

TRADE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS

Mario Enrique Haro Salazar¹

DOCENTE EN UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
mharosalazar@hotmail.com

Edison Ignacio Espinoza Alcívar²

DOCENTE EN UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL
edisonespinoza0075@yahoo.com

RESUMEN

En los últimos años las relaciones entre fabricantes y distribuidores han cambiado radicalmente. En la actualidad, el poder está en manos de las empresas distribuidoras debido al imparable proceso de concentración que han sufrido.

En este contexto tan competitivo las empresas fabricantes deben cooperar de manera efectiva con los grandes distribuidores para llevar a cabo sus objetivos, logrando una colaboración eficiente en la que el fabricante trata a cada distribuidor como un verdadero cliente.

Estos distribuidores toman un papel importante en la actualidad, ya que al convertirse en clientes del fabricante éste debe ser muy cuidadoso al momento de la negociación, porque si el distribuidor se siente insatisfecho con la forma de trabajo puede dejar de prestar sus servicios, y esto puede provocar la caída de la fábrica si ésta no sabe manejar sus canales de distribución de forma certera y ordenada.

Pero el concepto de Trade Marketing es bastante nuevo. En este sentido, en el presente documento se pretende, en primer lugar, analizar la evolución del concepto de Trade Marketing y sus funciones a través de la revisión bibliográfica y, en segundo lugar, a través de un análisis empírico, determinar cómo las empresas fabricantes de productos de gran consumo españolas entienden y desarrollan el Trade Marketing dentro de sus empresas.

Palabras Claves

Trade Marketing – estrategia – ventas – autoservicios.

ABSTRACT

¹ Magister en Marketing, Licenciado en Comunicación Social. Docente de la carrera de Administración de Ventas. Coordinador de plan de comunicación. Consultor empresarial.

² Magister en Administración de Empresas de Servicios, Ingeniero Comercial. Docente de la carrera de Ingeniería Comercial. Gestor de seguimiento a graduados. Asesor empresarial.

In recent years the relationships between manufacturers and distributors have changed radically. At present, the power is in the hands of the distribution companies due to the unstoppable process of concentration that they have undergone.

In this highly competitive context, manufacturing companies must cooperate effectively with large distributors to achieve their objectives, achieving efficient collaboration in which the manufacturer treats each distributor as a true customer.

These distributors play an important role nowadays, since becoming a customer of the manufacturer must be very careful at the time of the negotiation, because if the distributor feels dissatisfied with the way of work he can stop providing his services,, and this can cause the factory to fall if it does not know how to manage its distribution channels in a tidy and orderly way.

But the concept of Trade Marketing is fairly new. In this sense, the present document intends, first, to analyze the evolution of the concept of Trade Marketing and its functions through the bibliographic review and, secondly, through an empirical analysis, determine how the manufacturing companies Of Spanish consumer products understand and develop the Trade Marketing within their companies.

Keywords

Trade Marketing - strategy - sales - self-service.

INTRODUCCIÓN

Trazar estrategias y ejecutarlas constituye el éxito o fracaso en la venta de los productos que se ofrezcan al mercado, es de vital importancia planificar las actividades que se han de realizar para captar la atención de los clientes actuales y potenciales, satisfacerlos y fidelizarlos. Un factor clave es entender lo que las personas desean, para proporcionales el producto deseado, así como establecer objetivos y metas que se quieren alcanzar a través de la penetración del producto en el mercado.

Es así, que resulta necesario abordar diferentes tipos de estrategias de trade marketing considerando las diferentes variantes en el punto de venta para motivar a los clientes; y en el caso de distribuidores, estimular las ventas mediante estrategias de promoción brindadas por los fabricantes y dar mayor conocimiento de la marca a través de técnicas de merchandising.

El factor precio es una línea muy susceptible que, si se modifica sin estratificar los resultados en base a una planificación, se puede perder el posicionamiento de la marca; consideración que los consumidores siempre priorizarán los productos de primera necesidad en comparación con otros productos de menor relevancia que se puede restringir la adquisición frecuente.

