprador y usuario pueden coincidir en una única persona. Por ejemplo, si voy a comprarme un auto para mi uso personal.

5) Consumo y valoración post-compra

Finalmente, una vez que se ha comprado el producto, hay que consumirlo y evaluar si la compra ha sido un acierto o un error es decir, si se está satisfecho o decepcionado después de la compra y el consumo.

Si ha sido un acierto, se habrá logrado fidelizar al cliente, y la próxima vez que necesite comprar este producto es muy posible que repita la experiencia y vuelva a comprarlo. Es más, es posible incluso que, si la experiencia ha sido muy positiva, lo comparta con amigos y familiares.

En el caso de que la experiencia haya sido negativa, el cliente puede reaccionar de diversas maneras:

- Activa. En este caso, además de no volver a realizar la compra, comunica a familiares y amigos su descontento o escribe un reclamo al establecimiento, fabricante y ante organismos de defensa del consumidor.
- Pasiva. En este caso, sencillamente no vuelve a realizar la compra.

Ejercicio Práctico 1

Fases en el proceso de compra

Quiero comprar un computador porque el que tenía ya no funciona. No estoy al día de los últimos modelos que hay ahora mismo en el mercado, así que le consulto a mi amigo Félix, que estudia un ciclo de Informática para que me asesore sobre modelos y distintas funcionalidades. Tampoco tengo claro si comprar un computador de sobremesa o un portátil. Mi amigo me asesora especialmente sobre dos modelos: uno de sobremesa y otro portátil, indicándome las ventajas y los inconvenientes de cada modelo. Una vez estudiada la información que me ha facilitado, me decido por el portátil, así que voy a la tienda que mi amigo me ha recomendado y compro el computador.

A los quince días, el portátil comienza a darme problemas. Voy de nuevo a la tienda y allí me cambian el ordenador inmediatamente. Además, me amplían la garantía como detalle por las molestias ocasionadas.

¿Cuáles son las distintas fases del proceso de decisión de compra en la situación expuesta?

Encuentra la solución a final del texto

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra responde a la pregunta ¿Cómo se compra?, y se puede diferenciar entre dos tipos, las compras de complejidad baja y alta:

- *Las compras de complejidad baja* son aquellas que se realizan habitualmente y cuyo esfuerzo económico es bajo. Por ejemplo: el pan. La complicación será menor cuando:
 - La compra sea rutinaria o habitual.

- El riesgo de equivocarse sea pequeño.
 - Se posea una experiencia previa y se conozca el producto.
 - Mayor sea el conocimiento de las marcas.
- *Las compras de complejidad alta* son aquellas que requieren reflexión y cuyo esfuerzo económico es alto. Por ejemplo: una casa.

El proceso de decisión de compra responde a determinadas fórmulas de venta, de entre las cuales destaca la fórmula **AIDA**:

- **A**tenCIÓN: Consiste en presentar el producto de una manera atractiva, es decir, llamar la atención del cliente mediante la presentación y las características del producto. Para ello, se utilizan varias herramientas: el precio, el envase, degustaciones, etc.
- **I**nterés: Se focaliza en que el cliente tome un producto y no otro. Para ello, se trata de llamar la atención del cliente: que se acerque a la góndola, mire el producto, lo tome y si quiere, observe sus propiedades. En los establecimientos de libre servicio es fundamental que sea el propio producto el que despierte el interés del cliente porque no hay vendedores que puedan mostrártelo.
- **D**eseo. Consiste en despertar expectativas, deseo. Así, una vez que el cliente cuenta con información sobre el producto, obtenida gracias al propio producto o bien al asesoramiento del vendedor, este decida que desea comprarlo.
- **A**cción. Consiste en actuar, es decir, proceder a la compra del producto, una vez que se ha tomado la decisión.

1.2 Comportamiento en el punto de venta

Las empresas necesitan conocer a los clientes (compradores y consumidores) porque es a ellos a los que dirigen todas sus acciones de Trade Marketing, más aun que gracias a la sinergia entre fabricantes y distribuidores tienen la posibilidad de unir fuerzas para que el punto de venta sea lo suficientemente interesante para el cliente, a tal medida que decida comprar el producto ofrecido.

Según Óscar Caicedo, vicepresidente de marketing de Colgate Palmolive, basado en un estudio de la misma marca, destaca “el 50% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, en un escenario que se transforma a pasos agigantados. Los consumidores tienen al menos 20 ítems o tipos de producto por categoría para escoger

y lo hacen en menos de 5 segundos. Además, la oferta aumenta. Cada año surgen 13.000 productos nuevos y, en promedio, en un supermercado hay cerca de 40.000 ítems; mientras que la comunicación no se detiene: unos 3.000 mensajes “bombardean” al consumidor cada día”.

El comportamiento del cliente en el punto de venta está influido por una serie de factores internos y externos:

- Los **factores internos** son influencias individuales del consumidor que surgen de las necesidades, la experiencia y las características personales (variables socioculturales, demográficas y sicográficas).
- Los **factores externos** son influencias del entorno del consumidor que le condicionarán en su manera de comprar. Los factores económicos, políticos, la cultura, los grupos de referencia, los líderes de opinión, la publicidad, las técnicas de merchandising y otros medios de información.

Ejemplo de utilización del punto de venta favorable para la marca:

El programa desarrollado por Gillete Fusion en alianza con EA Sports “*Look Your Best. Play Your Best*”, que se traduce como “Luce mejor. Juega mejor”, surge ante la necesidad por reposicionar y salvar la marca Gillete Fusion. Programa que ganó un premio Effie por la utilización del punto de venta de manera creativa a favor de la campaña publicitaria.

Tras su lanzamiento en el 2005, estas novedosas máquinas de afeitar de 5 cuchillas tuvieron ventas significativas en las tiendas Walmart, pero en el 2009 la marca pasaba por un mal momento que se reflejaba en sus ventas a causa de dos factores: la recesión económica vivida entre el 2008 y 2009, y la competencia de su antecesora Gillete Mach 3. Para dicha época, la recesión económica de Estados Unidos no permitía a sus clientes darse lujos, por lo que los compradores no estaban interesados en adquirir y renovar su antiguo sistema de afeitado de 3 cuchillas (Mach 3) por el novedoso sistema de 5 cuchillas (Fusion), de tal forma que atendiendo a sus hábitos de compra, los consumidores se acercaban a la tienda para comprar cartuchos reemplazables y no máquinas de afeitar.

Sabiendo que los beneficios del nuevo sistema de afeitado no eran suficientes para que los compradores actualizaran su sistema de afeitado, cuando su situación económica y su poder de adquisición no se los permitía, era necesario encontrar una fuerte razón para



lograr que los compradores adquirieran Gillete Fusion, Gillete decide realizar una investigación de mercado en la que se determinó que el público objetivo para Gillete Fusion coincidía con hombres seguidores de deportes profesionales y de videojuegos. Entonces Gillete Fusion diseña máquinas de afeitar con los logos de los 32 mejores equipos de la NFL de futbol americano (deporte número uno en USA) y realiza una alianza estratégica con el videojuego número uno en ventas de Walmart, Madden NFL de EA Sports para ofrecer descuentos en su compra. También se usaron los medios digitales, apariciones en revistas para hombres y programas deportivos, muestras gratuitas, etc. pero lo que más destacó de esta campaña, fue que ubicaron exhibidores de la promoción en lugares inesperados pero a la vez altamente frecuentados por los compradores hombres, como es el caso de la sección de electrónicos y computadores. De manera brillante se distribuyeron las máquinas de afeitar de

acuerdo a las preferencias en cada una de las tiendas Walmart, de tal forma que cada fan pudiese adquirir la máquina correspondiente a su equipo favorito. Finalmente este programa logró importantes resultados como un incremento del 20% en las ventas y alta participación en las tiendas Walmart.

Fuente: Citado por Bryan Alonso Rendón Camero y Pablo Velásquez Ochoa en “Herramientas de comunicación en el punto de venta de almacenes de cadena.

1.3 Tipos de compras

El comportamiento del consumidor ha ido evolucionando con el tiempo, y con él, los tipos de compras que realiza. Así, según diversos estudios realizados al respecto, a la hora de comprar podemos diferenciar entre dos tipos de compras según Hervás, Campos y Revilla: previstas e impulsivas.

Compras previstas

Responden a una decisión previa. Son racionales y planificadas. Habitualmente, se suelen pensar previamente y llevar escritas en una lista cuando se va a realizar la compra. Suponen el 45 % del total de las compras que se realizan.

A su vez, hay tres tipos de compras previstas: *precisadas*, *modificadas* y *necesarias*.

Compras previstas	Características	Ejemplo
Precisadas	Se compra el producto y la marca que el cliente había pensado comprar. Suponen el 22 % de las compras.	Un cliente va a comprar detergente Superlimpio y cuando llega a la tienda lo compra. Es fiel al producto y a la marca.
Modificadas	Se compra el producto que se había pensado; sin embargo, si se ve una oferta o promoción atractivas, se cambia de marca. Se deciden en el punto de venta bajo la influencia de promociones, presentación del producto, etcétera. Suponen el 5 % de las compras.	Un cliente va a comprar detergente Superlimpio pero ve que hay una oferta de detergente Limpiahogar y decide comprar este último porque se ahorra un euro. Es fiel al producto pero no a la marca.
Necesarias	Se compra el producto sin prever la marca. Suponen el 18 % de las compras.	Un cliente necesita un detergente pero no le importa comprar una marca u otra.

Reflexiona: Cuando tú vas a realizar una compra, ¿Llevas anotado en una lista los productos que necesitas? ¿Qué tipo de compras previstas sueles hacer?

Compras impulsivas

Se deciden en el propio punto de venta como consecuencia de estímulos que emite este a través de las acciones de merchandising. Responden a un comportamiento irracional y suponen el cincuenta y cinco por ciento del total de las compras.

A su vez, hay cuatro tipos de compras impulsivas: *planificadas*, *recordadas*, *sugeridas* y *puras*, cuyas características podemos ver en la siguiente tabla:

Compras impulsivas	Características	Ejemplo
Planificadas	Existe intención de llevar a cabo la compra, pero la realización dependerá de promociones interesantes. Suponen el 9% de las compras.	Un cliente no tenía pensado comprar detergente porque tiene en casa, pero ve que hay una buena oferta de la marca Limpísimo y compra el detergente.
Recordadas	No se tiene la intención de comprar un producto, pero cuando se ve, se recuerda la necesidad. Suponen el 12% de las compras.	Un cliente no tenía pensado comprar detergente, pero al pasar junto al lineal recuerda que no tiene y lo compra.
Sugeridas	El cliente no tiene intención de comprar el producto, pero al verlo lo recuerda. Lo conoce a través de una campaña de publicidad y decide probarlo. Suponen el 20% de las compras.	Un cliente ve el nuevo detergente con fórmula mejorada de Superlimpio, recuerda el anuncio que lo publicita y decide comprarlo y probarlo.
Puras	El cliente compra un producto que no suele comprar, pero al verlo desea adquirirlo. Suponen el 14% de las compras.	Un cliente no suele comprar detergente líquido; sin embargo, al ver el producto en el lineal, llama su atención y lo compra.

Cuadro 2: Tipos de compras impulsivas.

Fuente: Hervás et. Al.

1.4 El nuevo consumidor

Las personas van evolucionando con su entorno, quieren ser parte de él y las llamadas tribus, quieren identificarse con ciertos movimientos y tendencias, que a su vez condicionan sus compras. Para ser, como se pretende ser, las personas deben no solo tener ciertas conductas, sino que comprar ciertos productos y servicios que los categoricen según sus deseos.

La consultora Adimark GfK detectó nuevos patrones y tendencias de compra, a partir de los cambios en el comportamiento del nuevo consumidor, sus actitudes y sus valores. Basándose en un estudio, desglosó cada uno de los detalles de los consumidores que a nivel global están estableciendo como nuevos patrones y tendencias de compra, a partir de los cambios en el comportamiento del nuevo consumidor, sus actitudes y sus valores. A continuación, las 12 tendencias del nuevo consumidor:

1.- Tendencia verde

Aunque lo podemos identificar como el usuario Lohas, la concientización sobre la importancia que tiene cuidar el ambiente es un insight a nivel global. Así que el origen de los productos, los negocios sostenibles o el mismo Green marketing son algunos de los principales insights de los también denominados “green green” y “green light”.

2.- Tendencia del bienestar

¡Ey, marcas, este consumidor está buscando una mejor calidad de vida! ¿Se lo estás ofreciendo? En el terreno del marketing saludable este nuevo consumidor está ponderando su bienestar físico, emocional y hasta intelectual por encima del consumismo tradicional, de lujo y hasta cierto punto de cosas innecesarias para su propio desarrollo. Son más conscientes sobre lo que deben hacer para que su vida sea más saludable.

3.- ¿La eterna juventud?

Está claro que las nuevas generaciones ya no tienen los hijos que Dios les mande o no están dispuestas a dejar de largo las oportunidades personales y profesionales que sólo se presentan en la “juventud”. Ante este paradigma, este nuevo consumidor está comprando productos para verse mejor y para verse más joven. GfK afirma que muchas mujeres quieren parecerse a sus hijas y hasta compiten en terrenos donde la juventud es el gran aliado.

4.- Homo Móbilis

Esta fue la referencia de GfK a este consumidor del nuevo milenio. Es el hombre del cambio no sólo a nivel de movilidad. Es una persona conectada a través de un dispositivo a una red en constante cambio y evolución: el que se mueve en el ámbito físico, social, cultural y por supuesto tecnológico. Esta tendencia está implicada en la comida para llevar, en el entretenimiento móvil, pues el nuevo consumidor está expresando la falta de tiempo, por eso se mueve.

5.- Fuera el estrés

Si se mueve es porque está consciente de que la instantaneidad de la vida – sobre todo digital – lo ha orillado a un estado de estrés constante. Lo sabe y en busca de su bienestar decide dejar de fuera esa presión. ¿Y las marcas? Bueno, pues la agenda es clara cuando recomienda una oferta del “relax” como llave para conectar con este target: diversión, desconexión, calma, relajación.

6.- Tendencia de solteros

Por supuesto que no se trata de que las personas modernas sean #foreveralone. Al contrario, su soltería es una decisión, no una resignación. En Ciudad de México, por ejemplo, 25% de las casas es de un soltero. El cambio a este nivel ya tiene grandes implicaciones sociales. Por supuesto ya no buscan combos ni pagan más para llevar más. Al contrario, la gran oportunidad para las marcas está en la personalización y

hasta minimización de lo que ofrecen, pues sólo es una persona la que compraría o consumiría su producto o servicio.

7.- Forma y fondo

Los consumidores están hartos de los “trucos publicitarios”. Ante una propuesta con un contenido poco atractivo, las personas son capaces de castigar a las marcas. En este sentido, los puntos de venta son el gran aliado para esta tendencia, ya que la gente valora mucho poder probar antes de comprar.

8.- Premium Premium

Sentirse dentro de un grupo selecto es uno de los ganchos más poderosos para atrapar al nuevo consumidor y ganar su lealtad. La exclusividad de un mundo Premium es otra de las búsquedas de este usuario. El caso de un automóvil de Mercedes Benz, que sólo comercializará 8 unidades en un país es un claro ejemplo de esta tendencia.

9.- Vivir nuevas experiencias

El empoderamiento de las personas les ha permitido ser responsables de que las marcas generen todo un ritual alrededor de sus productos. Hoy ya no son sólo consumidores sino personas en busca de una experiencia más poderosa e íntima.

10.- Tendencia de hiperconectividad

Junto con el multitasking, vivir hiperconectados en el mundo digital es una tendencia en prácticamente en todo el mundo. Hoy los consumidores están buscando, comprando y hasta cazando las mejores marcas en la red.

11.- El poder del boca a boca

Es una tradición milenaria y sigue siendo la mayor aspiración para las marcas porque implica satisfacción del consumidor. Pero sobre todo, la confianza que genera en las personas recibir recomendaciones de una marca, lo cual es invaluable. ¿Y cómo lo lograron? Según GfK, lo hicieron con posicionamiento, con exposición, pero sobre todo en el servicio.

12.- Cambio de roles

Finalmente y como parte de la revolución digital, tecnológica y hasta sexual, las mujeres y los hombres están cambiando roles de forma más radical. En el mundo, el 40% de las mujeres son económicamente activas mientras que el crecimiento de los hombres en el mercado de la cosmética es abrumador.

2 Merchandising

2.1 definición del concepto

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial.

Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

El merchandising incluye actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

“Merchandising es un conjunto de acciones llevadas a cabo por la empresa en el punto de venta, que le permiten aumentar la rotación de sus productos. Es una técnica basada en buscar rentabilidad del producto en el punto de venta”. Diez y Bercebal

El merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes y distribuidores.

Estas técnicas actúan en la mente del consumidor provocando la satisfacción de necesidades olvidadas y haciendo sentir otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera una mayor cantidad de productos y con mayor frecuencia, para lograr también una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos.

2.2 Objetivos del Merchandising

Para conseguir el fin último de rentabilizar al máximo el punto de venta, la gestión del merchandising busca alcanzar una serie de objetivos:

- *Mostrar más atractivo el producto para el cliente* mediante una adecuada exposición del mismo.
- *Incrementar la afluencia de público al establecimiento*, haciendo más interesantes los elementos exteriores como: la vitrina, fachada y rótulos, que lo hagan más atractivo.
- *Crear ambiente agradable para el cliente* para que comprar no resulte rutinario.
- *Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o promocional*. En general, el consumidor acude al establecimiento con un recuerdo leve del mensaje publicitario, es necesario que éste lo encuentre en las mejores condiciones en cuanto a su presentación, información, identificación y ubicación para que se traduzca en un efecto multiplicador de la campaña.
- *Poner el producto en manos del consumidor* de forma que se venda a sí mismo.
- *Gestionar adecuadamente la superficie de ventas* para que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo. El tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos determinantes. Esta decisión estará en función del tiempo de exposición, de la naturaleza de los productos, de los tiempos de implantación, de los diferentes niveles de exposición, de los tipos de compra y de la publicidad en el punto de venta. Por otra parte, a cada producto se le debe asignar una parte del área de venta que no resulte excesiva ni insuficiente. Para la asignación del área de exposición de venta es preciso conocer la probabilidad de venta de cada producto.
- *Impulsar la relación productor-distribuidor* a través de diferentes acciones conjuntas, tales como promociones, ofertas especiales, mejora de la gestión del área expositiva, determinación del surtido adecuado, etc.
- *Incrementar la rotación del producto*.
- *Atraer la atención del comprador hacia productos concretos* a través de su ubicación estratégica en la superficie de ventas.
- *Eliminar el stock de artículos poco vendidos*, mediante el apoyo de ofertas o promociones.

2.3 Tipos de Merchandising

Existen diferentes formas de clasificar el merchandising: según su naturaleza, según el tipo de cliente y según el producto.

