

CAPÍTULO 2. CONCEPTUALIZACIÓN EN RELACION AL TRADE MARKETING.

2.1 Introducción al trade marketing.⁵

El Trade Marketing tuvo sus orígenes, en compañías norteamericanas que crearon este término para referirse a la 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 un 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.

No existe en la literatura una definición unánime de Trade Marketing, su traducción literal es, Mercadotecnia para el Comercio, que se une a su reciente origen en el ámbito empresarial, factor que explica que el concepto aún se encuentre en fase de desarrollo.

A partir de los aspectos antes mencionados, las propuestas de definición de Trade Marketing son las siguientes:

“El Trade Marketing trata al distribuidor como un cliente intermedio, no como un competidor. Existe un nivel de cooperación en un sentido muy amplio.” (Jan Jacques Lambin)

“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 licito 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

⁵ Comunicación y Marketing, <http://comymar.blogspot.com/2008/02/trade-marketing-o-marketing-de-canales.html> [Consultada el 7/3/2010]

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)

Estas definiciones describen las funciones desde adentro de la empresa, pero cómo se le percibe en el otro extremo del sistema: el punto de venta. Si se acepta que un negocio es hoy un lugar no sólo de abastecimiento sino también de recreación, satisfacción y placer, la función del Trade Marketing debe incluir todo aquello que le permita hacer en el espacio disponible una atractiva fiesta para los sentidos. Por eso es tan importante integrar la promoción, el merchandising, la reposición y demás actividades competitivas al trabajo del Trade Marketing en el punto de venta.

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 meros intermediarios para acceder a los clientes de sus productos. Rápidamente los fabricantes comenzaron a percibir que las decisiones finales de compra se producen 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, en detrimento de la publicidad en otros medios.

Los técnicos en Trade Marketing consideran la tienda o punto de venta un auténtico campo de batalla de los productos, donde realmente la empresa fabricante se juega su cuota de mercado. Las técnicas de Trade Marketing comenzaron a desarrollarse en el sector de electrodomésticos y en el de higiene y Perfumería. Posteriormente lograron su penetración con fuerza en el sector alimentario.

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. El departamento de ventas está especializado en conseguir objetivos de facturación y servicio, pero no se ha preocupado de dotar al distribuidor de los medios para que el producto salga mejor de la tienda. Por tanto el departamento de Trade Marketing surge dentro del organigrama de una empresa al lado del departamento de marketing y del de ventas.

2.2 Objetivos del Trade Marketing⁶

- Buscar el balance entre los Canales de Comercialización por áreas geográficas.

⁶ Blog de Germán, <http://www.elblogdegerman.com/2009/05/29/trade-marketing-definicion-objetivos-funciones-aplicaciones/> [Consultada el 7/3/2010]

- Búsqueda de nuevos Canales.
- 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.

2.3 Funciones del Trade Marketing.⁷

- 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, cabe destacar que 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.

2.4 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

⁷ Blog de Germán, <http://www.elblogdegerman.com/2009/05/29/trade-marketing-definicion-objetivos-funciones-aplicaciones/> [Consultada el 7/3/2010]

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. Una de las iniciativas empresariales que busca equilibrar el poder de negociación es el Trade Marketing.

Para el fabricante o productor.

El Trade Marketing es una técnica que ayudará a los fabricantes en sus relaciones con sus distribuidores. El Trade Marketing 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.

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. Se ve presionado por la fuerza que tienen los canales de distribución cierto es que hay excepciones de acuerdo al lugar que tiene cada empresa en el mercado. 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, sin formar parte, en ninguno de los dos casos, de su preocupación principal.

Por ejemplo, en un supermercado se encuentra 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 empaçado 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; entre otros.

2.5 El Trade Marketing como elemento de la Gestión de Marketing.

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 (Point of Purchase Advertising, Publicidad en el Punto de Venta), actividades en el POS (Point of Sale, Punto de Venta), Animación y cualquier otro medio que permita influir en la decisión de compra del prospecto.

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.

2.6 El Trade marketing como elemento integrador de la cadena de Suministro.

Se entiende por Cadena de Suministro o Cadena de Abastecimiento (en inglés, *Supply Chain*) la compleja serie de procesos de intercambio o flujo de materiales y de información que se establece tanto dentro de la empresa como fuera de ella, con sus respectivos proveedores y clientes.