Los fabricantes deberán aplicar estrategias que tengan como objetivo ver al distribuidor como un aliado estratégico, considerando a los distribuidores como clientes y no como intermediarios, y la manera de hacerlo es a través de la aplicación del Trade Marketing, que consistiría en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores. Lambin (1997)

En el presente estudio se analizará a los autoservicios como canal de distribución de empresas de consumo masivo, y se tomará de referencia para el análisis la ciudad de Guayaquil, que es la capital económica de Ecuador. Los autoservicios poseen un nivel de penetración del 94,5%, frente al 93,4% de las tiendas. En el 2010, estas últimas encabezaban la lista, con el 94%, a diferencia del 86% de los supermercados, según un informe de Ecuador Over View 2012, efectuado por la consultora Nielsen.

DESARROLLO

La investigación se realizará con un enfoque cualitativo, basado en los métodos exploratorios y descriptivos. Para la recopilación de datos, se realizará una revisión literaria de las diferentes estrategias de trade marketing que se pueden implementar para incrementar las ventas en el canal de distribución de autoservicio de empresas de consumo masivo que operan en Ecuador.

1. Antecedentes

El concepto de Trade Marketing es un concepto relativamente nuevo, que surgió en los años 70, por la necesidad de integrar las funciones de los departamentos de marketing y ventas con la finalidad de estrechar relaciones con sus distribuidores (Santesmases, 1999); otros autores, mencionan que el término surgió de una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wal Mart, con el objetivo de reducir el stock y rebajar costos mediante la utilización de promociones conjuntas, que proporcionen rotación de los productos, ya que en esa época con la industrialización de la producción se comenzó a fabricar en serie, al momento que las compañías ponían sus productos en percha o intentaban ofrecer directamente al consumidor final se generaba una baja rotatividad de esta producción generando que no se recupere el gasto y que el producto quede en desuso. Para algunas empresas se convirtió en una amenaza imparable provocando la desaparición de las mismas. Liria (2001).

Según (Domènech, 2000), la evolución del trade marketing se ha separado en tres etapas, comenzando por la inicial, que tuvo lugar entre los años 1970 y 1991, donde la iniciativa surge del fabricante y el distribuidor donde demuestra una postura pasiva. El trade marketing interactivo que sucedió entre los años 1992 y 1999, ya en esta etapa el consumidor exigente influye en la distribución y permite una relación participativa con este y por último el trade marketing estratégico que se aplica en la actualidad para lograr la eficacia del canal y generar valor para el consumidor.

Las primeras empresas en Ecuador que optaron por utilizar este método y lograron alcanzar el éxito potenciando sus ventas fueron las multinacionales Procter & Gamble, Unilever y Nestlé, quienes trajeron al país nuevos modelos de negociación con los canales de distribución otorgándoles el poder de decidir si se convertían en sus aliados o no.

En un inicio la historias y comentarios que se realizaron al respecto de las alianzas que se generaban donde sólo el fabricante ganaba fue originado por el desconocimiento de la utilización del trade marketing, pero con el pasar del tiempo y la incursión de otras empresas extranjeras que se manejaban con el mismo sistema de distribución, se logró capacitar a la población sobre el significado de las promociones entre fabricante y distribuidor.

Esta convicción de que la unión de ambos bandos generarían el éxito del nuevo proceso a imponerse, fabricante y distribuidor unidos por una misma causa, visualizando un mismo objetivo, vender todo lo producido y transportado y ganar dinero, toda esta acción conllevó a la creación del concepto del trade marketing.

2. Trade Marketing

T

El trade marketing es una rama de la mercadotecnia que busca crear una compatibilidad y sinergia de la estrategia de marca del proveedor con la estrategia de negocio del distribuidor, es decir, desarrollo estratégico del punto de venta. Lo que se desea obtener con la aplicación de esta herramienta es optimizar el nivel de respuesta a los consumidores y generar valor.

También se define el trademarketing como: "Una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel de canal comercial para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor." (Domenech 2000)

Según (Labajo González, 2007), el fabricante y distribuidor están obligados a entenderse y dependen el uno del otro para la consecución de sus objetivos, más aún en el contexto de algunos mercados de gran consumo caracterizados por tendencias como la concentración, el poder de las marcas de la distribución y la acuciante necesidad de diferenciación.

En trade marketing el propósito o esencia consiste en compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor, para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores o clientes. Entendiendo que un consumidor- cliente satisfecho tanto por el producto adquirido, como con el punto de venta o centro de abastecimiento donde ha realizado su acto de compra es la condición básica y necesaria para el logro de los objetivos de negocio de ambas partes.