Merchandising según su naturaleza

En función de su naturaleza, el merchandising se puede clasificar según Hervás, Campo, Revilla del siguiente modo:



Cuadro 3: Tipos de merchandising según su naturaleza. Fuente: Hervás et. Al.

1. Merchandising de Presentación

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta, de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento.

En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra.



Imagen ejemplo de merchandising de presentación, como se muestra las zapatillas Nike de fútbol en las estanterías.

Fuente: <http://goo.gl/NDwumM>

2. Merchandising de Seducción

El merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etcétera, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.



Imagen ejemplo de merchandising de seducción, a través de una instalación llamativa se intenta impactar al cliente.

Fuente: <https://goo.gl/h5bgLz>

3. Merchandising de Gestión

El merchandising de gestión consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio de exposición y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del establecimiento. Busca gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Este merchandising se centra, como principal objetivo, en la recogida y el análisis constante de información. Para ello, se realiza una segmentación del mercado para atender solamente la demanda de unos clientes determinados. Así, se diseña una política de surtido que satisfaga las necesidades de la clientela.

Su segundo objetivo es el de optimizar el rendimiento del espacio, y para conseguirlo se ponen en marcha las técnicas relacionadas con la gestión del lineal que tienen en cuenta la rotación de los productos, las zonas, los circuitos de circulación del cliente, los criterios de implantación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.



Imagen ejemplo de merchandising de gestión, se muestra el pasillo de shampoo y acondicionador, como cada marca posee un espacio en el lineal.

Fuente: <http://goo.gl/7QHpcb>

Otra forma de diferenciar el merchandising es según el cliente

En el caso de Merchandising se habla de dos tipos de consumidores: el cliente *shopper* y el cliente *buyer*

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

El cliente shopper es el que está fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Esta distinción del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

Merchandising según ciclo de vida del producto

Otra forma de clasificar el Merchandising es según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Existen cuatro tipos de Merchandising en esta categoría, las cuales corresponden a las etapas de vida de un producto: nacimiento, ataque, mantenimiento y defensa:

El Merchandising de nacimiento: Al ser un producto nuevo, una vez que la marca ha analizado las mejores formas de poner a disposición su producto al consumidor, es aquí cuando se genera el primer contacto con el distribuidor detallista, obteniendo de él un espacio en su local. Así se define el emplazamiento, dónde se colocará el producto, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc. Se debe considerar un nivel aun mayor de coordinación, ya que al nacer un producto, normalmente se

hacen promociones, degustaciones, regalos en los puntos de venta y demostraciones como métodos de merchandising.

El Merchandising de ataque: Si se ha generado un lanzamiento de producto positivo en comparación con los de su categoría, se debe negociar y obtener una ampliación del lineal para este producto y mayor visibilidad, para lograr una expansión en el punto de venta. Para este tipo de producto el merchandising debe fidelizar a los clientes y captar nuevos, una buena táctica es la animación en el punto de venta.

El Merchandising de mantenimiento: Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Existen diferentes armas para conseguir esto, pero por sobre todo la buena relación entre los encargados del canal de distribución se vuelven primordial en esta etapa. Como táctica de merchandising las promociones son buenas en esta etapa.

El Merchandising de defensa: Este tipo de merchandising trabaja con un producto que tiene un declive de las ventas en donde se pone cada vez más en peligro el espacio que se tiene en el lineal. Se trata de frenar la reducción de centímetros que ocupa el producto en el local y se deben generar estrategias agresivas para lograr el interés de los clientes, para que subiendo las ventas, se pueda defender y parar el declive del producto. Una buena táctica de merchandising en esta etapa de producto es hacer promociones en conjunto con otros que están en una mejor etapa. A su vez el fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

2.4 Estrategias de merchandising

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor como por el fabricante, ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por unos y otros son distintas.

Estrategias de merchandising llevadas a cabo por el fabricante

El fabricante de un producto lleva a cabo acciones de merchandising orientadas tanto al comprador como al establecimiento donde se vende. El objetivo es lograr una presencia adecuada de sus productos, diferenciándolos de los de sus competidores y haciendo más atractiva su marca.

Su capacidad de intervención e influencia en el canal de distribución es relativa, pues depende de la notoriedad y el prestigio que la marca tenga en el mercado: cuanto mayores sean estos, mayor será la influencia de su política de marketing en la comercialización del producto que fabrica.

El merchandiser del fabricante es el responsable de coordinar la política comercial y de marketing de la empresa fabricante y las características del punto de venta. En su papel, no solo debe conocer las características de los productos que vende, sino que debe ser un buen conocedor de la empresa y de la gestión del punto de venta sobre todo de la sección correspondiente a su producto, e implantación y optimización del espacio, ya que coordinará promociones con el distribuidor.

La planificación de una estrategia de merchandising del fabricante de productos es más compleja en difusión y ámbito de aplicación. Es preciso conocer todo el entorno, partiendo por un análisis económico del sector y por supuesto analizar la tienda en donde se pretende generar una estrategia de merchandising para cierto producto:

- *Estudio del mercado local:* Clientes de la zona, poder adquisitivo y la competencia.

Y un estudio del habitual de la tienda: El tráfico de destino, el tráfico de impulso, la circulación, los pasillos, el lineal, las secciones etc.

Estrategias llevadas a cabo de forma conjunta por fabricante y distribuidor. Trade marketing

El establecimiento de relaciones duraderas entre fabricante y distribuidor resulta positivo para ambos, ya que a través de actividades conjuntas como el diseño de nuevos productos o envases, la coordinación de promociones o el desarrollo de publicidad, por ejemplo, podrán maximizar la venta de los productos. Estos acuerdos de colaboración generan una estrategia de merchandising sincronizada, en donde el fabricante aporta todos sus conocimientos del producto y del mercado, mientras que el distribuidor aporta todos sus conocimientos acerca de sus clientes, espacio físico y sus propios estudios de consumidor. En este tipo de estrategias es cuando se ve un resultado positivo mayor.

Estrategias llevadas a cabo por el distribuidor

El distribuidor tiene como principal meta optimizar la rentabilidad del punto de venta. Esto se consigue realizando los productos expuestos y prestando un buen servicio de atención a los clientes, que dependen de él en el punto de venta.

Para ello, el encargado de merchandising debe conocer la política de la tienda, de la cadena, la gama de productos, los elementos de merchandising que pone a su disposición el fabricante, los hábitos de consumo de los clientes potenciales y la ubicación real de los productos.

De este modo, podrá dar al espacio del que dispone un papel activo en la venta. Además, tiene que coordinarse con la política de marketing y promocional del

fabricante, y para ello debe conocer las estrategias específicas de cada producto que forman parte de su surtido, y elaborará el calendario promocional de la cadena y de la tienda.

Elementos en la estrategia de Merchandising

Los elementos que más se utilizan en una estrategia de merchandising son:

Pilas y exposiciones masivas de producto: Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

Cubos: Contenedores descubiertos: Si los productos están desordenados dan sensación de ser baratos.

Extensiones de lineal: Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.

Mástiles: Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos. Son mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

Señalizadores: Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

Publicidad en el lugar de venta o PLV: Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.

Demostraciones y degustaciones: Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocan importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

Animación en punto de venta: Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Vuelta al colegio, Día de San Valentín, etc.

Ejercicio práctico 2

El Merchandising

Ve este video <https://goo.gl/yAIN5z> sobre una instalación de merchandising de Coca-Cola en un supermercado con motivo del comienzo de la temporada de futbol, en donde se utilizó más de 1000 packs de 12 latas.

Reflexiona: si fueras a ese supermercado, ¿Te llamaría la atención? ¿Te

incentivaría la compra del producto? ¿Cambiarías algo de este display de Coca-Cola?

Solución de ejercicio práctico 1

Según el caso expuesto, las fases en este proceso de compra son:

1. Reconocimiento de la necesidad: Necesito un computador porque el que tenía ya no funciona.
2. Búsqueda de información: Como no soy un experto en computadores, consulto a mi amigo Félix. Prefiero la opinión de un amigo, ya que conoce mis necesidades y no esta interesado en que compre un modelo u otro, sino solo en ayudarme a elegir el mejor según mis necesidades.
3. Evaluación de la información: Una vez que he hablado con mi amigo Félix, decido comprarme un portátil y, en concreto, el modelo que él me recomienda. Es un computador de calidad media que cubre mis necesidades a la perfección.
4. Decisión y acto de compra: Voy a la tienda que Félix me ha recomendado, en la que venden el computador que he seleccionado a un precio muy razonable y que se adapta al presupuesto que tengo para la compra.
5. Consumo y valoración post-compra: Me enojo muchísimo cuando el computador comienza a fallar y voy a la tienda al día siguiente. El vendedor me pide disculpas y me cambia el computador sin ningún problema. Además, me amplía la garantía por las molestias que me han ocasionado. Quedo satisfecho y lo comento con mis amigos y familiares. Recomiendo la tienda por el buen trato, la gestión ágil y rápida ante el problema.

Resumen

Cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Las fases en el proceso de compra son:

- 1) Reconocimiento de la necesidad
- 2) Búsqueda de información (interna y externa)
- 3) Evaluación de la información
- 4) Decisión y acto de compra
- 5) Consumo y valoración post-compra

En el Proceso de decisión de compra existen Las compras de complejidad baja y Las compras de complejidad alta.

El proceso de decisión de compra responde a determinadas fórmulas de venta, de entre las cuales destaca la fórmula AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción.

El comportamiento en el punto de venta de los consumidores se basa en:

Los factores internos que son influencias individuales del consumidor que surgen de las necesidades, la experiencia y las características personales.

Los factores externos son influencias del entorno del consumidor que le condicionarán en su manera de comprar.

Los Tipos de compras pueden ser: Compras previstas (precisadas, modificadas y necesarias) y Compras impulsivas (planificadas, recordadas, sugeridas y puras)

Las tendencias del nuevo consumidor son: Tendencia verde, Tendencia del bienestar, ¿La eterna juventud?, Homo Móbilis, Fuera el estrés, Tendencia de solteros, Forma y fondo, Premium Premium, Vivir nuevas experiencias, Tendencia de hiperconectividad, El poder del boca a boca y Cambio de roles.

El Merchandising es un conjunto de acciones llevadas a cabo por la empresa en el punto de venta, que le permiten aumentar la rotación de sus productos. Es una técnica basada en buscar rentabilidad del producto en el punto de venta

Los Objetivos del Merchandising son: Mostrar más atractivo el producto para el cliente , Incrementar la afluencia de público al establecimiento, Crear ambiente agradable para el cliente, Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o promocional, Poner el producto en manos del consumidor, Gestionar adecuadamente la superficie de ventas, Impulsar la relación productor-distribuidor, Incrementar la rotación del producto, Atraer la atención del comprador hacia productos concretos y Eliminar el stock de artículos poco vendidos.

Existen diferentes formas de clasificar los tipos de merchandising:

Por su naturaleza: Merchandising de presentación, seducción y gestión

Según el cliente: El cliente shopper es el que fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar y el cliente buyer es el que dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Según el ciclo de vida del producto: El Merchandising de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

Existen las estrategias de merchandising llevadas a cabo por el fabricante, de forma conjunta por fabricante y distribuidor. (Trade marketing) y las llevadas a cabo por el distribuidor.

Los Elementos a los que más se recurre para una estrategia de Merchandising son: pilas y exposiciones masivas de producto, cubos, extensiones de lineal, mástiles, señalizadores, publicidad en el lugar de venta o plv, demostraciones y degustaciones y animación en punto de venta.

Bibliografía

- Caicedo, O. (2011). *La caza-compradores. de dinero* Sitio web: <http://goo.gl/EDnrOf>
- Díez de Castro E. & Landa F. (1998). *Merchandising Teoría y práctica*. España: Pirámide
- GFK. (2014). *12 Tendencias del Nuevo Consumidor*. Recuperado en Junio de 2015b, de GFK Adimark Sitio web: <http://goo.gl/YHYg8c>
- Hervás A.M., Campo A., & Revilla M.T. MADRID. (2012). *Animación del punto de venta*. España: McGraw-Hill
- Intalenta. (2013). *Merchandising*. Recuperado de Intalenta Sitio web: <http://goo.gl/4uiQF2>
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler Ph. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. México: Pearson Education.
- Pujol Bengoechea.B. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Cultural S.A.
- Rendón, B. & Velásquez, P. (2012). *Herramientas de comunicación en el punto de venta de almacenes de cadena*. De escuela de ingeniería de Antioquia sitio web: <http://goo.gl/fKBiej>



TRADE MARKETING

UNIDAD Nº II

Aspectos fundamentales para el desarrollo de Trade Marketing



Introducción

Efficiente Consumer Response o Respuesta Eficiente al Consumidor, conocido con las siglas ECR, es una iniciativa Norteamericana en donde el concepto “el cliente tiene la razón” se toma como estandarte y para lo cual se necesita una unión de esfuerzos entre fabricantes y distribuidores, en este caso minoristas, los cuales ponen a disposición de los fabricantes espacios en sus tiendas para ofrecer sus productos. El objetivo de esta iniciativa fue desarrollar un sistema orientado a maximizar el valor del consumo y minimizar los costos de la cadena de suministros, en base al conocimiento del cliente.

La gestión de categorías es en esencia regresar al concepto básico de satisfacer las necesidades del consumidor y, en consecuencia, generar ventas y beneficios para el minorista y el fabricante.

A su vez, la gestión por categorías permite que ésta entrega de producto eficiente en la tienda sea posible, ya que si se gestionan las categorías de productos en un espacio físico atractivo, bien dispuestos, pensando en cómo le acomoda más al consumidor, se estaría generando una respuesta eficiente del consumidor.

El Trade Marketing se fundamenta en el conocimiento del consumidor, para así poder entregarle lo que él desea, en un esfuerzo en conjunto entre fabricantes y distribuidores, es así como conocer al consumidor se vuelve primordial, punto que se analizó la semana anterior, con ese entendimiento del comportamiento del consumidor, se logra generar las pautas para generar un ECR eficiente y a su vez este conlleva a una gestión de categoría óptima.

Al entrar en una tienda, y en el piso de artículos masculinos se encuentra la ropa de hombre sport, luego la de vestir, mas allá la ropa interior y los pijamas, anexado a estos están los módulos de electrónica, detrás de toda esa disposición de las categorías de la tienda existe un gran conocimiento del cliente, y los encargados logran sacarle el mayor provecho al espacio físico, generan un tráfico dentro de ésta, invitan al cliente a mirar categoría de productos que quizás no venían a ver, como es el interés de los hombres por la electrónica.

De nada sirve conocer al cliente si no se aplican estos conocimientos a favor de la marca y de los mismos consumidores, las prácticas de ECR y Gestión de categorías permiten alcanzar un Trade marketing efectivo.

3. Efficient Consumer Response E.C.R

3.1 Definición

La evolución demográfica y sociocultural ha provocado cambios sustanciales en las pautas de comportamiento de los consumidores, entre los cuales destacan la sofisticación de los hábitos de compra, la demanda de mayores niveles de información y servicio, la toma de decisiones más racionales, la búsqueda de la optimización tiempo-conveniencia y de la relación calidad-precio, la aparición de nuevos estilos de vida, las consecuencias derivadas de la incorporación de la mujer al mercado laboral, etc. (Vilallonga, 1998, citado por López, 2005).

Pensando en estas nuevas pautas de comportamiento, nace el concepto de Eficiente Consumer Response o Respuesta Eficiente al Consumidor, conocido con las siglas ECR y parte desde la base que el cliente es la prioridad para los distribuidores y fabricantes, esto implica necesariamente una serie de cambios en comportamientos y prácticas habituales que permiten crear relaciones entre todos los miembros de la cadena de distribución y compartir los aprendizajes de la industria para beneficio de todos, por lo tanto sin ECR sería casi imposible un Trade marketing efectivo.

La base de ECR es crear valor añadido al consumidor a partir del costo total mínimo, pero esto es sólo posible con un entendimiento de todas las partes y si existe cooperación entre ellas. Esta cooperación es básica para conseguir un control del rendimiento en toda la cadena de suministro, eficiencia y eficacia en los flujos de mercancía e información hasta llegar al consumidor final.

Según Aecoc (Asociación Española de Codificación Comercial) citado por Cortés y Yustas (2004) la definición de ECR es:

“Estrategia conjunta entre fabricantes y distribuidores destinada a proporcionar a los consumidores el mayor valor, el mejor servicio y la máxima variedad de productos gracias a la colaboración en la mejora de la cadena de suministro y en la satisfacción de la demanda”.

La importancia del ECR radica en que es capaz de conjugar la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro (oferta) con la máxima satisfacción del consumidor (demanda). De este modo, el consumidor disfruta de una doble ventaja gracias a la coordinación entre los miembros del canal. Por una parte, se beneficia de una reducción de costos fruto de la eficiencia de la oferta, lo que en mercados competitivos se traduce en una reducción de los precios. Por otra parte, disminuye el esfuerzo requerido por los consumidores para obtener los productos que

satisfacen sus necesidades gracias a una mayor eficacia del canal, o sea los productos que quiere están disponibles en los puntos de venta, a un precio competitivo, fácilmente localizables y con suficiente información sobre las ventajas puntuales que ofrece su compra.

Interrelación Tradicional



Interrelación ECR



Cuadro 1: Interrelación Tradicional en comparación con la interrelación ECR

Fuente: Alberto Morant Cimas. (Mayo-junio 2002). El ECR desde la perspectiva del marketing. *Distribución y Consumo*, 30, 86-95

Como presenta el cuadro 1, se ve la diferencia en la interrelación de las partes con el modelo de ECR, en donde la interrelación tradicional la comunicación no es uno de los pilares, cada una de las partes genera su propio marketing y solo se cumplen los pasos en el canal de distribución para poder llegar al consumidor. Mientras que en la Interrelación ECR las distintas partes del canal tienen una comunicación en conjunto, se genera una sincronía en el marketing del detallista y de la marca para impactar al consumidor y se hace una gestión de la demanda en grupo para poder satisfacer de la mejor manera al consumidor.

Como se puede apreciar ECR lo conforman estrategias de colaboración en la cadena de distribución y más que un nuevo concepto de reestructuración de la empresa, es un proceso para la elaboración de mejores prácticas.

3.2 Origen

La iniciativa ECR, tiene su origen en Estados Unidos, tras la conferencia anual del Food Marketing Institute y previa actuación pionera de Wal-Mart, con el propósito de mejorar de forma global la productividad de la cadena de suministro.