Los fabricantes en un entorno altamente competitivo, sobre todo en el sector de productos de gran consumo han perdido la capitanía de los canales de distribución. Esta ha pasado a las grandes empresas de distribución. En esta situación, los fabricantes deberán aplicar estrategias que tengan como objetivo ver al distribuidor como un colaborador y no como un competidor. En este sentido se

debe considerar a los distribuidores como clientes y no como intermediarios.

La colaboración fabricante- distribuidor está llena de muchas ventajas. Si ambos son capaces de planificar la demanda para optimizar la cadena de suministro, esta colaboración se traducirá de manera práctica en reducciones de costos y en mejoras en el servicio. En definitiva se obtendrán ahorros que repercutirán en el consumidor final. Pero si además comparten la información disponible acerca del consumidor y comprador podrán diseñar planes conjuntos para estimular la demanda, optimizando el marketing mix (surtido, espacio, promociones, precios, nuevos productos).

Todo lo mencionado anteriormente hace que el Trade Marketing sea un elemento integrador que no debe faltar en la cadena de suministro de las grandes empresas comerciales que quieren ser más competitivas dentro del mercado actual.

2.7 Ventajas y Desventajas del Trade Marketing

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. Así mismo, la aplicación del Trade Marketing trae ventajas y desventajas para cada uno de ellos.

Para el Productor:

Ventajas:

- Existe armonía y buenas relaciones con los distribuidores.
- Mejora en 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) trabajaran por un propósito en común por lo que se forjaran metas más definidas y cursos de acción para alcanzarlas.
- Situación Ganar-Ganar con respecto al distribuidor.

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.
- Situación de Ganar-Ganar con respecto al Proveedor.

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 no disminuye el Traffic Building (Tráfico en el establecimiento) por el contrario podría aumentarlo.

2.8 Proceso de implantación del Trade Marketing en las organizaciones.

A la hora de implantar el Trade marketing en las organizaciones, hemos de tener en cuenta que no todos los sectores tienen la misma necesidad de implantar esa figura.

Hasta estos momentos, 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 la esfera del fabricante, ya que las enseñanzas distribuidoras tienen su homólogo en el category management (Administración por categoría), que es la persona que negociará y colaborará directamente con el departamento de Trade Marketing.

Dicho esto, existen 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, evitación de duplicidad de esfuerzos y facilidad de compartir información entre los dos tipos de marketing.

Las desventajas son un alejamiento del Trade Marketing de la operatividad y de la red comercial y los KAM (Key Account Manager), 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.

Si se analiza el proceso que han seguido las empresas más experimentadas en el Trade Marketing, observaremos que primeramente 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 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.

Actividades básicas del departamento de Trade Marketing.

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

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 en datos de facturación para presentar sus resultados.

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 una impulsadora o display, mejorar la información de los vendedores en cuanto a datos de mercado, evolución de ciertos clientes o trayectorias o tendencias del comercio.

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.

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 hacerla exclusiva para cada uno de los distintos grupos de intermediarios en el canal, según sus necesidades específicas.

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.

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 razones fundamentales: Para conocer muy bien el punto de venta y asesorar al cliente de qué manera mejorar la presentación de los lineales. Además 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.

2.9 Diagnóstico Empresarial⁸

El diagnóstico empresarial trata de identificar el estado así como las causas de los problemas que surgen en las empresas, y en ese caso definir medidas que mejoren su situación. Para ello, será conveniente conocer la oferta existente en el mercado de metodologías de diagnóstico.

Cada una de ellas posee una serie de características, estructura e incluso un enfoque distinto. Por ello, a la hora de seleccionar alguna en particular, debemos elegir aquella que ofrezca el tipo de información que busca la compañía.

Aspectos a Evaluar: Objetivo, aspectos considerados en el diagnóstico, proceso de aplicación de la metodología, herramientas para la recogida de la información y resultado del diagnóstico.

Introducción al Diagnóstico Empresarial.