El trade marketing se enfoca en la cadena de comercialización, pero esto no reemplaza a la atención que se debe brindar a los puntos de venta, donde se puede obtener una venta por impulso o captar la preferencia por parte de los consumidores. Con esto se busca generar valor agregado atendiendo a toda la cadena de comercialización.

Para el trade marketing sus objetivos principales en la realización del plan de la sinergia entre los ejes son:

- asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor. A
- ompatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor. C
- mpulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising. I
- eorar la rotación en el punto de venta. M
- enerar tráfico en el establecimiento. G
- star listos para cumplir cualquier demanda de entrega. E

Para llevar a cabo las estrategias existe el trademarketing manager (TMM), que se encarga de establecer y decidir qué estrategias se aplicarán en los canales de distribución. El TMM debe tener capacidad de liderazgo, facilidad de comunicación y naturalmente dominar todos los ámbitos inmersos en el trademarketing. Los colaboradores de este funcionario son:

- C
category manager: tiene la responsabilidad de aumentar la rentabilidad de la categoría tanto para el distribuidor como para la marca.
- R
responsable de merchandising: ejecuta las estrategias definidas por el superior.
- R
responsable de promociones: desarrolla y aplica las promociones más efectivas en el punto de venta.

Hay diversas estrategias que las empresas pueden aplicar para lograr un trademarketing exitoso y optar una manera innovadora de impulsar las ventas, además del marketing tradicional. A continuación, se muestran algunas de las estrategias más utilizadas por las empresas pioneras en la aplicación del trademarketing, estas son:

- P
point of purchase (P.O.P.)
Este consiste principalmente en colocar afiches, estantes y otros elementos llamativos para hacer el punto de venta más atractivo, logrando influir en el cliente para que elija el producto que se ve mejor ordenado o ubicado en percha y lograr una compra por impulso.
- B
big promos
Ofrecerle al cliente una amplia gama de productos agrupados en promociones, ya sea por producto adicional, rebaja por volumen, entre otras opciones, logrando atender al cliente de una manera personalizada para fidelizarlo.
- F
flanqueo
Encontrar puntos de venta donde la competencia no tenga presencia y ubicar los productos de la empresa para ganar ese nicho de mercado.
- C
cobertura
Lograr que todos los puntos de venta posibles tengan los productos de la empresa en percha y generar una sensación de presencia, aun cuando el punto de venta no tenga todos los productos de la empresa.

3. Ventas V

El concepto de ventas según Kotler y Keller (2006) es “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.” Este concepto tiene su origen en la época industrial, donde el exceso de oferta, producto del aumento en la manufactura, ameritaba buscar dónde ser ubicada, dando paso al concepto que se definió anteriormente.

Para lograr ventas es fundamental la aplicación de diversas estrategias agresivas de promoción que estimulen la compra por parte de los consumidores. No hay que confundir estrategias agresivas con publicidad insistente o marketing para impulsar las ventas bajo presión, puesto que,

si se cae en este error, los consumidores pueden presentar resistencia hacia la compra del producto promocionado en las campañas.

Hay diferentes tipos de ventas, cada una de ellas tiene su propósito y público al que va dirigido, la importancia de que la empresa cuente con una fuerza de ventas eficiente y eficaz radica en que éste actúe como punto de enlace entre la empresa y sus clientes potenciales.

Allan (2009) se refiere al proceso de ventas y lo agrupa en cuatro pasos, los cuales son:

1. P
rospección: En esta etapa se buscan los “clientes en perspectiva”, estos son los que aún no son clientes, pero tienen una gran oportunidad de serlo.
2. A
cercamiento previo: Se obtiene información sobre cada “cliente en perspectiva” y se adaptan presentaciones de ventas para cada uno.
3. M
ensaje de ventas: En esta fase se intenta contar la historia del producto a los consumidores. Kotler (2009) recomienda seguir los lineamientos de atención, interés, deseo y acción.
4. S
ervicio posventa: En este último paso del proceso, la empresa debe asegurarse de la satisfacción del cliente, otorgándole ciertos beneficios que podrán conllevar a un valor agregado.