Varios consultores comenzaron a desarrollar, entre 1992 y 1993, el concepto ECR inspirándose en el sistema de producción de Toyota y, más concretamente, en el sistema “just in time” (justo a tiempo). Posteriormente, en 1996, se celebró la 1ª Conferencia de ECR-Europa. En el mismo año, 10 organizaciones iniciaron el proyecto ECR-España. En el año 2002, en España se contabilizaron más de 26.000 acuerdos de colaboración y comunicación en prácticas ECR, según datos de Accenture (2002), en las áreas de la oferta y de la demanda. (Soret, De Pablos y Montes, 2010)

La actuación pionera de Wal-Mart

Decir que el cliente es el número uno es habitual; el cliente es el rey, el cliente tiene siempre la razón, lo diferenciador es que Walton, el creador y dueño de WalMart, creía en esta afirmación y creó una organización en la que obsesivamente se vive orientado al cliente en todos los aspectos, en todos los detalles. A causa de esta obsesión de “el cliente es el número uno”, Walton se sentía con el deber de tener en sus establecimientos las marcas fuertes, las marcas que tienen una clientela propia y cuya ausencia en las estanterías podía dar a WalMart una mala imagen o hacer que el comprador se sintiera insatisfecho y se fuera a otra tienda. Pero Walton veía que esto solía estar en conflicto con otra necesidad del ejercicio de la distribución, la negociación del precio: los fabricantes con marcas fuertes tienen poder en esa negociación, aprecian el valor de la marca, lo cual debilitaba la posición del distribuidor a la hora de cerrar los tratos con dichos fabricantes de fuertes marcas.

Walton tomó una iniciativa creativa: puesto que tanto al fabricante como a Wal-Mart lo que realmente les interesa no es el hecho de tener los productos expuestos en el establecimiento sino el hecho de venderlos y hacer beneficio con ellos, se reunió todo un fin de semana de 1987 con Lou Pritchett, vicepresidente de Procter & Gamble. En esa reunión se plantó la semilla de ECR.

Citado por Cortés y Yustas (2004)

3.3 Objetivos

Si se tiene claro que el objetivo común de proveedores y distribuidores es el Consumidor, esto implica que lograr una respuesta eficiente al consumidor requerirá, sin duda, una visión compartida de sus necesidades y el trabajo conjunto de proveedores y distribuidores para satisfacerlas adecuadamente.

Así, el objetivo principal del ECR es integrar los procesos logísticos y comerciales a lo largo de la cadena de abastecimiento, de modo que, en lugar de maximizar la eficiencia de cada uno de ellos por separado, se potencia la del sistema en su conjunto.

El Efficient Consumer Response tiene 3 objetivos básicos:

Proveer valor al consumidor

Remover los costos que no agregan valor

Maximizar el valor y minimizar la ineficiencia a través de la cadena de abastecimiento.

De este modo, más que una herramienta, ECR constituye un cambio organizacional e implica volver a analizar el negocio. En consecuencia, su éxito resulta impensable si no está elaborado a partir de:

- Un cambio organizacional y cultural profundo de la empresa en su conjunto.
- Una asociación para ganar entre proveedor y detallista que lleva a una relación de socios de negocios. Este nuevo esquema requerirá mayor apertura entre las partes, e intercambio de información.
- La incorporación de las herramientas básicas: uso de tecnologías para obtener información acerca de demandas; sistemas de comunicación entre las partes y codificación estándar a nivel producto.

La Organización Internacional Del Trabajo, Oit, citado por López (2005) afirma que el ECR se centra en tres esferas fundamentales:

- *Ventas y comercialización*: la gestión del espacio destinado en los lineales reducirá los gastos de almacenamiento e incrementarán las ventas.
- *Reaprovisionamiento, logística y corriente de productos*: la coordinación e integración de los métodos utilizados por los fabricantes y detallistas para las entregas ocasionarán que estas se aceleren.

- *Cambios en la administración y tecnología:* los códigos de barra, el intercambio electrónico de pedidos, reposición y de fondos reducirán los errores en los pedidos y los gastos de facturación.

3.4 Estrategias

Existen cuatro estrategias sobre las que trabaja ECR:

Reposición eficiente

El modelo de reposición eficiente tiene como único objetivo proveer el producto correcto, en el lugar correcto, en la cantidad correcta y de la forma más eficiente posible. Es decir, que exige un trabajo conjunto entre productores y proveedores para generar un flujo de información único, exacto y a tiempo a lo largo de la cadena de abastecimiento.

De ese modo se trata de conseguir:

- Incrementos de venta por reducción de faltantes.
- Reducción de productos en la cadena de suministros
- Reducción de costos de gestión de pedido, almacenaje, manipulación, transporte por acortamiento de la cadena de suministros.
- Mejorar el nivel de servicio al comprador-consumidor.
- Mejorar la calidad, variedad y frescura de los productos



Reflexiona: ¿Crees que en el supermercado de la imagen hubo una reposición eficiente?,
¿Crees que hubo una coordinación entre fabricante y detallista?.

Fuente: <http://goo.gl/J5Tjjh>

Surtido eficiente

El local debe tener el surtido adecuado para satisfacer las necesidades del consumidor. Para ello es importante la utilización eficiente del local y de la góndola, ofreciendo al consumidor aquellos productos que realmente demanda. El surtido adecuado permite:

- El incremento de ventas y márgenes por metro cuadrado.
- La disponibilidad de producto para el consumidor final.
- Optimizar el inventario de la tienda.
- Optimizar el espacio en el lineal incrementando el beneficio por metro cuadrado.
- Mejorar la rotación



Reflexiona:

¿Consideras que en dibujo representa un surtido eficiente?

Fuente:

http://www.mercadeo.com/70_pla1.jpg

Promociones eficientes

Esta técnica define procedimientos para que las promociones logren los resultados esperados. Se diseñan acciones para cada categoría y adecuados a cada local de venta, obteniendo una mayor rentabilidad, esta eficiencia promocional se conseguirá mediante:

- Selección óptima del segmento de mercado, forma y momento de la promoción.
- Reducción de los costos de producción, almacenaje y distribución derivados de la estacionalidad promocional inducida, mediante una planificación promocional previamente concertada con los clientes.
- Reducción del costo de gestión y control de las promociones

Lanzamientos eficientes

Se trata que entre fabricante y distribuidor desarrollar productos más orientados a las necesidades del consumidor, reducir costos y evitar una duplicación innecesaria de referencias. Para ello:

- El marketing del fabricante debe estar orientado a encontrar la verdadera innovación (ser el primero implica beneficiarse durante cierto tiempo de una renta de situación).
- Los productos nuevos deben satisfacer al consumidor tras su uso continuado, no sólo en las pruebas de producto previas al lanzamiento.
- El fabricante debe dar apoyo de marketing al producto durante los primeros meses.
- Se deben tratar de optimizar los márgenes comerciales de los lanzamientos



Imagen: El Lanzamiento de los productos Apple genera gran revuelo, se beneficia de un alto índice de ventas en unos pocos días y los lanzamientos son esperados por muchos fanáticos de la marca.

Fuente: <http://goo.gl/wpDIs0>

4. Gestión por Categorías

4.1 Concepto

La gestión por categorías es un modelo de gestión conjunta entre fabricantes y distribuidores en el que las categorías de productos se gestionan como unidades estratégicas de negocio, generando mejores resultados comerciales al concentrarse en aportar un mayor valor a los compradores y consumidores de las mismas.

Desde un punto de vista más práctico la gestión por categorías es el proceso que se basa en los hábitos del consumidor-comprador, en la situación del mercado y en el comportamiento de los activos del distribuidor, se determinan las tácticas comerciales para la categoría.

Según Orduña citado por Morant (2002):

“La gestión por categoría es un proceso de gestión compartido entre fabricante y distribuidor en base a unidades estratégicas de negocio que son las categorías”

La gestión por categorías ofrece un proceso de trabajo para conseguir los beneficios de cada una de las 4 estrategias de ECR.

Por un lado, para poder realizar un exitoso Trade marketing se debe conocer y entender al consumidor, siendo una de las aristas más importante para las marcas. Pero también el fabricante debe preguntarse: ¿qué es lo que de verdad le importa al cliente distribuidor minorista?, ya que no se debe olvidar que desde el punto de vista del Trade marketing, para el fabricante el distribuidor es también un cliente. La respuesta a la pregunta anterior se resume en:

Al cliente distribuidor minorista le importa:

- *Cómo conseguir más beneficios en sus tiendas, más beneficios por metro cuadrado.*
- *Cómo dar más valor y servicio a sus clientes (consumidores cada vez más informados) para diferenciarse y fidelizarlos, y así aumentar la frecuencia de su visita y su volumen de compra.*
- *Ser cada vez más competitivo.*
- *Reducir la complejidad de su negocio y reducir el número de proveedores.*
- *Poder colaborar con algunos proveedores (que puedan aportarle mayor valor) para obtener de esa colaboración más beneficios para sus clientes y su tienda.*

Y es a consecuencia de los intereses del minorista de poder sacarle el mayor provecho a su tienda y por parte de las marcas de buscar la mejor manera de llegar al consumidor que la gestión por categoría nace. Si se tiene un claro conocimiento del consumidor final, se aplica una o más estrategias de ECR y se realiza una gestión de categoría acorde a los objetivos, todo en sincronía entre las diferentes partes del canal de distribución, se alcanzará un Trade marketing positivo.

La gestión por categorías ofrece un proceso de trabajo para conseguir los beneficios de cada una de las 4 estrategias de ECR, ya que una vez conociendo al cliente y entendiendo sus necesidades, a través del ECR se le intenta dar un producto de una manera eficiente, uniendo fuerzas la marca con el distribuidor, entonces la gestión por categorías es un instrumento para poder conseguir los objetivos.

4.2 Tipos de categorías

Entonces, ¿qué es una categoría?

El informe ECR Europa (1997) sobre las “Mejores Prácticas en la Gestión por Categorías” citado por Morant (2002) define una categoría como:

“un grupo de productos diferenciables y estructurables que son percibidos por los consumidores como interrelacionados o substitutivos a la hora de dar respuesta a una necesidad específica”

Según Liria citado por López (2005) una categoría es un “conjunto de productos relacionados entre sí desde la visión del consumidor”.

Existen diferentes tipos de categorías de productos que se pueden gestionar en un punto de venta para lograr una respuesta eficiente del consumidor, bajo la perspectiva de los clientes las categorías se basan en la percepción que tiene este del establecimiento como proveedor principal de la categoría, bajo este esquema las categorías pueden clasificarse en cuatro grupos: *destino, rutina, ocasional o conveniencia*.

- Categorías de destino: Son las que contribuyen a definir al minorista como la tienda elegida por ofrecer un valor superior para el consumidor y posiciona a la tienda como empresa preferida al poseer una oferta superior de forma permanente.

- Categoría rutina o habitual: Son aquellas que el consumidor compra regularmente en la tienda, posicionan a la tienda como preferida al proveer buena relación calidad-precio de forma consistente en las necesidades diarias de los consumidores.

- **Categoría ocasional:** Valor competitivo estacional, colocan a la tienda como preferida en la compra de productos de temporada, ofreciendo una relación calidad-precio buena, son adquiridas con menos frecuencia.
- **Categoría de conveniencia:** Son aquellas en las que el consumidor sabe que puede encontrar una selección mayor a menor precio en otro lugar. El distribuidor es visto como el que ofrece la mejor relación precio calidad para las compras.

En el siguiente cuadro se presentan las categorías según la percepción del consumidor:



Imagen: Tipos de categorías

Fuente: Ana Valenzuela Martínez. (1999). Gestión por categorías definición de categoría y planificación en función al análisis de roles. Distribución y Consumo, 45, 18.

4.3 Etapas de la gestión por categorías

Los proyectos de gestión por categorías consisten en colaboraciones en el largo plazo, que desarrollan relaciones de confianza y de ayuda mutua, pero que pueden no empezar a dar resultados claramente positivos hasta después de un período prolongado de tiempo. La implantación de la gestión por categorías en una organización debe considerarse un proceso estratégico.

The Partnering Group ha definido ocho pasos que han sido adoptados como las mejores prácticas por los consorcios dedicados a implementar el proceso de gestión por categorías, bajo el umbral del ECR, citado por Valenzuela (1999), estos ocho pasos son:

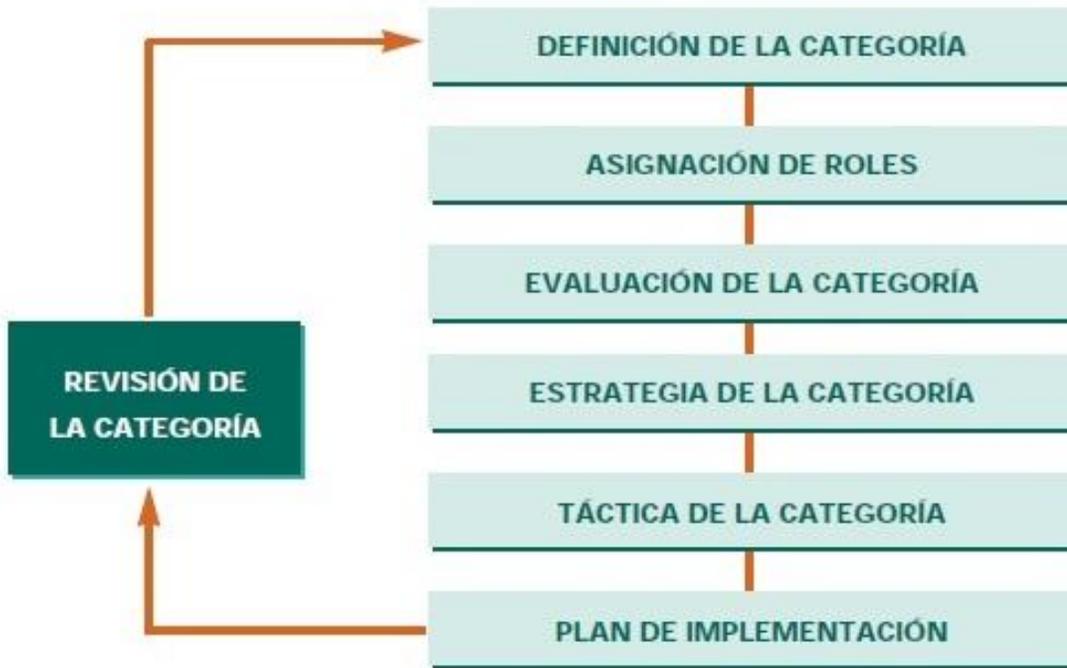


Imagen: Etapas en la Gestión por Categorías

Fuente: Ana Valenzuela Martínez. (1999). Gestión por categorías definición de categoría y planificación en función al análisis de roles. Distribución y Consumo, 45, 18.

1.- Definición de la Categoría:

La definición de la categoría es el primer paso en el proceso de planificación estratégica en función de categorías. La forma en la que se defina la categoría tiene una influencia primordial en el resto de las etapas del análisis hacia el marketing-mix óptimo. Sin embargo, la tarea de definir la categoría no es tan fácil como podría parecer en un principio. No existe ninguna definición estándar de lo que puede ser una estructura de categorías de un establecimiento.

Además, en muchas ocasiones, las empresas de distribución pueden tener un concepto de la categoría totalmente diferente del concepto que tengan los fabricantes o el de los consumidores. Por ejemplo una categoría poco clara serían las galletas saladas, que por el tipo de producto podrían ser asignados a la categoría galletas y que por el tipo de uso, deberían estar en la categoría de snacks.

En caso de duda, el gestor por categorías debe ponerse siempre en el lugar del consumidor, asignando dentro de la categoría de productos a aquellos que *según el punto de vista del consumidor* son intercambiables o dan respuesta a una misma necesidad de compra

Para definir la categoría se considera su estructura, los productos que incluye y la satisfacción que significa para el consumidor, su comportamiento de compra y las decisiones que toma, también el envase es un punto a considerar, ya que por ejemplo en la categoría jugos: el jugo en polvo, concentrado, en botella, lata y congelado pertenecen a distintas categorías.

2.- Asignación de roles

Una vez definida la categoría, se debe definir su rol en el negocio. Bajo la perspectiva de los clientes, las categorías pueden clasificarse en cuatro grupos: destino, rutina, ocasional o conveniencia, ya antes mencionados.

Los roles de las categorías deben guiar y coordinar todas las decisiones de marketing que van a formar parte del plan de la categoría, siendo la planificación según los roles para el distribuidor unos de los modelos más utilizados para darle un rol a la categoría.

Asignación de roles según el distribuidor

Este tipo de asignación de roles se basa en comprender cómo contribuyen dichas categorías a los beneficios y a las ventas del punto de venta en términos de rotación y de facturación. Las ventajas de esta metodología son que ayudan al distribuidor a comprender mejor el impacto de las diferentes categorías en sus resultados financieros, a la vez permiten la utilizar los estudios y encuestas provenientes de la propia información de la tienda.

Un distribuidor no puede gestionar todas sus categorías en función al beneficio que aportan, sino que tiene que buscar un equilibrio entre las categorías generadoras de beneficio y las creadoras de tráfico dentro del establecimiento.

Así cruzando las variables de la ganancia económica (margen bruto) con las ventas (Ventas en volumen) se generó la siguiente matriz de los roles de las categorías según el distribuidor por “The Center for retail management, Northwestern University” citado por Valenzuela (1999)



Así los roles según el distribuidor son:

–Categorías Estandarte (*alto nivel de ventas-alta contribución al margen*). Las categorías más importantes para el distribuidor ya que aportan tanto tráfico como alto nivel de beneficios. Es necesario cuidar al máximo los elementos de marketing (surtido, merchandising, promociones) que afectan a este tipo de categorías. Ejemplos de este tipo de categorías serían las bebidas alcohólicas, los congelados y los productos navideños.

–Categorías Fuente de Tráfico (*alto nivel de ventas-baja contribución al margen*). La función principal de estas categorías para el distribuidor reside en su poder de atracción de clientes a la tienda y de mantenimiento del flujo de compradores. Son las categorías que establecen los puntos calientes de la tienda. Ejemplos de este tipo de categorías constituirían los detergentes, la leche o las bebidas refrescantes.

–Categorías Fuente de Cash-Flow (*nivel de ventas medio-alta contribución al margen*). Estas categorías cubren en términos de beneficio las categorías generadoras de tráfico. Las variables de ubicación en la tienda y surtido son cruciales a la hora de mantener su capacidad de generación de beneficio. Se podría poner por ejemplo a los platos preparados.

–Categorías Cuestionables (*nivel de ventas medio-baja contribución al margen*). Categorías para las que hay una gran competencia por parte de otros formatos comerciales o entre establecimientos del mismo formato, por tanto, el distribuidor debe defender su posición en la venta de dichas categorías y sólo puede convertirse en un proveedor secundario o de “conveniencia” de las mismas. Sería el caso de la mayoría de las categorías de alimentos frescos (carne, fruta) o las categorías de electrodomésticos pequeños (licuadora, batidora)

–Categorías Crecimiento (*nivel de ventas bajo-alta contribución al margen*). Son categorías más pequeñas, pero que representan importantes oportunidades de crecimiento para el distribuidor. Podríamos poner como ejemplo a todas las categorías de comida internacional o la categoría de productos de cosmética.

–Categorías a Rehabilitar (*nivel de ventas bajo-baja contribución al margen*). En el caso de estas categorías, se observa una tendencia a la disminución del volumen de negocio, sin embargo, podría ser la oportunidad para cambiar la oferta e intentar definir un surtido enfocado al incremento de los márgenes. Ejemplos de este tipo de categoría podrían ser los condimentos.