“Diagnóstico” es un concepto de origen griego que significa "el acto o arte de conocer", y se utilizaba generalmente en el campo de la medicina. En la actualidad, la palabra diagnóstico se emplea en numerosos ámbitos, uno de los cuales es el empresarial. El diagnóstico es, desde el punto de vista empresarial, una herramienta de la dirección, de la cual obtiene ayuda para comprender (tanto el pasado como el presente) y actuar (en el presente y futuro). Debemos tener en cuenta que el concepto de diagnóstico no se encuentra aislado, sino que se inscribe dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico.

2.10 Modelo de Diagnóstico: Cinco Anillos de la Atracción Comercial.⁹

Introducción al Modelo de 5 Anillos de la Atracción Comercial:

El "Modelo de los 5 Anillos" pretende ser un marco a través del cual comprender el valor de la dinámica que se genera entre el soporte físico ofrecido por el empresariado como marco para el acto de compra y los visitantes, que se transformarán en compradores. Su utilidad radica en la representación integral de las

⁸Instituto Nacional de Tecnología Argentina, http://www.inta.gov.ar/altovalle/info/biblio/rompecabezas/pdfs/fyd52_col-ec.pdf [Consultada el 8/3/2010]

⁹Sossen Marketing y Ventas <http://www.sossen.com.ar/modelo5anillos.pdf> [Consultada el 8/3/2010]

variables observables que intervienen en esta interrelación. Su aplicación trasciende la responsabilidad de quienes distribuyen mercaderías y surge como una solución para quienes las producen. Los fabricantes, con la ayuda del modelo, comprenderán mejor los canales de distribución y tomarán mejores decisiones en el momento de seleccionar regiones geográficas, formatos, empresas, exhibiciones o promociones. Para ambos casos, distribuidores y fabricantes, los anillos comparten variables y problemáticas, permitiendo realizar trabajos conjuntos para entender mejor el complejo mundo de la atracción comercial.

Se puede concluir que cada anillo será tomado como una unidad propia de análisis y reflexión. Las metodologías y herramientas que se utilizarán con cada uno difieren entre sí, a veces de manera considerable, otras de manera sutil. El planeamiento las incorporará a medida que sea necesario definir los objetivos a alcanzar en cada instancia.

En el centro de la matriz se ubica el propio producto o servicio adquirido. En un supermercado será una caja de detergente en polvo.

El recorrido de los clientes

Los compradores recorren el camino hacia el producto o servicio atravesando cada uno de los anillos de acuerdo a sus propias preferencias y costumbres. Cada individuo actuará de manera diferente frente a cada barrera y a cada facilitador. A fines de integrar esta dinámica, quien planea el emprendimiento necesitará entender a sus clientes, tal vez agruparlos según determinados perfiles, y disponer de las variables para cumplir de la mejor manera posible con sus expectativas.



Ilustración 7. Modelo de los 5 Anillos de la Atracción Comercial

Implementación del modelo

En el presente Análisis se pretende explicar los objetivos a alcanzar en cada anillo para ser aplicado a la Empresa PriceSmart El Salvador, proponiendo una solución, mostrando las herramientas disponibles en el mercado y la respectiva lista de sus principales componentes. La implementación del modelo no trata sobre el uso de un listado de los puntos a desarrollar sobre como el trade marketing con ayuda de este modelo denominado de los 5 anillos, analice la manera o el ámbito y recordando que no debe dejar de lado que el desarrollo le ira arrojando resultados de cómo plantearle mejores opciones y no sólo eso sino que satisfacerlos en muchos aspectos a los consumidores y respondiendo interrogantes como en el caso seria del supermercado PriceSmart El Salvador de cómo implementan el trade marketing y sus dudas les serán resuelta a la hora de analizar los resultados próximos a darnos cuenta.

Anillo1: Población.

El término población remite a la existencia física de un entorno geográfico poblado – una ciudad, un país - que rodean al local comercial. Los grandes factores del primer anillo son la población y su relevancia como mercado, la situación corriente y futura de la industria directa e indirectamente ligada al emprendimiento y la actitud y política del Gobierno hacia ésta.

El análisis, a este nivel, tiene por objetivo principal la detección y comprensión de todos estos factores, y de su incorporación concreta y eficiente al planeamiento. La detección y el análisis de las poblaciones como mercados son procesos estrechamente ligados a la definición estratégica principal del negocio, relacionados directamente a los perfiles culturales, sociales y económicos de las personas.

