

## **El Trade Marketing como estrategia de los fabricantes para mejorar las relaciones comerciales con los distribuidores. Caso Colombia y Perú**

Angie Paola Bojacá Leguizamón<sup>1</sup>

**Resumen:** Este ensayo hace una reflexión crítica acerca de las consideraciones que originaron el trade marketing frente a las prácticas de algunos distribuidores del comercio al detal en Colombia y Perú. En este sentido, se pretende identificar indicios sobre el vínculo actual que tienen los fabricantes con los distribuidores en torno a las relaciones comerciales y la utilización del poder de negociación, a partir del ejercicio de observación de la exhibición de la marca L'oreal, tanto en el retail Cencosud-Metro de Colombia, como del Perú.

**Palabras Claves:** Trade Marketing, relaciones de poder, relaciones comerciales, marca, comercialización, fabricantes, distribuidores.

### **Abstract:**

This essay makes a critical reflection about the considerations that gave to rise to trade marketing versus the practices of some retailers of retail trade in Colombia and Peru. In this sense, it is intended to identify clues about the current link between manufactures and distributors regarding commercial relations and the use bargaining power, based on the observation exercise of the L'oreal Brand exhibition, both in the retail commerce Cencosud-Metro of Colombia, as of Peru.

**Keywords:** Trade Marketing, power relations, trade relations, branding, merchandising, manufacturers, distributors.

### **Introducción**

El trade marketing hace mención a la relación entre fabricantes y distribuidores, a la articulación de los intereses de los fabricantes de comercializar su producto y llevarlo a manos del consumidor a través de los canales de distribución y comercialización, con los intereses de

---

<sup>1</sup> Estudiante del programa de mercadeo de la Universidad Santo Tomás. Bogotá.

los distribuidores de alcanzar la rotación y rentabilidad adecuadas del producto en el punto de venta. En este sentido, el trade marketing tiene una doble dimensión la del fabricante y la del distribuidor; por tanto, está orientado a lograr una colaboración eficiente a través de la integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, basada en una relación equitativa del poder de negociación en beneficio de ambas partes, que permita alcanzar el fin último de satisfacer las necesidades del consumidor (Labajo, 2003).

Es de mencionar que el trade marketing ha logrado consolidarse especialmente en el sector de consumo masivo, gracias a las grandes empresas del retail (también llamados minoristas o detallistas) que son las que más han contribuido a su desarrollo (Liria, 2001).

El poder de negociación en el ámbito comercial del retail, especialmente en grandes cadenas de distribución, es una herramienta que tanto fabricantes como distribuidores quisieran tener y conservar en sus procesos por largo tiempo. Según (Wellhoff, A, 2005), hacia 1950 en Estados Unidos y la década de los 70s en Francia se originó la emancipación de los distribuidores de sus aliados comerciales, los fabricantes y productores. El poder de negociación que hasta ese entonces estaba a cargo de los fabricantes pasó a manos de los distribuidores, quienes transformaron los formatos comerciales convencionales, sus formas de vender y la mejora de los márgenes comerciales, basándose fundamentalmente en la aplicación de las técnicas de merchandising.

Los distribuidores no solo aprendieron a manejar los espacios comerciales, tecnificar los procesos de selección del surtido, manejar conceptos de rentabilidad aplicados a la superficie de ventas y mejoras en el servicio al cliente. También, en el surtido del punto de venta, los distribuidores introdujeron el concepto de marcas propias, con las cuales, obligaron a los fabricantes a replantear sus estrategias. Los fabricantes, que impusieron por largo tiempo su poder frente a los distribuidores, lo cual se podía reflejar en la imposición de precios, cuotas y formas de exhibir los productos, se vieron obligados a idear, implementar y desarrollar nuevas estrategias comerciales con el fin de equilibrar las relaciones de poderío.