Una vez seleccionado el rol de la categoría en cuestión, se puede pasar al siguiente paso de la gestión de categorías.

3. Evaluación de la categoría

El tercer paso es la evaluación del desempeño de la categoría y que consiste en la comparación de su potencial y con el rol definido para ella. En esta evaluación se incluye un análisis de las fortalezas y debilidades de la categoría y las oportunidades y amenazas para su desempeño. En ella se detallan segmentos y subcategorías de acuerdo con la información del consumidor, el distribuidor, el proveedor y el mercado.

Es necesario evaluar el desempeño de la categoría en dos niveles: Como categoría general y luego a nivel de cada ítem que la forma. Evaluación que sirve para mejorar el desempeño de la categoría en la tienda.

Distintas perspectivas permitirán evaluar el comportamiento de los componentes de la categoría sugiriendo modos de mejorarla. Por ejemplo:

Gráficos de participación, crecimiento de ventas,

Gráficos de ventas versus margen

Rotación de inventarios o de volumen de ventas.

Las cuales permiten definir tácticas como aumentar o disminuir inventarios, subir o bajar precios, agregar o quitar servicio y agregar o recortar ítems de las categorías.

Se recomienda hacer una tabla de evaluación, que es la herramienta de medición que permite seguir el progreso de los planes de negocios de cada categoría, mejorando la toma de decisiones. Según el rol de la categoría y las estrategias utilizadas se miden distintos aspectos y sirve como base para reconocimientos y cálculos. La tabla de evaluación comienza por la definición del rol de la tienda y del departamento y la superficie asignada, lo cual ayuda a definir la cantidad de ítems que la categoría debería presentar.

La información de una tabla de evaluación o Scorecard varía según la categoría y el tipo de negocio. Su objetivo es distinguir los productos según su desempeño a fin de generar acciones que mejoren su contribución individual y, especialmente, evitar que deterioren la contribución de la categoría por una rotación deficiente, un exceso de inventarios o un margen inadecuado.

La información básica de un scorecard debe incluir la identificación del producto, la marca y el tipo, el precio de venta, las unidades vendidas, el monto de ventas, el margen bruto y los inventarios (desde el punto de vista del dinero y los porcentuales y la relación entre ambos). Otras medidas comunes son la participación de mercado, el volumen de ventas y el beneficio neto.

4. Estrategia de la categoría

Según Fergal De Acnielsen Citado por Lopez (2005) las estrategias se fijan para lograr los objetivos planteados, y las típicas para cada categoría cubren áreas tales como gama o surtido de los productos, espacio en el lineal, precios, promociones, publicidad, lanzamientos y ubicación por tienda o por grupos homogéneos de tiendas de la cadena (tiendas que tengan perfiles similares de consumidores).

Ejemplo de algunas estrategias de la categoría:

- Generar tráfico en las tiendas.
- Favorecer compras por impulso.
- Atraer a nuevos consumidores.
- Animar a los consumidores ya existentes a que compren más.
- Animar a los consumidores ya existentes a que compren más a menudo.

5. Táctica de la Categoría

Según Fergal De Acnielsen Citado por Lopez (2005) las tácticas son aquellas acciones específicas que se realizan en las tiendas para llevar a cabo las estrategias previamente

planteadas en la categoría, y que se toman en materia de gama o surtidos, espacio e implantación en el lineal, precios, promociones, publicidad, lanzamientos, ubicación de la categoría en la tienda, merchandising, iluminación de la categoría, señalización para su localización, etc.

La táctica referente a la selección de la gama o surtido de la categoría se facilita utilizando un software de surtido, con la finalidad de ofrecer un surtido (variedad de referencias) que genere la máxima satisfacción al consumidor y la mayor rentabilidad.

La táctica referente a la asignación del espacio a la categoría se determina en función de la demanda del consumidor de los productos y del inventario requerido en el lineal o stock objetivo del lineal, y se facilita utilizando un software de espacio que arroja un planograma que es una fotografía de la decisión de compra del consumidor en la categoría.

6. Plan de implementación

La implementación de los planes incluye la elección de los responsables que los llevarán adelante, la asignación de tareas, una tabla de plazos y los recursos necesarios. Es aquí donde se ponen a prueba la efectividad del diseño de la estructura de la organización y de sus procesos de comunicación. La información debe ser compartida por aquellos que deciden qué debe haber en cada departamento a fin de mejorar constantemente la oferta siguiendo el desempeño de la categoría en forma detallada.

7. Revisión de la Categoría

El proceso de desarrollo de la Gestión por Categoría es un proceso circular, es decir, debe realizarse un seguimiento en el tiempo a la categoría, supervisar que las etapas se estén realizando acorde a los objetivos, que las etapas estén claras y que haya un esfuerzo compartido entre las partes, así cada vez que lo amerite, repetir nuevamente todo el proceso de desarrollo.

La frecuencia de revisión depende de varios factores: la tienda, la categoría de que se trate, los objetivos definidos, la época, si se están probando productos nuevos o se hacen ofertas. Se trata de hacer el seguimiento del desempeño de cada producto para determinar cuanto antes cuándo renovar el surtido y actualizarlo.

4.4 Claves del éxito

Según el instituto tecnológico de monterrey existen: Diez principios para una gestión de categoría exitosa:

1. *La gestión de categorías es la esencia de una estrategia de diferenciación.* Sólo al llegar a este nivel de análisis es posible definir un surtido ajustado a la clientela específica de una tienda en particular.
2. *La naturaleza del proceso de gestión de categorías es excluyente:* se trata de decidir qué vender y qué no vender a todos los clientes. El rol de la tienda es ofrecer un surtido adecuado y no presentar todo lo que hay dando vueltas en el mercado para que, eventualmente, los consumidores tengan opciones infinitas. No hay que olvidar que múltiples opciones muchas veces tienen el efecto de confundir al consumidor dificultando la selección del producto a comprar, con lo cual se consigue un efecto totalmente opuesto al buscado.
3. *El objetivo final de la gestión de categorías no es aumentar las ventas del fabricante y el minorista sino crear un valor único para el consumidor.* De este modo, se aumentará el atractivo de la oferta de la tienda y, consecuentemente, el resultado será una mejora de las ventas.
4. *El plan de manejo de categoría de un minorista se basa en escenarios completos del mercado.* Es necesario conocer las tendencias de los segmentos de consumidores y de la evolución de las tecnologías que impulsan la innovación de los productos y las estrategias de los fabricantes y los minoristas.
5. *La base de datos debe partir de las necesidades del área de mercado y sus consumidores.* Sólo así se podrá definir una estrategia adecuada para una categoría en la cadena y en cada tienda.
6. *Es una dinámica fluida de un grupo de decisiones características de cada tienda y cadena, no una práctica institucionalizada, universal y estándar.* Es un proceso de ajuste constante, donde todas las partes –proveedores, compradores y encargados en las tiendas– aprenden cada vez más sobre la relación de los productos con los consumidores y las nuevas oportunidades del mercado.
7. *La gestión de categorías tiene distintos significados para fabricantes y minoristas.* El objetivo del proveedor es maximizar las ventas y los márgenes en una zona geográfica específica; en tanto, el objetivo del minorista es incrementar la rentabilidad y la productividad de una tienda o un grupo de tiendas.
8. *La gestión de categorías busca atraer compras de múltiples ítems, no la selección de uno solo de un grupo de ítems similares de una categoría.* Se trata de analizar la información creativamente, buscando facilitar la compra de productos que tienen simpatía entre ellos y agrupándolos del modo como el cliente los compra en lugar de otorgarle un supuesto orden genérico.

9. *Arreglar las categorías como si el consumidor tuviera la opción de llenar las estanterías por sí mismo.* Se trata de comprender el comportamiento del consumidor a partir de la información del desempeño de la categoría para así facilitar la compra.

10. *La configuración de la categoría es una función del tiempo, el espacio y la utilización del producto.* Esto hace a la dinámica de la tienda lenta pero continua, ya que los hábitos y los gustos respecto de los productos cambian, lo que obliga a desplazar productos en favor de otros nuevos que cuentan con el favor del público. La consecuencia es un cambio de productos de menor margen por otros de mayor contribución, lo que mejora el rendimiento de la categoría, la sección y, en definitiva, la tienda. Es aquí donde cobra importancia la revisión permanente de las categorías con una mirada amplia del mercado. Por más tedioso que parezca volver a visitar categorías y productos cada semana, es esta disciplina la que permite a las tiendas descubrir tempranamente tendencias y responder a los cambios de los clientes en forma rápida.

A su vez, recomienda:

1. Revisar las operaciones actuales.
2. Reunir información sobre el mercado y la competencia minorista.
3. Estudiar los grupos objetivo de consumidores en forma individual, reuniendo información comercial específica sobre ellos.
4. Establecer las necesidades de servicio no cubiertas o cubiertas deficientemente por los minoristas.
5. Definir planes estratégicos que cubran esas necesidades de una forma que es valorada por el grupo de clientes buscado.
6. Desarrollar una definición de la categoría basada en la perspectiva del consumidor, favoreciendo su agrupamiento.
7. Establecer una revisión informal por los consumidores.
8. Armar un scorecard estableciendo los objetivos para el minorista y el proveedor, con espacio para la información del consumidor y la calificación de los esfuerzos de cada uno.

Resumen

Efficiente Consumer Response o Respuesta Eficiente al Consumidor, conocido con las siglas ECR es: *“Estrategia conjunta entre fabricantes y distribuidores destinada a proporcionar a los consumidores el mayor valor, el mejor servicio y la máxima variedad de productos gracias a la colaboración en la mejora de la cadena de suministro y en la satisfacción de la demanda”*.

La iniciativa ECR, tiene su origen en Estados Unidos, tras la conferencia anual del Food Marketing Institute y previa actuación pionera de Wal-Mart, con el propósito de mejorar de forma global la productividad de la cadena de suministro pensando en satisfacer de mejor forma al consumidor.

Los objetivos generales de ECR son: proveer valor al consumidor, remover los costos que no agregan valor y maximizar el valor y minimizar la ineficiencia a través de la cadena de abastecimiento.

Existen cuatro estrategias sobre las que trabaja ECR: reposición eficiente, surtido eficiente, promociones eficientes y lanzamientos eficientes.

La gestión por categoría es un proceso de gestión compartido entre fabricante y distribuidor en base a unidades estratégicas de negocio que son las categorías.

Las categorías son: *“un grupo de productos diferenciables y estructurables que son percibidos por los consumidores como interrelacionados o substitutivos a la hora de dar respuesta a una necesidad específica”*

Según la perspectiva del consumidor las categorías se pueden dividir en: *categorías de destino, categoría rutina o habitual, categoría ocasional y categoría de conveniencia*

Son 7 las etapas de la gestión por categorías, las cuales son:

- 1) Definición de la Categoría
- 2) Asignación de roles: Asignación de roles según el distribuidor: categorías estandarte, fuente de tráfico, fuente de cash-flow, cuestionables, de crecimiento y a rehabilitar
- 3) Evaluación de la categoría
- 4) Estrategia de la categoría
- 5) Táctica de la Categoría
- 6) Plan de implementación

7) Revisión de la Categoría

Los diez principios para una gestión de categoría exitosa son:

- La gestión de categorías es la esencia de una estrategia de diferenciación.
- La naturaleza del proceso de gestión de categorías es excluyente.
- El objetivo final de la gestión de categorías no es aumentar las ventas del fabricante y el minorista sino crear un valor único para el consumidor.
- El plan de manejo de categoría de un minorista se basa en escenarios completos del mercado
- La base de datos debe partir de las necesidades del área de mercado y sus consumidores.
- Es una dinámica fluida de un grupo de decisiones características de cada tienda y cadena.
- La gestión de categorías tiene distintos significados para fabricantes y minoristas
- La gestión de categorías busca atraer compras de múltiples ítems.
- Arreglar las categorías como si el consumidor tuviera la opción de llenar las estanterías por sí mismo.
- La configuración de la categoría es una función del tiempo, el espacio y la utilización del producto.

Bibliografía

Hernández, M.L. (2005). *Sistemas De Soporte De Decisiones Y Su Implementación Tecnológica: Gestión Por Categorías*. 2015, De Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales. Universidad Complutense De Madrid. Sitio web: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t28622.pdf>

Cortés, V.& Yustas, Y. (2004). *Nueva filosofía de trabajo entre fabricantes y distribuidores: Colaborando tras la consolidación de ECR*. Investigación y Marketing, 90, 27-33

Morant, A. (Mayo-junio 2002). *El ECR desde la perspectiva del marketing. Distribución y Consumo* 30, 86-95

Soret, I. de Pablos, C & Montes, J. (septiembre - diciembre 2010). *Medición de capital intelectual y ventajas competitivas. Una aplicación para la iniciativa ECR* (Efficient Consumer Response). Esic Market, 10, 65-105. Recuperado en junio 2015 desde <http://goo.gl/r7htup>

Valenzuela, A. (1999). *Gestión por categorías definición de categoría y planificación en función al análisis de roles. Distribución y Consumo*, 45, 18. Curso Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Extraído en junio 2015 de: <http://goo.gl/QnWix>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2007). *Gestión de categorías (category management)*. 2015, de Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Virtual Sitio web: <http://goo.gl/wpDIs0>



TRADE MARKETING

UNIDAD Nº III

Aplicación del Trade Marketing en la empresa



Introducción

El Trade Marketing tal como toda estrategia necesita una planificación la cual se logra con el programa, requiriendo aún más coordinación de las partes, ya que son empresas distintas que buscando un fin en común: satisfacer de la mejor manera al cliente, se unen para lograr eficiencia en la distribución y en el punto de venta.

Los programas de Trade marketing varían según los objetivos perseguidos por cada empresa, por lo que no se podría generar un programa para todas las estrategias de Trade marketing, pero existen diferentes áreas en las cuales actúa.

Parte fundamental en la gestión del programa es el surtido del producto, pero por sobre todo que sea eficiente, las promociones, el merchandising, los precios y el stock del producto, al no haber una matriz estructurada del programa en general, se han desarrollado a manera de guía etapas y matrices a seguir para un buen desarrollo del Trade marketing en las diferentes áreas antes mencionadas, siempre teniendo como pilar la comunicación entre el fabricante y el distribuidor, respetar los objetivos que tienen cada uno como empresa y compartir la información del mercado y de los consumidores que cada uno posea.

1 El programa de Trade Marketing

1.1 Definición

Para poder gestionar de manera satisfactoria el Trade marketing y lograr todos los objetivos de las empresas, se debe hacer una ejecución planificada de los diferentes componentes de la estrategia de Trade marketing orientada a las distintas áreas de la distribución, satisfaciendo a todas las partes del triángulo fabricante – distribuidor- consumidor.

En sí, los programas ayudan a ordenar a las personas encargadas a lograr una meta antes propuesta, según Guiltinan citado por López et al *“Los programas contemplan en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.”*.

Los diferentes distribuidores poseen una estrategia comercial distinta para poder lograr el posicionamiento deseado de los diferentes formatos comerciales que posean (supermercados, tiendas de conveniencia, outlets, etc.) por lo tanto, el fabricante debe tener en cuenta los diferentes tipos de posicionamientos que posee el distribuidor y considerarlos al momento de crear el programa de Trade marketing.

El programa de Trade marketing está orientado al trabajo en conjunto con el distribuidor, basándose en el conocimiento del cliente final (preferencias y deseos), uniendo fuerzas de manera consciente, respetando los objetivos comerciales de cada una de las empresas.

Así el programa de Trade marketing se define como:

“El programa de Trade Marketing es el elemento básico de su gestión, en donde se definen las actividades acordadas por el fabricante y distribuidor, de una manera coherente, en función de las estrategias de marketing definidas previamente por ambos”.

Los programas de Trade Marketing difieren según la empresa y los objetivos propuestos, pero en todos los programas debe haber un conocimiento del distribuidor, cómo éste toma las decisiones, qué busca, qué necesita y cuál es su perfil, a su vez de un amplio conocimiento de las necesidades y deseos del cliente final. Emilio Betech citado por Lope et al, propone una serie de pasos básicos para poder llevar a cabo una planificación del programa de Trade marketing:

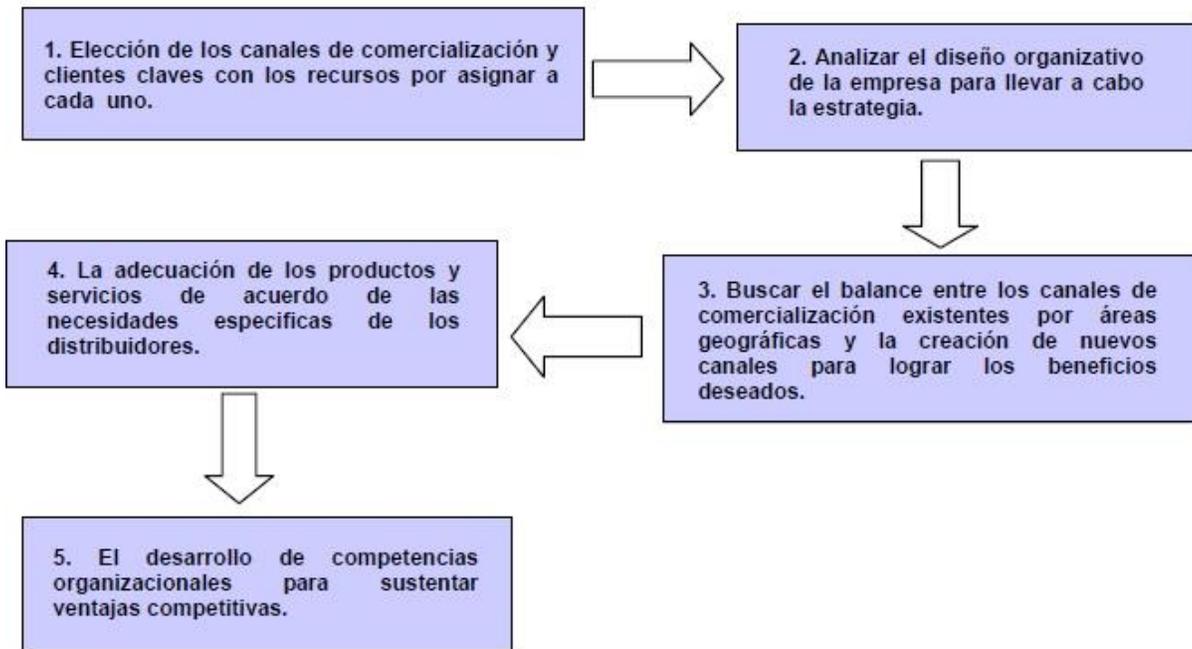


Imagen 1: Planificación estratégica Trade marketing para fabricante

Fuente: Estrella Ramón y Sánchez

1.2 Áreas de actuación del programa de Trade marketing

Aunque el Programa de Trade marketing varía según las distintas necesidades de las empresas, el programa suele actuar en las siguientes áreas:

Surtido de producto y surtido eficiente, promociones, merchandising, precios y stock

1.2.1 Surtido de Producto

El surtido contribuye a la creación de la imagen de un establecimiento, aporta en la creación de su personalidad y a asegurar en gran parte su éxito. Constituye una colección de bienes y servicios que permiten a los consumidores cubrir una gran variedad de necesidades en una sola compra al mismo momento, logrando satisfacer por ejemplo las necesidades de una familia entera.