En PriceSmart se definen 2 Públicos que son: Publico interno que son las personas que laboran en PriceSmart que están encargados de llevar a cabo el Trade Marketing y el Publico Externo que son los beneficiados con las actividades de Trade Marketing los cuales son los socios(Personas que adquieren una membresía para comprar en PriceSmart), proveedores y Gobierno.

Anillo2: Locación.

El segundo anillo, que denominamos locación y hace eje en la ubicación física del emprendimiento, se expande desde el exterior del edificio hasta donde su poder de atracción se debilita. Su borde interior se entremezcla con el exterior del tercer anillo, allí donde la presencia del local se hace aparente a quienes circulan en sus inmediaciones. El borde exterior responde al límite de lo que conocemos como área de influencia. Los límites del área de influencia estarán condicionados por cuestiones culturales, físicas y comerciales.

La elección del lugar depende de la disponibilidad de espacios y de la decisión del empresario para aprovechar el más conveniente. En el proceso, factores como el tamaño y características de la población inmediata, el nivel de competencia

existente, los medios de transporte disponibles, la disponibilidad de espacio para estacionamientos, las características del entorno comercial, el costo y las condiciones de explotación del lugar, las restricciones legales, las tendencias del consumo y otros factores de peso.

PriceSmart posee 2 locaciones las cuales serán evaluadas Santa Elena y Los Héroes, PriceSmart cautiva a sus socios por ser un lugar donde se pueden realizar múltiples actividades, desde hacer el Supermercado, Comprar llantas, baterías, Comer, Ir al Banco, revelar sus fotos entre otras actividades les da una ventaja frente a sus competidores.

Anillo3: Construcción.

El tercer anillo es el propio edificio, la construcción que los transeúntes pueden ver al recorrer el trayecto inmediato al local. Este anillo ya no es ajeno al accionar del empresario, como en principio podrían serlo los anteriores. Si bien el planeamiento estratégico del proyecto comercial comienza con los elementos integrados en el primero, es en el tercero donde las decisiones comienzan a materializarse y se hacen aparentes a los ojos del público.

El poder de atracción de este anillo se manifiesta desde el punto donde el local queda expuesto a la vista del público y termina en el umbral del acceso. La accesibilidad y la exposición lograda en la etapa anterior ofrecen el marco para que la propia construcción invite a los transeúntes a atravesar este umbral y pasar a su interior. La entrada es la cara con la que el local saluda y da la bienvenida a quienes se acercan a él. Ante el bullicio y la saturación de información de la calle, una entrada bien diseñada funciona como un anzuelo que atrapa y atrae al cliente al local. En el diseño de comercios, donde el impulso asume un rol principal en la captación de clientes, la fachada es tal vez la única oportunidad de atraparlos. También es en esta instancia donde la capacidad del emprendimiento de armonizar con su entorno – o de romper positivamente con lo esperado – aportará a su aceptación y a su consolidación como integrante de la comunidad y de la geografía del lugar. Es necesario entender y reunir las preferencias estéticas de la población con las demandas funcionales de la construcción, dentro del marco establecido por las disposiciones legales, edilicias y operativas que el Gobierno propone.

PriceSmart cuenta con excelentes ubicaciones en sus 2 Clubes, siendo puntos de referencia para muchas personas, la visibilidad de sus rótulos les permite a las personas ubicarse fácilmente, el parqueo de los 2 Clubes es amplio y con seguridad.

Anillo4: Circulación.

A comienzos de la década del 90, el consultor sueco Henrik Salen expuso su visión del punto de venta, anticipándose a un intenso cóctel de diseño, planeamiento, ergonometría, arquitectura, promoción, entretenimiento y humanos bien dispuestos. Dijo: “la tienda es un teatro, los productos son los actores, los consumidores son los espectadores”. Una vez dentro del local, el visitante queda expuesto a un universo

de sensaciones que – de inmediato – definirán su comportamiento como comprador. “No hay una segunda oportunidad para una primera impresión”.

El cuarto anillo tiene como borde externo ese umbral de percepciones y, como borde interno, el espacio - pocas veces identificado e individualizado – que determina el mismo comprador una vez que dirige su vista al producto o es abordado por un el personal de atención.