Las cadenas de autoservicio brindan a los consumidores una variedad de productos que pueden ser encontrados bajo el mismo techo, lo que resulta atractivo para el consumidor; en el año 2010 en Ecuador existían 321 autoservicios y para el 2016, se han incrementado en 30% según datos de la superintendencia de compañías. Estas cifras reflejan la creciente tendencia del retail en Ecuador, es decir, de las cadenas especializadas que ofrecen de forma masiva y segmentada diferentes gamas de productos al consumidor final, Xavier Ortega, analista de Advance Consultora, explica que luego de la crisis bancaria (1999), el fenómeno del retail en Ecuador comenzó a despertar y señala que con esta estrategia las marcas buscan masificar sus productos (Revistas Líderes, 2013).

4. A nálisis de información

Una vez recopilada la información teórica y en base a la investigación realizada, se considera que la estrategia de trade marketing que mayor impacto ocasionaría para lograr incrementar las ventas a través del canal de distribución de autoservicio en empresas de consumo masivo que operan en Ecuador, es la de implementar visibilidad y extra visibilidad con material POP y revestimientos masivos en autoservicios.

Fidelizar a los puntos de venta independientemente del cluster al que pertenezcan invirtiendo en sus negocios para impulsar una venta secundaria y de esta forma rotar el inventario de los distribuidores.

Al invertir en una campaña de visibilidad y extra visibilidad masiva acompañada de material pop y revestimientos no solo se muestra el compromiso con los clientes dueños de negocios sino con los consumidores finales.

En el caso de autoservicios es importante el análisis de flujo de clientes, para optimizar el tránsito del consumidor generando ventas cruzadas apalancadas de un producto estrella.

Se debe recordar que la promoción y la generación de estrategias en el canal de autoservicios se deben de generar de forma distinta que el canal tradicional, y que la fuerza de ventas que vaya a abarcar éste canal debe estar pendiente de las exhibiciones que se generen.

Para desarrollar la propuesta se deben seguir los siguientes pasos:

- Solicitar a los ejecutivos de distribución la lista de puntos de ventas que aplican en su zona.
- Diseñar los revestimientos de los puntos de ventas.
- Coordinar la elaboración masiva de Afiches, colgantes, rompe tráfico, vibrines, colgantes, banderines y samplings.
- Determinar la asignación de cada elemento por punto de venta.
- Negociar los espacios de elementos de extra visibilidad en autoservicios.
- Coordinar la logística de la implementación.
- Realizar monitoreo del proceso

CONCLUSIONES

Con el análisis de la literatura se concluye que para lograr un crecimiento de las ventas en las zonas con volúmenes inferiores es posible implementar diferentes estrategias de trade marketing a fin de obtener los resultados esperados.

La planificación que se vaya a generar en cada una de las partes debe ser bien estructurada en donde las condiciones del contrato sea clara y de beneficio para ambos, considerando hasta la fuerza de ventas de ambas partes para satisfacción y el logro de la estrategia ganar – ganar.

La implementación de las nuevas tendencias de estratificar en los planes de trade marketing deben ser cuidadosamente estudiados, ya que pueden no ser aptas para la empresa en su estado actual, lo cual primero deberá generar un cambio interno para aplicar a su canal de distribución una nueva faceta de interacción.

También se concluye que las empresas distribuidoras, incluyen estrategias de promoción de los fabricantes para impulsar las ventas de sus productos estableciendo una relación ganar-ganar, sin embargo, esto puede ocasionar un choque entre estrategias cuando no se coordina correctamente.

BIBLIOGRAFIA

- Allan, L. R. (2009). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. Editorial Diana.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2001). Estadística para administración. Pearson Education, p. 256.
- Castillo, J. D. (2000). Trademarketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. Esic Editorial.
- Domènech J. (2000): Trade Marketing, ESISC, Madrid.
- Ekos, (2015). Revista Ekos negocios. Recuperado en octubre de 2016, de www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf
- Foromarketing (2015). Definición de análisis de ventas. Recuperado en octubre de 2016, de <http://www.foromarketing.com/diccionario/analisis-de-venta/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Lambin, j. (1997): Marketing Estratégico, 3ª Ed., Madrid: Mc Graw Hill.
- Morles, D. (2011). Análisis de ventas. Recuperado en octubre de 2016, de <http://davidmorles.com/analisis-de-ventas/>
- R. A. E., & y Torres, C. P. (1826). Diccionario de la lengua castellana. Librería de B. Cormon y Blanco.
- Revistas Líderes. (2013). Ventas retail enganchan a mas consumidores. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-retail-enganchan-consumidores.html>
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México.
- Santesmases, m. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 532.