Para los distribuidores, el surtido constituye un elemento fundamental de posicionamiento, ya que identifica la oferta que propone el punto de venta de forma que, la creación de un surtido único, definirá la imagen que tendrá el consumidor del establecimiento, además el surtido

diferencia las necesidades, ofreciendo distintos formatos, tamaños, sustitutos, empaques, etc para satisfacerla. Por lo que el surtido es uno de los aspectos de la gestión de tienda que más expresa la diferenciación e imagen de esta.

Los proveedores deben asegurar que los productos que ofrecen al consumidor final respondan a sus necesidades y sean la mejor manera de satisfacerlas. En este sentido, el aumento de productos que no aportan verdadero valor al consumidor eleva los costos de la cadena de suministro sin que esto se traduzca en mayores ventas, disminuyendo la rentabilidad del negocio y reduciendo el valor de la marca que se ofrece a los consumidores.

El surtido tiene importantes implicaciones a largo plazo en los costos de capital de la cadena de suministro para proveedores y distribuidores. Surtidos más eficientes conducen a fábricas, centros de distribución y sistemas logísticos más eficientes, así como a retornos de la inversión más elevados y rápidos.

“Desde la óptica del consumidor, el surtido que le ofrece el minorista generará en él o ella diferentes reacciones. A menudo el consumidor no suele definir sus preferencias de forma clara y estable y le es más difícil evaluar alternativas de forma individual, que integradas en el conjunto que constituye el surtido, lo que se traduce en que la elección implica cierto encanto derivado de poder escoger entre varias opciones”. Brown et al, citado por Estrella y Sánchez, 2009.

Según Oppewal y Koelemeijer, citado por Estrella y Sanchez 2009, el surtido ofrece al consumidor diversos beneficios, tales como:

- Facilitarle que encuentre lo que busca a un costo de búsqueda y comparación relativamente bajo.
- Realizar la compra para su hogar, encontrando productos que satisfacen las necesidades de los diferentes miembros del mismo, con diferentes objetivos de consumo, en un mismo punto de venta.
- Le facilita información para realizar su decisión

Teniendo en cuenta que el pilar fundamental en el punto de venta es el consumidor y viendo la importancia y ventajas que tiene para él un surtido de producto, es que nace el surtido eficiente y que forma parte de la propuesta de ECR. (Revisa el punto 3 de la unidad II)

El surtido eficiente

“Proceso de colaboración entre distribuidores y proveedores para determinar la oferta óptima de producto, en una categoría, que alcance la satisfacción del consumidor objetivo al mismo tiempo que mejora los resultados del negocio.” AECOC

Para lograr un surtido eficiente se debe tener en cuenta:

- ***Necesidades y comportamiento del consumidor.***
- ***Funciones y estrategias asignadas a la categoría por el distribuidor.***
 - ***Estrategias y capacidades del proveedor.***
 - ***Condiciones del mercado.***

Un surtido eficiente implica *retirar, introducir y/o desarrollar los productos*, en función de la necesidad del consumidor, el objetivo del distribuidor y la respuesta del proveedor, siguiendo las directrices del programa de Trade marketing.

La finalidad última del surtido es satisfacer las necesidades del consumidor y para ello las empresas que buscan ofrecer en sus tiendas un surtido eficiente deberán disponer de información acerca de los hábitos de consumo y comportamiento de compra en relación con la categoría de productos que se trabaje.

El surtido eficiente, como cualquier iniciativa en el proceso del programa de Trade marketing, se debe conseguir mediante el trabajo en colaboración de proveedor y distribuidor. Cada parte tiene datos y conocimientos del consumidor únicos que le permiten optimizar el surtido. A menos que las partes compartan sus puntos fuertes, el surtido óptimo resultará difícil de encontrar y el beneficio del consumidor estará por debajo de lo que se considera eficiente.

Etapas del proceso de Surtido Eficiente

La metodología que se recomienda para desarrollar Surtidos Eficientes en función de un programa de Trade marketing consiste en un proceso de trabajo conjunto y dinámico en varias etapas que se esquematiza del siguiente modo según las recomendaciones de AECOC:



Imagen 2: Etapas del surtido eficiente según AECOC

Fuente: <http://ecr-all.org/files/recomendacion-surtido-eficiente-2000.pdf>

Fase 1. Análisis de la Situación Actual vs. Cobertura de Mercado.

El primer paso del proceso tiene como objetivo averiguar el peso que tiene cada uno de los artículos ofrecidos por el distribuidor e identificar los productos que tienen un volumen importante de ventas en el mercado pero que no están incluidos en el surtido, así como aquellos que sí lo están. Esto dará paso a un análisis exhaustivo posterior para determinar los productos que deberán ser introducidos o retirados.

Una primera visión de cuál es la situación actual que, a su vez, permitirá fijar los objetivos a alcanzar con el rediseño del surtido, se realiza midiendo una serie de variables que dibujarán la situación actual del mercado global, las cuales son:

- Cuota y crecimiento del Distribuidor en el mercado.
- Cuota y crecimiento del Distribuidor en la categoría.
- Cuota y crecimiento del Distribuidor en cada uno de los segmentos o necesidades.

En esta etapa se puede recurrir a la creación de una tabla de “Áreas de Oportunidad”, en la cual se analiza la situación del distribuidor frente al mercado para cada uno de los segmentos de una categoría y para todas sus variedades. El distribuidor decidirá con quién realizar la comparación (con el total de mercado, con un área geográfica, con los competidores del mismo formato comercial, etc.). Las cantidades en la tabla se expresarán en volumen o en valor según se acuerde y dependiendo del mercado del que se trate.

Otra manera de visualizar la situación del surtido existente y del mercado, es con un esquema de “Surtido según segmento o necesidad”. Se dibuja una matriz con los dos principales criterios de decisión de los consumidores para cada uno de los segmentos o necesidades concretas. Por ejemplo “Formato concentrado o diluido” para la subcategoría de suavizantes para la ropa.

En la matriz se sitúan los productos del mercado y las que trabaja el distribuidor en los distintos establecimientos. No necesariamente deben estar cubiertos todos los espacios; precisamente esto reflejará las oportunidades o saturaciones en cada segmento. El objetivo de esta matriz a la hora de analizar el surtido es identificar oportunidades que aporten valor al consumidor y que sean coherentes con la estrategia del distribuidor.

A continuación se realiza el “Análisis de Cobertura” que consiste en medir *cuál es el aporte de cada uno de los productos a las ventas de la categoría*. El análisis de la cobertura de mercado debe realizarse a nivel de subcategoría, segmento o necesidad y NO a nivel de la categoría total. Ya que cada segmento cubre una necesidad específica del consumidor, por lo que si se realiza el análisis a nivel de la categoría total, podría omitirse una necesidad lo que llevaría a olvidar un segmento completo del surtido final.

La gestión de surtido eficiente desde la perspectiva del Trade marketing se identifica en gran medida con la gestión por categoría, revisa el punto 4 de la unidad II, hay muchos términos que te pueden servir de ayuda.

Fase 2. Fijación de Objetivos.

Una vez comprendida la situación actual y la cobertura que se tiene del mercado, se debe fijar una “cobertura objetivo” el cual debe definirse según los siguientes criterios:

- *Consumidor objetivo del segmento o necesidad vs. Distribuidor:* El nivel de cobertura será mayor en aquellos segmentos cuyo público objetivo coincide con los clientes del distribuidor.
- *Objetivos marcados:* En función de cuál sea el objetivo que se tenga para la categoría, el nivel de cobertura puede variar. Por ejemplo se puede decidir bajar el nivel de cobertura de una subcategoría, en beneficio de la categoría en sí, para dar espacio a productos que después del análisis en la etapa uno, se consideren más relevantes.

- *Estrategia de la categoría:* Las estrategias de la categoría pueden implicar diferentes recomendaciones de cobertura de mercado. Por ejemplo, una estrategia de generación de tráfico puede implicar una cobertura superior.
- *Crecimiento del segmento o necesidad:* Normalmente se eligen niveles de cobertura mayores cuando el consumo del segmento o necesidad crece en mayor medida que el crecimiento de la categoría
- *Rentabilidad y fragmentación de las ventas/beneficios:* La cobertura para cada subcategoría variará en función de la productividad de las ventas y el beneficio que se obtenga: cuando la productividad es alta, es decir cuando con pocos productos se obtienen ventas/beneficios elevados, el nivel de cobertura puede ser mayor. Por el contrario, las subcategorías que no producen suelen recibir coberturas de mercado menores.

Puesto que el trabajo de Surtido Eficiente comienza con el propósito común de mejorar la actuación del fabricante y del distribuidor, éstos deben ser objeto de medición en todo el proceso. Por lo que se debe determinar las variables que servirán para medir los resultados del trabajo en surtido respecto al mercado, al consumidor, etc. A continuación una lista de variables o indicadores de tipo cualitativo y cuantitativo propuesta por AECOC; la elección se debe realizar en función de lo acordado entre fabricante y distribuidor respecto a los objetivos que se pretenden conseguir como compañías. Se puede decidir que el objetivo en una subcategoría es conseguir cuota de mercado mientras que en otra es la rentabilidad, por lo tanto en cada una serán distintas las variables a medir.

PERSPECTIVA DEL MERCADO	PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	PERSPECTIVA DE LA EFICIENCIA DE LOS PRODUCTOS	PERSPECTIVA DE RENTABILIDAD
<u>% de Mercado:</u> * Total Cadena * Sector * Categoría * Subcategoría * Canal * Otras cadenas	<u>Nivel Categoría, Segmento y Marca:</u> * Nivel de presencia en hogares * Nivel de Fidelidad * Nivel de gasto medio * Porcentaje de cestas de la compra * Nivel de satisfacción de la clientela	<u>Nivel Categoría, Segmento, Marca y referencia:</u> * Participación de mercado * Unidades vendidas * Pesetas facturadas * Contribución a la categoría por número de referencias. * Valor añadido a la categoría de los nuevos productos.	<u>Nivel Categoría, Segmento, Marca y referencia:</u> * Margen/beneficio bruto. * Margen/beneficio neto.

Imagen 3: Variables a medir en surtido eficiente

Fuente: <http://ecr-all.org/files/recomendacion-surtido-eficiente-2000.pdf>

El acuerdo al que han llegado Fabricante y Distribuidor sobre los objetivos al confeccionar el Surtido debe quedar escrito y se recomienda hacer una tabla.

Fase 3. Análisis de Modificaciones en el actual surtido y Propuesta.

En esta etapa, luego de haber hecho un estudio de la situación, definir los objetivos y las variables a medir, *se revisan los productos identificados como cuestionables y se toma la decisión final para ellos*, se genera la propuesta final de surtido para las categorías y se deben tener en cuenta aspectos como la fidelidad de los clientes hacia el distribuidor, considerar si es necesario tener sustitutos para ciertos productos, categorías que no trabaja el distribuidor, etc.

Concluido el análisis se podrá tener una propuesta de surtido que cumpla con los objetivos planteados, y que contribuyan a la estrategia comercial de los fabricantes y distribuidores.

Fase 4. Implementación.

Consiste en el acuerdo entre fabricante y distribuidor sobre la implantación y las condiciones en que se realizará, consiste en llevar a cabo en el establecimiento de las decisiones tomadas.

Fase 5. Evaluación.

Medición de los resultados del nuevo surtido después de que se ha implementado y se compara con los objetivos previstos. Recogiendo las variables o indicadores utilizados para medir objetivos (fase 2 de la metodología), se deben comparar los resultados en cada variable una vez implantada la propuesta de surtido. Esta es la base para re-comenzar el proceso.

Los beneficios de una buena implementación de un surtido eficiente pueden traer los siguientes beneficios para cada uno de los participantes:

BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR

- Claridad en la elección.
- Facilita que los consumidores encuentren las opciones que quieren.
- Unido al reaprovisionamiento eficiente, mejora la satisfacción del consumidor al eliminar las roturas de stock.
- Relaciona la gestión de la tienda al entorno, adaptando el surtido a las necesidades particulares de la comunidad que accede a él.
- Refuerza el desarrollo de productos nuevos y mejorados para satisfacer las necesidades evolutivas de los consumidores.

BENEFICIOS PARA EL DISTRIBUIDOR

- Mejor conocimiento de las dinámicas del consumidor objetivo de la categoría así como de grupos específicos (étnicos, tercera edad, etc.) y su actitud frente a marcas de fabricante y propias.
- Apreciación mayor de conceptos tales como fidelidad de marca, exclusividad y sustituibilidad y sus implicaciones para el marketing efectivo.
- Una base mejor para tomar decisiones tácticas sobre precios, presentación en el lineal, promoción y suministro de producto, así como para desarrollar el micromarketing tienda a tienda.
- Una mejor metodología para evaluar las introducciones de nuevos productos y los resultados posteriores a la introducción.
- El potencial para aumentar en la categoría tanto las ventas como los beneficios así como la productividad de la categoría (aumento de la rotación, reducción de inventarios, aumento de las ventas por metro cuadrado, aumento de la rentabilidad).

BENEFICIOS PARA EL PROVEEDOR

- Un conocimiento mucho más profundo de las dinámicas del consumidor en una categoría.
- Un conocimiento mejor de los puntos fuertes y débiles de los competidores de la categoría
- Otra perspectiva para el desarrollo de nuevos productos, formatos, tipos de envases, etc.
- Una apreciación más precisa de la dinámica financiera de la categoría en el nivel de la tienda (por ejemplo la importancia de la rotación, el inventario de tienda, etc.)
- Un instrumento para mejorar el desarrollo de nuevos productos.

Imagen 4: beneficios del surtido eficiente para los participantes del Trade marketing

Fuente: <http://ecr-all.org/files/recomendacion-surtido-eficiente-2000.pdf>

1.2.2 Promociones

Las promociones son: **“Actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”** Kotler et al

La estrategia promocional se basa en ofrecer un incentivo durante un periodo determinado de tiempo al consumidor y dependerá del tipo de consumidor al que se dirija la empresa, diferenciando dos tipos de estrategias básicas en función de la relación que exista entre el consumidor y la marca:

Promoción ofensiva: diseñada para la captación de nuevos consumidores

Promoción defensiva: que responde al objetivo de mantener a los consumidores actuales.

En el grupo de nuevos compradores se identifican tres grupos que poseen experiencias diferentes de consumo.

Los nuevos consumidores: consumidores que se introducen por primera vez en el mercado, bien porque no han tenido la necesidad de adquirir el producto o porque no lo han considerado oportuno hasta ese momento.

Consumidores de categorías sustitutivas: son consumidores que utilizando productos de otras categorías que satisfacen la misma necesidad del producto

Consumidores de marcas competidoras: es decir, consumidores de marcas que actúan en la misma categoría.

Los objetivos promocionales deberán ser diferentes si la acción promocional tiene como público objetivo a los consumidores actuales, puesto que éstos poseen una gran experiencia de compra y consumo de la marca

Son muchos los tipos de promociones que se pueden realizar en un punto de venta, entre las más usadas destacan según Villalba et al:

Promociones diferidas	<ul style="list-style-type: none"> —Regalo a las primeras cartas o hasta fin de existencias —Envío del justificante de compra para obtener un regalo seguro —Envío del justificante de compra para participar en un sorteo o concurso —Devolución del precio después de enviar el justificante de compra —Vales descuento para próximas compras
Promociones inmediatas	<ul style="list-style-type: none"> —Prueba gratuita de un producto que ofrece un regalo o un descuento por su compra —Regalo directo por la compra de un producto —Regalo de la muestra de un producto por la compra de otro
Promociones económicas	<ul style="list-style-type: none"> —Más cantidad del producto por el mismo precio —Descuento en el precio del producto —Ofertas de dos por uno, tres por dos y similares
Promociones de tarjeta	<ul style="list-style-type: none"> —Descuento en el precio de determinados productos por utilizar la tarjeta de pago del establecimiento —Obtención de puntos para el programa de fidelización
Promociones sociales	<ul style="list-style-type: none"> —Una parte del precio pagado por el producto se destinará a una obra social
Promociones de envase	<ul style="list-style-type: none"> —El envase que contiene el producto tiene utilidad para usos posteriores

Imagen 5: Clasificación de las acciones promocionales

Fuente: Villalba y Periañez.

Para lograr este tipo de eventos, se necesita una gran coordinación interna de cada empresa, como a su vez en conjunto entre el fabricante y distribuidor, Así lo manifiesta Orduña, citado por Villalba y Periañez 2002, al considerar las promociones eficientes en el Trade marketing como *“El proceso de colaboración entre proveedor y distribuidor para el desarrollo de eventos promocionales que asegure mejores resultados en el consumidor final a la vez que optimiza el impacto total causado en las operaciones a lo largo de la cadena”*.