Según estudios publicados, existe una tendencia natural de las personas a, una vez dentro del local, derivar hacia su derecha, y recorrer el emprendimiento en sentido inverso a las agujas del reloj. Las mismas fuentes aseguran que sólo un 10% de ellos alcanza a recorrer dos tercios del lugar, 20% atraviesa sólo la mitad y la mayoría, el 70% restante, no llega a tomar contacto con un primer tercio. Esto implica la necesidad de participar activamente en el diseño del espacio para superar tan magras tendencias.

Al analizar emprendimientos comerciales de gran envergadura como centros comerciales, cines múltiplex o centros de entretenimientos, la circulación incluirá la dinámica con la que el público recorre los espacios llamados comunes, entre comercio y comercio, o entre atracción y atracción.

La distribución amplia de los productos en PriceSmart les permite realizar muchas actividades de Trade Marketing por ejemplo las degustación en cada punta de góndola, en la entrada montar una exposición de los productos nuevos o de temporada, un pasillo central amplio para recorrer sin congestionamiento, su amplio espacio hacia arriba permite el colgar artículos de gran volumen por ejemplo: una tienda de campaña con capacidad para 16 personas que vista desde abajo se mira su amplitud e invita a las personas a comprarlas.

Anillo5: Exhibición.

El quinto y último anillo envuelve al producto y es al que llamamos exhibición o merchandising. Su alcance está determinado por el propio comprador en cada momento que se detiene frente a la oportunidad de adquirir un producto y servicio. El anillo es lo que atraviesa el comprador con su vista, con su consulta, y constituye la instancia final de éste análisis. Una vez que elige y toma un producto, ha atravesado el anillo. Existen varias fases observables de este último acto: el cliente mira el producto o escucha al vendedor, percibe su utilidad y se motiva a tomarlo temporariamente, calibra su capacidad de satisfacer, lo compara de manera física o con la ayuda de su memoria, lo acepta o rechaza, lo adquiere. Este conjunto de actividades es influido, prácticamente en simultáneo, por diversos factores: precio, calidad, cantidad deseable, presentación, publicidad y promoción.

PriceSmart realiza esta actividad de diferentes formas, desde personas capacitadas para asistir a sus socios hasta su programa de Demos, el programa de Demos se especializa en dar una muestra de los productos y asesorarlos en la forma de usarlos.

Este anillo es el que más oportunidades de acción ofrecen a los fabricantes de productos de consumo masivo, pues es donde los comercios distribuidores aceptarán su colaboración. Lo que en los últimos años se ha transformado en el trade marketing, es el terreno donde fabricantes y distribuidores reúnen buena parte de sus esfuerzos para mejorar el escenario donde compiten las marcas. El más acotado de los anillos no cubre a un sólo producto sino a varios que, componiendo entre ellos la variedad de la oferta, compiten entre sí en la última instancia – la decisión de compra.

La realidad de los comercios de atención personalizada no es diferente, excepto por el peso que cobra el factor humano en la recepción, atención y asesoramiento de cada uno de sus empleados.

El producto/servicio:

Denominamos producto / servicio a un espectro de entidades que, según el tipo de emprendimiento analizado, se corporizará de diferente manera. Por ejemplo en PriceSmart la experiencia estará compuesta por cada uno de los productos que ofrece. Existen, aquí sí, múltiples modelos de análisis de la experiencia de probada eficacia. Por esta razón, esta ha sido incorporada al modelo en una posición central, como actor principal, pero no está desgranada en sus propias y múltiples facetas.

Sobre el Autor de este Método de los 5 anillos de la Atracción Comercial su nombre es Diego María Llana es argentino, Profesor Titular de Canales de Distribución en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo. Ocupó diversos cargos gerenciales en empresas de distribución como Supermercados Sumo, Supermercados La Anónima y Tren de la Costa. Posteriormente se dedicó a la consultoría en empresas como ACNielsen Argentina y Grupo CCR - Cuore. Actualmente se desempeña como Director de Retail, asociado a Sossen Marketing & Ventas, dirigiendo el proceso de aplicación de la investigación de mercado a la industria de la distribución.