Si bien las promociones logran un mayor impacto según el grado de creatividad y en la búsqueda de sorprender al consumidor pueden ser muchas las formas de generar una promoción en el punto de venta, para poder alcanzar promociones acordes al programa de Trade marketing, AECOC propone un modelo de gestión promocional a seguir:

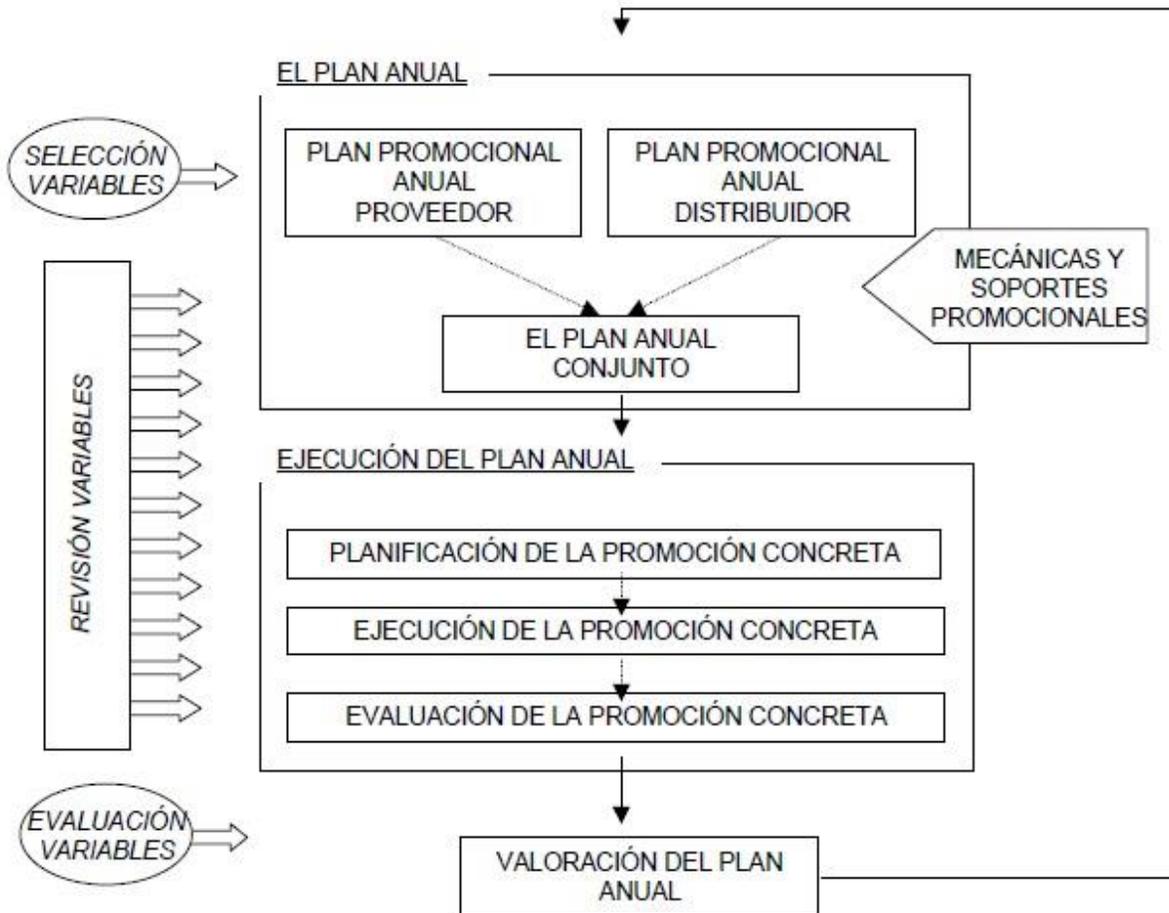


Imagen 6: Modelo de promociones eficientes según AECOC

Fuente:

http://www.aecoc.es/download.php?id_doc=1352&id=RECOMENDACIONES%20EFICIENTES.pdf&folder=documento_socio

Fase 1. El plan anual por separado

El proceso debe comenzar por la planificación que tanto proveedor como distribuidor han hecho por separado respecto a los objetivos que desean para sus marcas y categorías. El objetivo de esta planificación es tener una visibilidad mutua a largo plazo, especialmente acerca de eventos promocionales significativos.

Fase 2. El Plan anual conjunto de las promociones

Consiste en la creación de un plan general para todo el ejercicio, compartido entre las dos partes que deriva de las estrategias definidas para la categoría. Por ello es fruto de la puesta en común y consenso a partir de los planes individuales.

Este plan conjunto ayuda a establecer los objetivos promocionales y crea un esbozo del programa a lo largo de un año. También resulta especialmente útil para demostrar el compromiso de las partes. Como matriz, el resultado llegará a concretarse al nivel que sea posible. Posteriormente, se hará una ampliación, reducción o ajuste de lo previsto.

Fase 3. Mecánicas Promocionales

En la confección de los planes por separado y en conjunto proveedores y distribuidores seleccionan entre las distintas mecánicas promocionales la herramienta más adecuada a sus objetivos respecto a la marca y la categoría.

Fase 4. Ejecución del plan anual

Dentro del plan anual caben muchas promociones individuales, para cada una de ellas, lo que denominamos el plan promocional concreto, se siguen las fases de:

- *Planificación de la promoción concreta:* Se trata de crear planes detallados que vinculen las promociones individuales.
- *Ejecución de la promoción concreta:* Incluye la producción y distribución del producto promocionado y su material asociado de acuerdo con lo planificado, así como la puesta a disposición del consumidor del producto en promoción.
- *Evaluación de la promoción concreta:* Una vez se haya acabado la promoción, debe ser evaluada desde los puntos de vista financiero, cadena de suministro y consumidor.

Fase 5. Valoración del plan anual

Consiste en una revisión de lo que se ha planificado y ejecutado conjuntamente durante todo el período y sirva de referencia en futuros eventos promocionales

1.2.3 Merchandising

El merchandising son las acciones que se realizan en el punto de venta para hacer el producto más interesante para el consumidor, conlleva una serie de decisiones que se deben tomar en conjunto fabricante y distribuidor, pensando en las preferencias del cliente y aprovechando los recursos que el mismo local puede ofrecer.

**Revisa el punto 2 de la unidad II para recordar lo visto de merchandising*

El merchandising se debe encargar del local partiendo desde la vitrina, de forma de hacerla interesante e invitar a los clientes a entrar, se usa mucho este recurso para ocasiones especiales, como navidad o día del niño. Se debe considerar el programa de Trade marketing para tomar todas las decisiones sobre merchandising, lo más importante es generar acciones en

el punto de venta que contribuyan a los objetivos del programa, no hacer instalaciones o nuevas disposiciones del local solo porque se ve bien o por intentar ser creativos.

A su vez, el merchandising tiene que generar una disposición del local cómoda y que haga al consumidor moverse con tranquilidad, logrando que solo recorra los diferentes pasillos, pensando en lograr el mayor recorrido mirando diferentes secciones.

Si el distribuidor genera una buena disposición del lugar, tendrá más *lugares calientes*, o sea lugares en donde un mayor porcentaje de personas lo recorren, por lo que los fabricantes se verán más interesados en estar presentes en ese local. De lo contrario, una mala utilización del merchandising producirá demasiados *puntos fríos*, lugares que tienen una venta menor al promedio, y los fabricantes no se interesan en tener sus productos en esos lugares, por lo que al ser un establecimiento en donde abunden los puntos fríos, las grandes marcas no encontraran atractivo el distribuidor para ofrecer su marca.

La iluminación, los colores, la música, los muebles, el orden y todo lo referente al punto de venta que pueda ser usado en llamar la atención del posible consumidor, beneficiará a la venta del producto y por ende a la inserción de nuevas marcas para el distribuidor, a una mayor demanda del producto del fabricante y una experiencia de compra más placentera para el cliente.



Imagen 7: Ejemplo de uso de la luz a favor del Merchandising

Fuente:

http://www.aecoc.es/download.php?id_doc=9925&id=Recomendaciones%20Congelados%20DE F.pdf&folder=documento_socio

El Trade marketing gracias al trabajo en equipo ha generado una nueva tendencia en el merchandising: El cross merchandising.

Cross Merchandising: Asociación de productos de diferentes categorías en el punto de venta, de una manera atractiva para el consumidor, pudiendo ser adquiridos en conjunto o de manera individual.

Hoy en día los locales venden los productos representando los estilos de vida de sus clientes, caracterizando y comprendiendo el comportamiento de compra y los sueños de los mismos, utilizando el cross merchandising generan ventas por impulso a través de las exhibiciones adicionales al lineal de góndola, uniendo productos. Por ejemplo, el queso rallado debería ir en la sección quesos, pero ahora es común verlo al lado de las salsas de tomate, ya que comúnmente este tipo de queso se consume con pastas con salsa boloñesa.

El objetivo básico es enlazar los patrones de consumo en distintos productos, cruzándolos dentro y fuera de su categoría, creando una cadena horizontal con proveedores de distintos segmentos del mercado. Logrando utilizar el merchandising de una nueva forma a favor del Trade-Marketing, pudiendo ofrecer mejores precios, valores agregados en ofertas, mayor número de exhibiciones adicionales, las cuales se traducen en aumento de las ventas.



Imagen 8: Ejemplo de cross merchandising, unión de salchichas con el ketchup, mezcla que le encanta a los niños.

Fuente:

<https://fixturescloseup.files.wordpress.com/2013/03/coffin-case-merchandising-bridge-main.jpg>

1.2.4 Precios

En el sentido más básico, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Para Kotler y Armstrong el precio es *"la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto"*

Las decisiones para fijar precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno, según Kotler y Armstrong estos son:

Entre los factores internos se incluyen:

- *La estrategia de marketing mix*, debido a que las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos definidos.
- *Los costos*, son estos los que siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender un producto la empresa.
- *Consideraciones de organización*, como por ejemplo quién dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios.

Por su parte, entre los factores externos se incluyen:

- *La naturaleza del mercado y de la demanda*, así como el costo fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán su límite superior.
- *Los costos, precios y oferta de la competencia*, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.
- *Otros factores del entorno*, se debe tener consideración a ciertas circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectar el precio, por ejemplo en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos.

Factores adicionales

Fijación de precios psicológicos, muchos consumidores identifican el precio como indicador de calidad, la fijación de precios con base en la imagen es efectivo con productos sensibles al ego como perfumes y automóviles costosos, si baja el precio es considerado de menor calidad.

Influencia de otros elementos del mix de marketing, se debe tomar en cuenta la marca y la publicidad asociada, aparentemente los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos conocidos que por productos desconocidos.

Políticas de fijación de precios de la compañía, el precio contemplado debes ser consistente con las políticas de la compañía, por ejemplo precios razonables para los consumidores y provechosos para la compañía.

Efectos del precio sobre otras partes, se debe considerar las diferentes áreas de la empresa a los cuales le influyen los precios.

Para un programa de Trade marketing, aparte de los factores antes mencionados que considera cada una de las empresas fabricantes y distribuidoras, se debe incluir la negociación entre ellos. Por una parte el fabricante al venderle por mayor un producto al distribuidor, este tiene un gran descuento, para poder así generar ganancias todos ganancias, en términos generales, el ideal es que las diferentes partes ganen más o menos lo mismo, y entre más integrantes el canal de distribución que un producto posea, será mayor el precio al que se le ofrezca al consumidor, es por esta razón que normalmente se intenta reducir los participantes del canal y así poder ofrecer mejores precios que la competencia.

El fijar precios en un establecimiento minorista posee diferentes implicancias, por un lado el producto está en contacto con otros de la misma categoría en un mismo lugar, por lo que la comparación del precio es fácil de hacer y es uno de los factores influyentes al momento de compra, por otro lado el precio puede generar una idea de calidad, normalmente el producto con precio más caro los consumidores suelen asociarlo a una calidad más alta, y lo contrario con los precios inferiores que dan una imagen de menor calidad, por lo tanto, el precio de un producto dentro de un establecimiento minorista, no solo afecta en la imagen del mismo, sino que en el de los otros.

Desde el punto de vista de los consumidores, el precio se valora según distintos criterios, que según Cebollada y Mujica son:

- *El precio máximo aceptable*: Es el más alto que un consumidor está dispuesto a pagar por un artículo. Está determinado por la utilidad que el producto proporciona al consumidor y por sus restricciones presupuestarias.
- *El precio mínimo aceptable*: Es el precio por debajo del cual el consumidor desconfía de la calidad del producto y renuncia a comprarlo.
- *El rango de aceptabilidad*: Es el tramo de precios comprendido entre el máximo y el mínimo aceptables, y que marca el intervalo en el que puede fijarse el precio del producto.

- *El precio esperado o de referencia:* Es el precio que el consumidor espera que va a tener el producto. Las desviaciones serán percibidas como una ganancia o pérdida.

Teniendo en cuenta la percepción del consumidor y los objetivos de las empresas, es que los distribuidores y los fabricantes fijan precios, acorde a las acciones del programa de Trade marketing es que variará el precio, porque cuando se hacen lanzamientos, merchandising, promociones y cualquier otra actividad se incurrirá en gastos que se deben anticipar y se deben considerar en la negociación, normalmente la disminución de ganancias en las promociones la absorben entre ambos, pero acciones como degustaciones en el punto de venta o regalos suelen provenir del fabricante.

1.2.5 Stock

Stock es la cantidad de unidades de un producto que se encuentra tanto en el establecimiento como en el lugar de venta.

El stock tiene gran importancia para el programa de Trade marketing ya que pone a disposición del cliente el producto tangible, pero ¿qué ocurre cuando un cliente quiere un determinado producto, pero éste no está en la góndola?

Cuando un artículo no está en el establecimiento minorista, generando que no se pueda cumplir con la demanda, se dice que ha ocurrido una rotura de stock. Lo que genera:

Perder ventas

Debilitar la imagen tanto de la marca como del establecimiento

Pérdida de confianza de los clientes.

Por lo tanto, lograr un nivel de stock óptimo es fundamental para cumplir el programa de Trade marketing, de qué sirve realizar un sin número de acciones para hacer destacar un producto, si finalmente cuando se ha logrado persuadir al consumidor para que elija cierta marca, el lineal está vacío y el cliente no puede realizar la compra. Por otra parte, se busca tener un stock suficiente, pero evitar que exista un inútil exceso de este.

Desde el punto de vista de la función que deben cumplir los stocks, podemos distinguir los siguientes tipos según Escrivá et al:

- **Stock de ciclo:** Es el que sirve para atender la demanda normal de los clientes. Se suelen hacer pedidos de un tamaño tal que permita atender la demanda durante un periodo de tiempo largo.

- **Stock de seguridad:** Es el previsto para demandas inesperadas de clientes o retrasos en las entregas de los proveedores. Funciona como un «colchón» complementario al stock de ciclo. Ayuda a evitar las roturas de stock.
- **Stock de presentación:** Es el que está en el lineal para atender las ventas más inmediatas, es decir, las que están a la vista del consumidor. La cantidad dependerá de la venta media, del tipo de producto y de la política comercial que se mantenga.
- **Stock estacional:** Su objetivo es hacer frente a aquellas ventas esperadas que se producen en una determinada estación o temporada. Sería el los bloqueadores solares y los artículos para el árbol de navidad. También se puede producir por huelgas, paros o, simplemente, por razones comerciales.
- **Stock en tránsito:** Es el que está circulando por las distintas etapas del proceso productivo y de comercialización. También se llama así el stock acumulado en los almacenes de tránsito situados entre los almacenes del comprador y del vendedor.
- **Stock de recuperación:** Son artículos o productos usados, pero que pueden ser reutilizados en parte o en su totalidad para otros nuevos.
- **Stock muerto:** Son los artículos obsoletos o viejos que ya no sirven para ser reutilizados y deben ser desechados.
- **Stock especulativo:** Si se prevé que la demanda de un determinado bien va a incrementarse en una gran cantidad, se acumula stock cuando aún no hay tal demanda y, por tanto, es menos costoso. Recuerda que el precio de un producto aumenta en proporción directa a la demanda que hay de él.

Para el cumplimiento de las estrategias de Trade marketing se necesita una coordinación para tener un stock óptimo, teniendo inventarios actualizados sobre las unidades que hay en el local dispuestos a satisfacer a los clientes, como a su vez el stock del fabricante para poder cumplir con los pedidos del distribuidor. También se necesita tener una constante comunicación entre ambas partes para poder realizar los pedidos de manera oportuna, teniendo en cuenta el tiempo necesario para tener el producto en el lineal.

Hoy en día existen sistemas de control de stock, que gracias por ejemplo al código de barra logran tener un registro del stock minuto a minuto, permitiendo tener un control pleno de éste para lograr una planificación del stock de manera eficiente y generar los pedidos a tiempo.

Se deben anticipar eventos como promociones y regalos, que por ende subirán las ventas y generarán una rotación de producto alta, obligando a los fabricantes y distribuidores tener una mayor organización del stock para que al venderse un producto de manera rápida, no signifique que se queden sin stock las tiendas y generar, por el contrario, descontento en la gente.

Otro punto a considerar son los costos de almacenaje que conlleva el tener un stock aguardando a ser vendido. Una técnica recurrente de hoy en día para bajar los costos de stock por parte del fabricante es eliminar el almacenamiento de la mercadería, los fabricantes realizan grandes niveles de producción ya que así abaratan costos, pero guardar esa gran cantidad genera costos que se ven reflejados en el precio del producto final, por lo que logrando una coordinación con los diferentes distribuidores, se logra el movimiento constante del producto sin que sea necesario grandes espacios para guardarlos, necesitando así solo bodegas para el stock de seguridad.

Es el distribuidor minorista el que debe tener una forma de organizar su stock de una manera más cuidadosa y estudiada, ya que en un local el mayor espacio se le intenta dar a los pasillos y lugares en los que pueden ser exhibidos los productos, generando bodegas pequeñas y que cumplen con los requerimientos básicos de espacio. Por lo que tener las fluctuaciones del stock en constante observación se vuelve primordial.

Como parte del programa de Trade marketing, se intenta lograr un stock constante y que se genere un número determinado de veces en una semana, mes o dependiendo de lo que se piense necesario para lograr el programa, pero siempre van a ocurrir eventualidades que obligan a tener una constante comunicación entre las partes, para evitar una *rotura de stock*.

Resumen

El programa de Trade Marketing es el elemento básico de su gestión, en donde se definen las actividades acordadas por el fabricante y distribuidor, de una manera coherente, en función de las estrategias de marketing definidas previamente por ambos.

Áreas de actuación del programa de Trade marketing: Surtido de producto y surtido eficiente, promociones, merchandising, precios y stock.

Surtido de Producto: Contribuye a la creación de la imagen de un establecimiento, aporta en la creación de su personalidad y a asegurar su éxito.

Surtido eficiente: Proceso de colaboración entre distribuidores y proveedores para determinar la oferta óptima de producto, en una categoría, que alcance la satisfacción del consumidor objetivo al mismo tiempo que mejora los resultados del negocio.

Para lograr un surtido eficiente se debe tener en cuenta: Necesidades y comportamiento del consumidor, funciones y estrategias asignadas a la categoría por el distribuidor, estrategias y capacidades del proveedor y condiciones del mercado.

Etapas del proceso de Surtido Eficiente

Fase 1. Análisis de la Situación Actual vs. Cobertura de Mercado.

Fase 2. Fijación de Objetivos.

Fase 3. Análisis de Modificaciones en el actual surtido y Propuesta.

Fase 4. Implementación.

Fase 5. Evaluación.

Las promociones son actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

La promoción ofensiva está diseñada para la captación de nuevos consumidores y la promoción defensiva responde al objetivo de mantener a los consumidores actuales.

Las promociones eficientes en el Trade marketing son “El proceso de colaboración entre proveedor y distribuidor para el desarrollo de eventos promocionales que asegure mejores resultados en el consumidor final a la vez que optimiza el impacto total causado en las operaciones a lo largo de la cadena”.

Etapas de promoción eficiente:

Fase 1. El plan anual por separado

Fase 2. El Plan anual conjunto de las promociones

Fase 3. Mecánicas Promocionales

Fase 4. Ejecución del plan anual

Fase 5. Valoración del plan anual

Cross Merchandising: Asociación de productos de diferentes categorías en el punto de venta, de una manera atractiva para el consumidor, pudiendo ser adquiridos en conjunto o de manera individual.

El precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto

Desde el punto de vista de los consumidores, el precio se clasifica como:

El precio máximo aceptable

El precio mínimo aceptable

El rango de aceptabilidad

El precio esperado o de referencia

Según las acciones del programa de Trade marketing es que variará el precio, porque cuando se hacen lanzamientos, merchandising, promociones y cualquier otra actividad se incurrirá en gastos, que afectaran el precio final.

Stock es la cantidad de unidades de un producto que se encuentra tanto en el establecimiento como en el lugar de venta.

Rotura de stock es cuando un artículo no está en el establecimiento minorista, generando que no se pueda cumplir con la demanda del cliente.

Los tipos de stock son: Stock de ciclo, de seguridad, de presentación, estacional, en tránsito, de recuperación, muerto y especulativo.

Bibliografía

Adina López Enríquez, Maritza Elizabeth Sibrian, Norma elizabeth Martinez aAevedo. (2008). Propuesta de un programa de Trade Marketing para mejorar la participación de mercado de las áreas de leche en polvo para niños distribuidoras por las grandes empresas comercializadoras. San Salvador. Salvador: Universidad Francisco Gavidia.

Antonia Estrella Ramón, Manuel Sánchez Pérez. (Septiembre-Octubre 2011). Efecto del tamaño del surtido sobre el consumidor en el punto de venta: un análisis de artículos publicados. Distribución y Consumo, 119, 53-66

Comité de Marketing-Merchandising de AECOC. (1999). recomendación sobre surtido eficiente. 2015, de [www.ecr-all.org](http://ecr-all.org) sitio web: <http://ecr-all.org/files/recomendacion-surtido-eficiente-2000.pdf>

Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

Francisco Javier Villalba Merlo Iñaki Periañez Cañadillas. (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. Cuadernos de Gestión, 2, 11-24

Comité de Marketing-Merchandising de AECOC. (1999). recomendaciones AECOC sobre promociones eficientes. 2015, de www.aecoc.es Sitio web: http://www.aecoc.es/download.php?id_doc=1352&id=RECOMENDACIONES%20AECOC%20PROMOCIONES%20EFICIENTES.pdf&folder=documento_socio

Philip Kotler y Gary Armstrong.. (2007). Producto, servicios y estrategias de asignación de marca. En Marketing Versión para Latinoamérica (234-271). México: Pearson

Javier Cebollada Pascual Y Jose Miguel Mugica Grijalba. (1997). La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista. distribución y consumo, 33, 1-12

Joan Escribá Monzo, Vincent Savall Llidó, Alicia Martiez García. (2014). Gestión de Compras. España: Mc-Graw Hill



TRADE MARKETING

UNIDAD III

Aplicación del Trade Marketing en la empresa



Introducción

El programa de Trade marketing necesita una metodología para poder ser aplicado y gestionado de la mejor manera posible, al no tener una pauta establecida de programa, ya que las necesidades de una empresa a otra varía en gran medida, la metodología se basa en una propuestas de pasos a seguir. A su vez se necesita un compromiso escrito de las decisiones y compromisos aceptados por las empresas, por lo que la construcción de una planilla de negociación para el Trade marketing es necesario.

Las plataformas tecnológicas han aportado en gran medida al desarrollo del Trade marketing, sobre todo para conocer al cliente y generar tácticas acordes a sus necesidades, como también ayudan a la comunicación entre los participantes del programa, generando intercambio de información logrando así no solo agilizar el proceso, sino que también haciéndolo más preciso.

Existen nuevas tendencias que han caracterizado a los canales de distribución y que han afectado en gran medida la forma de realizar el Trade marketing, aun cuando es relativamente nuevo, ha ido evolucionando junto a las tendencias y tecnologías.

1.3 metodología de la implantación del programa de Trade marketing

La implantación de Trade marketing y su gestión a través de su programa y las diferentes áreas que éste implica, se podrá llevar a cabo gracias a una óptima metodología, la cual se basa en diferentes pasos, que si bien todos los programas de Trade marketing son diferentes, la forma de llevarlo a cabo de forma general, se basa en las siguientes etapas:

1. Aceptación por la dirección: Los equipos directivos de los fabricantes y distribuidores acepten las diferentes acciones del programa de Trade marketing desde una óptica en conjunto, en donde se potencien los puntos de encuentro de la actividad en conjunto, superando la visión tradicional de la distribución, la cual limitaba el pensamiento a que el fabricante es solo un proveedor el cual se puede sustituir en cualquier momento y que el distribuidor es solamente un elemento o paso obligado para acceder al consumidor final.

2. Cambios en la Organización: Llevar a cabo los cambios necesarios en las estructuras de la organización de fabricantes y distribuidores, para poder generar las acciones del programa de Trade marketing, logrando una comunicación fluida entre los encargados de las empresas, superando la limitante conversación que antes solo se centraba en la gama de productos, el surtido y espacio en el punto de venta.

3. compromiso escrito de colaboración: Realizar un acuerdo por escrito del compromiso de colaboración entre las empresas para el éxito del programa. Compromiso que incluye el intercambio de información que poseen cada una de las partes, en beneficio de las actividades programadas de Trade marketing.

4. Control de compromiso: Programar sistemas de control operativos para regular el compromiso de colaboración. Cada empresa deberá estar analizando constantemente el proceso y los resultados de las acciones de Trade marketing programadas. Por ejemplo, el fabricante deberá programar sistemas para controlar que la calidad de sus productos sean acordes a lo que se acordó previamente para lograr una acción de Trade marketing específica. Y el distribuidor ver la respuesta del consumidor frente a una táctica de merchandising antes planificada. Los resultados de estos controles de las operaciones, como los conocimientos que ya poseen, deben ser compartidos en pro del programa.

1.4 Planilla de negociación

La planilla de negociación del Trade marketing es un instrumento de la distribución moderna francesa que se ha extendido a diferentes países. La planilla resume el acuerdo comercial anual entre los participantes del Trade marketing.

La planilla es un documento complejo de negociación, que posee los detalles referentes al programa y que varía según los acuerdos y las empresas. Los conceptos que normalmente figuran en la planilla de negociación son:

1. **Descuentos:** por diferentes razones se puede llegar a negociar una reducción del precio de los productos por parte de los fabricantes hacia los distribuidores.
2. **Promociones:** para los artículos que se encuentran en promoción por periodo determinado de tiempo, se reduce el precio de tarifa de éste, negociando esto previamente para dejarlo estipulado en la planilla.
3. **Inauguración:** si un nuevo local es inaugurado por parte del distribuidor, normalmente el fabricante colabora con mercancía gratis o un aporte en dinero, para impulsar nuevos puntos de venta y asegurar un lugar en el nuevo establecimiento.
4. **Rappel:** es un descuento que se le otorga al distribuidor durante un periodo de tiempo establecido por alcanzar un cierto nivel de consumo. A mayor consumo, más descuento. Este descuento se hace en la factura. Por ejemplo 1% al 3% del total de la venta por montos especificados.
5. **Aportaciones:** otro tipo de colaboraciones como por ejemplo aniversarios, fusiones entre empresas y ocasiones específicas que se necesitan considerar en la planilla.
6. **Condiciones logísticas:** negociar sobre políticas de transporte, decidir las plataformas de distribución que serán utilizadas, etc.
7. **Condiciones de pago:** en algunos casos puede llegar a ser más de 120 días, pero lo que normalmente se negocia es a 90 días.

Los acuerdos alcanzados y reflejados en la planilla, muchas veces solo se pueden aplicar a un establecimiento de un distribuidor, ya que en muchas ocasiones las actividades varían en cada local, según los clientes que el local tenga.

Por eso la planilla suele ser un proceso complicado, pero que puede facilitar el proceso de Trade marketing, dejando la negociación que se ha hecho previamente por escrito.

Por supuesto, a medida que el programa vaya avanzando, muchas decisiones pueden cambiar según los resultados que se vayan obteniendo, por lo que la planilla de negociación puede tener cambios, que se recomienda tener siempre por escrito para evitar confusiones y velar por el cumplimiento de la estrategia.

1.5 Plataformas tecnológicas

Las tecnologías aplicadas a la información son importantes en la gestión del canal, facilitando el desarrollo del Trade Marketing, para los distribuidores y para los fabricantes. Existen diferentes plataformas tecnológicas que posibilitan el intercambio de información entre los participantes del programa y para cada uno de ellos en el desarrollo de su propia información en la empresa.

Mediante el envío electrónico de datos que aportó EDI, se logró optimizar el flujo de documentos entre los fabricantes y distribuidores, mejorando el costo, tiempo y calidad a la programación de los pedidos. Las tecnologías de la información y la comunicación (denominadas usualmente TIC) cuentan con las siguientes características según Vilaseca y Torrent citado por Casares y Martín:

1. *Las TIC son globales, digitales e intangibles.* El notable aumento de prestaciones de los aparatos informáticos y los importantes avances en la digitalización de las redes de comunicación han generado un conjunto de tecnologías aplicadas globalmente a la producción.
2. *Las TIC son una pieza fundamental en la economía del conocimiento.* Aplicadas a la producción suponen la realización de bienes y servicios de una manera reproducible y, en ocasiones, sustituyen un volumen considerable de trabajo.
3. *Las TIC generan nuevas capacidades.* Han supuesto importantes modificaciones en las habilidades y formación de la mano de obra y, por tanto, han influido en los puestos de trabajo a través del aprendizaje, la flexibilidad, la innovación y las capacidades emprendedoras.
4. *En la empresa, las TIC provocan que la actividad se realice mediante redes informáticas* definiendo un nuevo modelo de organización, estratégico y productivo basado en la descentralización en distintas líneas de negocio.
5. *Las TIC favorecen la innovación en la creación de nuevas mercancías* (innovación del producto) y con combinaciones más eficientes en la generación de las ya existentes (innovación de proceso), convirtiéndose en el verdadero origen de la maximización de beneficios.
6. *Las TIC repercuten en el mercado de trabajo.* En los últimos años, los aumentos de empleo se han generalizado en los puestos de oficina, mientras que, por otra parte, la pérdida de puestos de trabajo se ha concentrado en los empleos menor formación académica.

7. *Las TIC suponen una reorientación de la formación de los trabajadores.* Las habilidades y capacidades que necesita una persona se han modificado con la aparición de nuevas tecnologías y, por tanto, es necesario llevar a cabo una remodelación de los mecanismos de formación y capacitación de los trabajadores.

8. *Las TIC se han convertido en un nuevo objetivo comercial,* generando una política económica orientada hacia el conocimiento con una inversión notable en este conjunto de tecnologías.

9. *Las TIC son una oportunidad de desarrollo para aquellos empresarios de países que cuentan con un atraso relativo.* Para avanzar necesitan aprovechar el conocimiento disponible, contar con infraestructuras mínimas y disponer de trabajo cualificado e iniciativa empresarial.

10. *Las TIC configuran una nueva sociedad.* Los cambios tecnológicos (e-business, empresa en red o flexibilidad laboral), la incorporación del conocimiento en los incrementos de productividad y competitividad, las nuevas necesidades formativas o la preocupación por el crecimiento sostenible han configurado un nuevo contexto de desenvolvimiento basado en las tecnologías de la información y la comunicación.

Lo más importante es encontrar la mejor tecnología para los procesos requeridos por las tácticas de Trade marketing, que se ajusten a las necesidades de la empresa de manera interna, que pueda generar una conexión más fluida con el distribuidor y que simplifique la distribución de la empresa .

El cuadro de continuación grafica los beneficios de TIC, en comparación con los riesgos de no utilizarlas.

BENEFICIOS DEL USO DE TIC EN EL COMERCIO	
ACCESO A LA INFORMACIÓN A BAJO COSTE	<ul style="list-style-type: none"> • Abundancia de recursos informativos. • Libertad y gratuidad de recursos informativos. • Disminuye la asimetría de información entre grandes y pequeñas empresas de distribución.
REDUCCIÓN DE COSTES EN EL PROCESAMIENTO DE ÓRDENES Y DOCUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad en el tratamiento de las órdenes. • Disminuyen los costes de transacción. • Se minoran los errores.
MEJORA DE LAS RELACIONES CON TERCEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación y gestión más hábil de las relaciones. • Facilita la gestión de proyectos compartidos. • Cooperación fluida y en tiempo real.
FACILITA LA COOPERACIÓN CON OTROS COMERCIANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación y alianzas entre comerciantes. • Intercambio de datos y cooperación en operaciones. • Plataformas on line y asociaciones.
APROVECHA EL DESARROLLO DEL MERCADO DEL SOFTWARE	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones informáticas estandarizadas. • Menores costes de adquisición y de mantenimiento.
FACILITA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Supera el ámbito local o regional de las pymes. • Minora los efectos de la dispersión geográfica.
MEJORA LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Personaliza el servicio a cada cliente. • Permite una diferenciación.
RIESGOS DEL NO USO DE TIC EN EL COMERCIO	
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Las oportunidades de mercado son cubiertas por otros competidores. • Cambios en las demandas de los clientes (nuevos productos y nuevas formas de compra). • Reconversión de negocios.
REDUCCIÓN DEL MARGEN DE BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores costes por no tener información detallada. • Desconocimiento de proveedores. • No uso de nuevos canales.
REINTERMEDIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia on line. • Escasa eficiencia en el almacenamiento de bienes y procesamiento de órdenes.
DESAPARECEN LAS ECONOMÍAS DE ESCALA	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para beneficiarse de software estandarizado. • Complejidad y elevados costes de los paquetes informáticos. • Imposibilidad de acometer proyectos complejos.

Imagen: Beneficio de las tecnologías de información y comunicación en el comercio.

Fuente: Casares y Martín

La estrategia de incorporación de tecnologías de la información y la comunicación a los pequeños negocios comerciales para lograr un Trade marketing óptimo puede desarrollarse en una secuencia de tres pasos que según Casares y Martín son:

- *El primer paso consiste en apoyarse en TIC que mejoren la gestión del negocio, por ejemplo, las relaciones con los clientes y la administración, la facturación, contabilidad o la gestión del establecimiento.*
- *El siguiente paso radica en la utilización de las TIC para los procesos de aprovisionamiento, para la relación con proveedores, comparación de precios y productos, conocimiento de innovaciones, etc*
- *El último escalón consiste en intentar vender a través de la red (acceso a nuevos clientes, nueva imagen frente a la competencia).*

La justificación de incorporar nuevas tecnologías a la distribución comercial se apoya en el incremento de las posibilidades de negocio y en que permiten salir de un entorno reducido hacia un mercado más amplio.

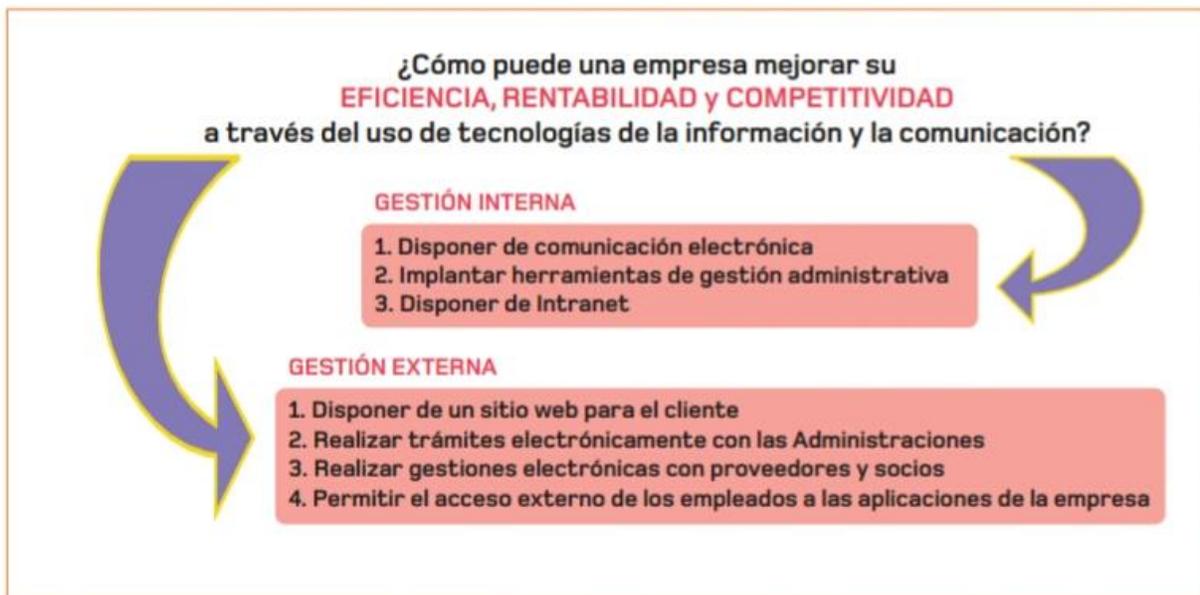


Imagen: Guía de la empresa tecnológica

Fuente: Casares y Martín

2. Nuevas tendencias del Trade marketing

2.1 Crecimiento del comercio electrónico

En la actualidad se ha producido un gran avance en la forma de procesar la información y gracias a la comunicación digital se han creado nuevos métodos para satisfacer la demanda del consumidor, ayudando al flujo de información necesaria entre fabricante y distribuidores para lograr el programa de Trade marketing.

El crecimiento de Internet y del comercio electrónico (e-commerce) es la señal más evidente de estos cambios. A medida que los actores del Trade marketing usen estas herramientas tecnológicas para vender sus productos al consumidor final, se puede lograr un conocimiento acabado de los clientes, generando perfiles, logrando una categorización de los productos y generar una reducción en los costos. Más aun que éste tipo de tecnologías les queda mucho por crecer, ya que representaron menos de 20% de las transacciones en el sector manufacturero en 2002, pero ya para el 2007 ese número era mayor de 35%. En el sector mayorista abarcó en el 2007 aproximadamente 21% de todas las transacciones, pero representó sólo 3.2% de todos los intercambios minoristas y sólo 1.8% del comercio en las industrias basadas en el servicio. Aun así, el comercio electrónico en estos mercados de consumo crece de 12 a 14% cada año. Estas estadísticas muestran que aún tiene una gran cantidad de espacio para crecer, y usar esta tecnología a favor de la cadena de distribución puede generar un gran cambio para facilitar y acortar el proceso. (“reporte multisector de e-commerce”, 2007. Citado por Ferrel y Hartline, 2011)

Otra tecnología prometedora es la identificación por radiofrecuencia (RFID), que consiste en el uso de pequeños chips de computador con capacidad de transmisión de radio, los cuales se anexan a un producto o a su empaque. Las señales de radio pueden usarse para rastrear los niveles de inventarios y la caducidad del producto o para evitar el robo. También sirven para el pago instantáneo de todo un carrito de compra lleno de artículos sin necesidad de escanear uno por uno. Los minoristas de gran tamaño y los fabricantes de productos empacados han aportado fondos para la investigación y desarrollo de la RFID, que eventualmente reemplazará a los códigos de barras como medio para administrar los inventarios. Las innovaciones en las tecnologías de la comunicación basadas en la Web, como el posicionamiento global, también llevan los equipos de trenes y camiones a un nuevo nivel de servicio en la integración de la cadena de suministro. (Ferrel y Hartline, 2011)

Las demandas de conveniencia del consumidor y las mayores presiones sobre los miembros del canal para recortar los gastos de distribución han sido los principales causantes de la introducción y crecimiento de tecnologías como el comercio electrónico

y la RFID. Más rápido, mejor y más barato es la demanda de los compradores de negocios y de los consumidores. A medida que la propiedad de computadores portátiles, tablets, smartphones y el acceso a Internet aumentan, la Web se ha convertido en un componente de canal fundamental para los fabricantes y los minoristas. Incluso cuando la compra no se realiza en línea, Internet es cada vez más visualizado como una fuente importante de información en el proceso de toma de decisiones para los consumidores y los distribuidores.

Walmart y el uso de la tecnología en su distribución

Walmart Stores Inc., la corporación más grande del mundo, es quizá la empresa más controversial en Estados Unidos. Con ventas superiores a los 374.500 millones de dólares en 2008 y aproximadamente 2 millones de empleados a nivel mundial (1.4 millones son estadounidenses). Su estrategia clave es una amplia variedad de productos y servicios de calidad con precios bajos todos los días mientras adopta una cultura que fomenta el uso del respeto mutuo, la integridad y la diversidad. Walmart usa los datos que recolecta de los clientes, así como la tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID) a largo de su sistema de distribución para mantener su ventaja competitiva y sus costos bajos.

Walmart no sólo es el minorista más grande del mundo, también opera el almacén de datos más grande del planeta, un sistema de recolección y almacenamiento de información a lo ancho de la organización que recolecta datos desde todos los sistemas operativos fundamentales de la empresa, así como de fuentes externas seleccionadas. El almacén de datos de Walmart contiene más de 1.000 terabytes (1 petabyte) de datos con información sobre cada artículo que vende (aproximadamente 800 millones de transacciones a través de 30 millones de clientes cada día).

Walmart recolecta grandes cantidades de datos acerca de productos y clientes principalmente de los scanners de las cajas en sus tiendas. Los empleados y gerentes también utilizan unidades manuales inalámbricas para recolectar datos adicionales sobre inventarios. La empresa almacena los datos detallados y los clasifica por categorías como producto, tienda individual o región. Esta estructura también sirve como base para el sistema de apoyo a las decisiones del Retail Link (entre Walmart y sus proveedores). Retail Link permite a los proveedores acceder a datos sobre qué tan bien se venden sus productos en las tiendas de la cadena.

La gran cantidad de datos que la corporación colecta ayuda a impulsar la eficiencia en la medida que iguala las ofertas de producto con la demanda. Por ejemplo, esta información ayudó a la empresa determinar que debía abastecer no sólo linternas sino también tartas de fresa adicionales antes de la llegada de un huracán en la costa de

Estados Unidos. (Las ventas de tartas se incrementan siete veces su tasa normal en vísperas de un tornado). Los datos también ayudan a la empresa a rastrear el desempeño del proveedor, establecer los precios ideales e incluso decidir cuántas cajas tener funcionando en cierta tienda en determinado día. Lo más importante: ayuda al minorista a evitar llevar demasiados productos y garantizar lo suficiente para satisfacer la demanda.

La tecnología es una fuerza impulsadora de la eficiencia operativa que reduce los costos para Walmart. El sistema de rastreo de mercancía usa RFID para asegurar que un producto sea ubicable desde el momento en que deja el almacén del proveedor hasta el momento en que ingresa y sale de una tienda Walmart. Esta empresa comenzó la transición a la tecnología RFID en 2004 al insistir en que sus 100 principales proveedores la adoptaran.

La identificación por radio frecuencia ayuda a Walmart a mantener sus repisas con productos y a reducir la pérdida de productos mientras viajan a lo largo de la cadena de suministro: de hecho, ha resultado directamente en una reducción de 16% en faltantes de existencias y un descenso de 67% en los tiempos de resurtido. Cuando los clientes pasan por la caja de salida, el sistema combina los datos del punto de venta de la compra con los datos generados por la RFID sobre lo que queda disponible en el almacén a efecto de producir las listas de pedidos, que son automáticamente creadas en tiempo real. También asegura que los proveedores sean notificados cuando los productos han sido vendidos para que siempre haya abasto en una tienda en particular. Esta estrategia genera ahorros de tiempo y mano de obra para los proveedores de Walmart y para el mismo establecimiento, lográndose gracias al trabajo en equipo y a la utilización de tecnologías que ayudan al proceso, ofreciéndole a los clientes lo que necesitan cuando lo necesitan de una manera eficaz.

Caso extraído de “Estrategia de Marketing”, 2011.

2.2 Cambio en el poder entre fabricante y distribuidor

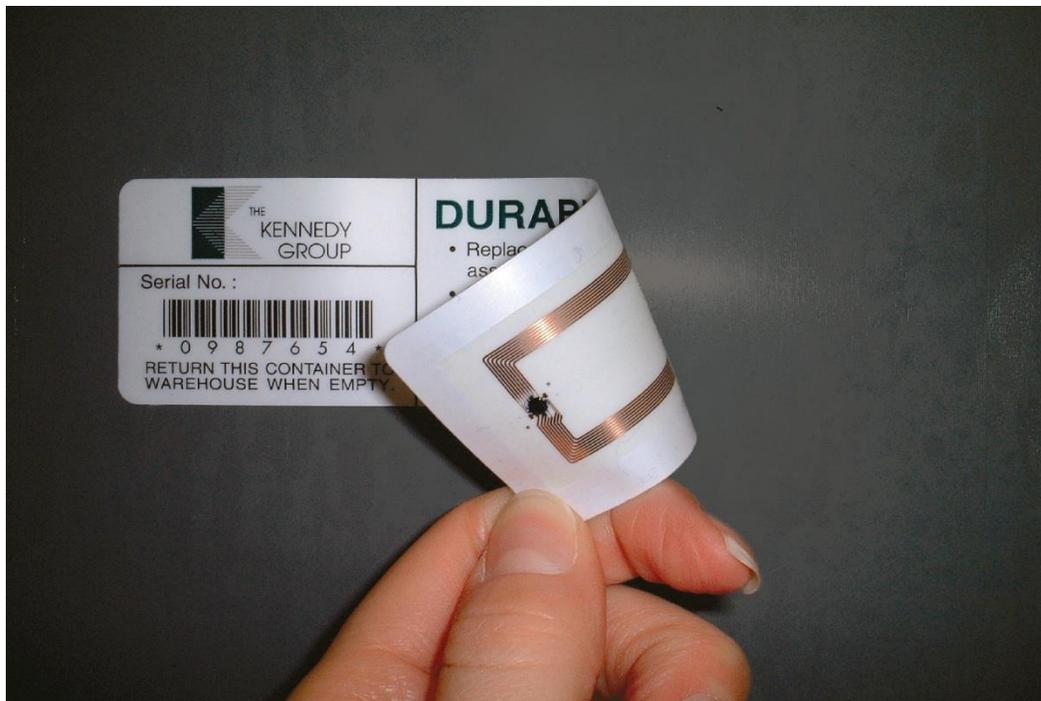
En el pasado los fabricantes tenían todo el poder en el canal de distribución. La escasez y popularidad de muchos productos les permitía dictar la estrategia a través de la cadena de suministro. Más aún, constituían la mejor fuente de información acerca de las ventas, tendencias de producto y preferencias del cliente. Los mayoristas y minoristas, que carecían de sistemas sofisticados de administración de inventarios en ese tiempo, tenían que confiar en los fabricantes para conocer esta información. Estas condiciones aún existen en muchos mercados de negocios donde los fabricantes son los principales estrategas de la cadena de suministro. Sin embargo, en los mercados de consumo su poder se erosionó al tiempo en que convergieron la tecnología de

código de barras, los sistemas en el punto de venta y los sistemas de administración de inventarios, y a las tecnologías antes señaladas lo que dio a los minoristas el control sobre la información en el punto de venta. (Ferrel y Hartline, 2011)

Este cambio es el que ayudó a la aparición del Trade marketing como se estudió en la unidad I, pero hoy en día es cada vez más el aumento del poder para los distribuidores, sobretodo del minorista, ya que al ser el que está en contacto con el cliente final, el conocimiento que tiene de éste se vuelve fundamental para llevar a cabo cualquier acción de Trade marketing, por ejemplo en el caso anterior de Walmart, fue éste el que obligó a los fabricantes a costear las etiquetas RFID, el costo para éstos fue mucho mayor que para Walmart porque necesitaban comprar continuamente las etiquetas RFID mientras que Walmart sólo requería un sistema para leerlas. El costo de adoptar e implementar la RFID se calculó en aproximadamente 9 millones de dólares para cada uno de los 10 proveedor más importante que tiene Walmart. Para asegurar su cumplimiento, Walmart amenazó con imponer multas de entre 2 y 3 dólares por grupo de productos que llegaran al centro de distribución sin las etiquetas, los proveedores más pequeños también debieron adoptar este sistema, pero se les dio más tiempo y facilidades. Un ejemplo claro de poder del distribuidor, que impone sus reglas y que al fabricante solo le queda acatar para no perder su puesto en el lineal.

Imagen: Ejemplo de etiqueta con tecnología RFID

Fuente: <http://www.puntofotante.net/rfid2.jpg>



Hoy los grandes minoristas de mercancía de descuento y aquellos enfocados a categorías de productos mantienen el poder en la mayoría de los canales de consumo. Estos grandes detallistas han ganado poder en sus canales respectivos por varias razones que según Ferrel y Hartline son:

Primero, su tamaño total y poder de compra les permite demandar concesiones de precio de los fabricantes.

Segundo, estas empresas desempeñan sus propias funciones de mayoreo; por tanto, reciben los descuentos comerciales tradicionalmente reservados para los verdaderos mayoristas.

Tercero, su control sobre el espacio de las repisas les otorga el poder de dictar cuándo y dónde se introducirán los nuevos productos. Los fabricantes por lo general deben pagar fuertes cuotas, llamadas asignaciones de canalización para lograr que un producto sea colocado en las repisas de las tiendas.

Finalmente, su cercanía con millones de clientes permite a estos grandes minoristas recabar información valiosa en el punto de venta. Como se mencionó antes, el control sobre la información es valioso y una fuente de poder en prácticamente todas las cadenas de suministro.

2.3 El outsourcing

El outsourcing es una subcontratación, trasladar actividades de trabajo a empresas externas a la organización, es una tendencia en rápido crecimiento en muchas industrias y cadenas de suministro distintas. (Davis y Speckman, citado por Ferrel y Hartlin, 2011)

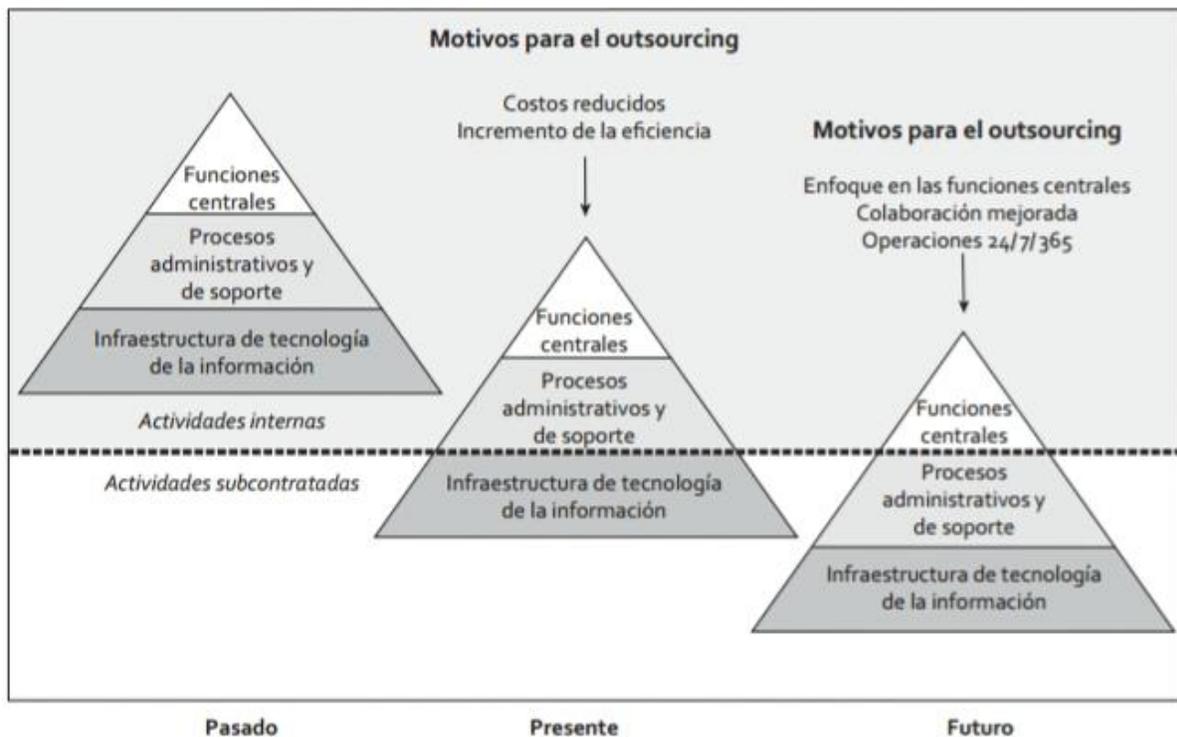
La principal razón de la aparición del outsourcing fue el bajar los costos de producción, mano de obra, transporte y otros gastos. En general, hoy en día el outsourcing se usa como una herramienta para que la empresa pueda enfocarse a lo que hace mejor y a su vez, a planificar y lograr acciones de marketing y Trade marketing específicas para la marca.

Al subcontratar a empresas periféricas actividades de la empresa, se logra liberar recursos para el Trade marketing, enfocando los esfuerzos directivos a tomar decisiones que mantengan la ventaja competitiva de la empresa.

Países como India y China poseen costos de mano de obra mucho menores que Estados Unidos y Europa, permitiend a muchas empresas realizar su producción ahí, haciendo que los esfuerzos sean focalizados en la relación con los distribuidores y en otros aspectos relevantes. Pero el dejar la producción en manos de empresas al otro lado del mundo tiene sus contras, como poner en riesgo la calidad del producto y la seguridad de los datos. Para contrarrestar estos problemas, las empresas han decidido mover procesos de información y procesos de negociación a estos países en donde la mano de obra es más barata, para estar en constante contacto, rescatar información relevante para la producción y asegurar la calidad de los productos.

Imagen: La tendencia en outsourcing

Fuente: Ferrel y Hartline, 2011



Como muestra la imagen anterior, el outsourcing ha ido variando con el tiempo, en donde al comienzo solo se subcontrataban empresas para la elaboración de productos a bajo costo o para realizar actividades que la empresa no tenía gran expertise. En el

presente, a evolucionado en aumentar la eficiencia de la empresa gracias, no solo a realizar la producción en países de bajo costo, sino que también a usar las tecnologías de información para recaudar datos de los clientes (call centers, encuestas e incluso ventas). Para el futuro se espera que también procesos administrativos y de soporte sean en países en donde sean más bajos costos, así se puede estar 24/7 disponible al cliente y deja a la empresa dedicarse 100% a las actividades que la destacan y por supuesto a generar un exitoso Trade marketing.

2.4 El crecimiento de la distribución directa

En consecuencia de la gran competencia que existe entre las marcas, ya que hay muchas empresas ofreciendo el mismo producto, todos tratando de destacar y las demandas por parte de los clientes por precios más bajos, colocan a todos los participantes del canal a justificar su presencia, ya que entre más participantes en la cadena de distribución existan, mayor será el precio del producto final, ya que todos los intermediarios necesitan una ganancia.

Por lo que para bajar costos, se ha presentado una tendencia a bajar el número de intermediarios, a su vez que simplifica la gestión del Trade marketing, ya que se pueden generar acciones directas sin perder esfuerzos y tiempo con tantos participantes, además que genera una baja en el precio final del producto.

Pero esto a llevado a que en el intento de eliminar la mayor cantidad de intermediarios, se eliminen todos, abriendo las marcas fabricantes sus propias tiendas, así no deben organizar con personas externas el Trade marketing, sino se organiza con la tienda de la misma marca, generado merchandising de forma directa y sin tanto trámite, logrando bajar los precios en gran medida para que el cliente obtenga el mejor precio posible.

Pero hay fabricantes que han optado por una distribución dual; por una parte tienen sus propias tiendas y a su vez trabajan con distribuidores. Esta práctica puede llegar a ser muy riesgosa para el distribuidor y debe ser organizada y planificada, ya que si el fabricante desea hacer una mala práctica en este tipo de distribución, puede destruir al minorista, dominándolo e incluso pudiendo llevarlo a la quiebra, ya que no tiene ninguna opción de competir contra los precios que podría ofrecer el fabricante en su tienda de forma directa. Para evitar problemas así, los fabricantes deben evitar bajar demasiado los precios que tienen en sus tiendas en comparación con los precios que pueden ofrecer los distribuidores después de agregarle una ganancia. Por eso la gran importancia en estipular previamente los precios y la actividad que se llevará en conjunto con el Trade marketing para fijar compromisos.

Por ejemplo, Nike utiliza sus propias tiendas para lograr imagen de marca y propagar su filosofía de marca y a su vez utiliza la distribución con minorista, pero siempre protegiendo y valorando a sus distribuidores, manteniendo precios similares a ellos y destacando que lo que hacen los minoristas es poner los productos Nike en muchos más lugares de lo que podría la marca por sí misma.

Resumen

La metodología para implantar un programa de Trade marketing son los siguientes pasos:

Aceptación por la dirección

Cambios en la organización

Compromiso escrito de colaboración

Control de compromiso

La planilla de negociación de Trade Marketing debe contener:

Descuentos, promociones, inauguración, rappel, aportaciones, condiciones logísticas y condiciones de pago.

Las tecnologías de la información y la comunicación TIC, aportan al flujo de comunicación entre fabricantes y distribuidores, como a su vez al desarrollo interno de la empresa. Usando TIC para el proceso de Trade marketing, los pasos propuestos son:

1. Usar TIC para el desarrollo del negocio
2. Usar TIC para los procesos de distribución
3. Usar TIC para vender en la red

Se ha producido un gran avance gracias al comercio electrónico, desde el uso de Internet hasta aplicaciones internas como la identificación de radio frecuencia (RFID) generando rapidez y calidad en el proceso.

Ha seguido en aumento el poder del distribuidor minorista en el Trade marketing (como supermercados), gracias a su tamaño, manipular grandes cantidades de productos y por tener control sobre el espacio del local.

El outsourcing es subcontratar a empresas externas para realizar actividades de trabajo, permitiendo así que la empresa se enfoque en hacer lo que es buena y dedicarse a generar ventaja competitiva, mientras baja los costos.

Hoy en día es muy común tratar de eliminar a los participantes de la cadena de distribución para poder bajar los precios finales a los clientes, realizando una distribución directa o a veces dual.

Bibliografía

Casares Ripol & Victor J. Martín Cerdeño. (Enero - febrero 2011). Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial . Distribución y consumo, 16, 5-21.

O.C Ferrell & Michael D. Hartline. (2011). Estrategia de marketing . México : Cengage Learning .