Producto de esta situación, surgió en Estados Unidos en 1980 el concepto de trade marketing, que en general nace de la práctica empresarial. En esto coinciden autores como Santesmases (1999) y Domènech (2000) que sitúan el origen del trade marketing en los años 80

en la multinacional norteamericana Colgate-Palmolive, que formuló este término para estrechar las relaciones con los distribuidores a partir de la integración de las funciones de los departamentos de marketing y ventas. Otros autores como Liria (2001), también coincide en que el trade marketing nace de la experiencia empresarial, pero a diferencia de Santesmases (1999) y Domènech (2000), menciona que el origen del trade marketing se debió a un acuerdo entre Procter & Gamble y Wal Mart, convirtiéndose en una práctica que comenzó a extenderse y ser adoptada por el resto de fabricantes y distribuidores hasta llegar a consolidar el trade marketing.

Wellhoff (2005), describe el acuerdo entre Procter & Gamble y Wal Mart, de la siguiente manera:

“luego de un encuentro casual en un vuelo comercial entre el Presidente de la Procter & Gamble y el Presidente de Wal-Mart, en el que se ventilaron las problemáticas comerciales entre las dos compañías y sus efectos nocivos, se dio origen a este concepto como una herramienta que podría beneficiar a las dos partes, propendiendo sobre todo en construir relaciones comerciales productivas en todo sentido, pero a largo plazo” (p.11).

En palabras de Santesmases (1999), 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" (p.8).

Por su parte Domenèch (2000), enuncia un concepto más amplio, al mencionar que 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" (p.3).

Basados en las anteriores definiciones, el trade marketing se puede considerar como un conjunto de planes de acción y estrategias para perfeccionar las experiencias de los

compradores en el punto de venta. Dicho en otras palabras, pretende aumentar la demanda de los bienes y/o servicios en los negocios, mediante distribuidores, mayoristas y minoristas.

El trade marketing, es un concepto que ha ganado relevancia en los últimos años, una vez se identificó que un gran porcentaje de las decisiones de compra tienen lugar en los puntos de venta. Esto propició un enfoque para diferentes estrategias de marketing en paralelo que apuntan a los posibles clientes que pretenden adquirir los productos en la tienda. Con la estrategia de trade marketing, el fabricante desea recuperar el poder, cambiando el rol del distribuidor y viéndolo como un verdadero socio comercial con el cual pueda compartir planes comerciales específicos conforme las necesidades de la marca y/o de las categorías de producto. Del mismo modo, el fabricante también procura apersonarse de algunas problemáticas que aquejan al proceso de distribución hoy en día, con el fin de encontrar una posible solución, a partir de la mutua colaboración incluyendo todos aquellos aspectos que sean relevantes en el proceso.

Sin embargo, los intereses de los fabricantes van mucho más allá, al no escatimar esfuerzos en lograr generar un mayor protagonismo a cada una de sus marcas, implementando para ello un plan de acción estratégico. Los productores se plantean aprovechar al máximo el punto de venta, optimizando la visibilidad de sus marcas para lograr un mayor impacto y de recordación en el consumidor final, bien sea a través de la exhibición directa o mediante el efecto positivo que pueden provocar los diseños del empaque y los demás elementos semiológicos visibles en las etiquetas.

Si bien la relación fabricante - distribuidor apunta hacia una excelente estrategia comercial, existen algunas restricciones que entorpecen el alcance de los objetivos planteados. La barrera tal vez más importante que se encuentra en dicha relación está en la alta inversión que se requiere por parte de los fabricantes para cubrir a todos los distribuidores, todas las marcas y todas las categorías durante el calendario promocional. Se necesitan recursos para solventar el personal, la tecnología y las estrategias de promoción y comunicación. Esta condición llevaría a pensar que el trade marketing está hecho solo para grandes fabricantes, lo que ahondaría la brecha entre grandes y pequeños productores frente al poder y la presión que ejercen las grandes cadenas de distribución.

Liria (2001), indica que los fabricantes son conscientes de los esfuerzos que se requieren y de las inversiones que deben realizar para lograr visualizar sus marcas, pero muchas veces, esos recursos no han sido incluidos en los presupuestos previos por los fabricantes; más bien, son imposiciones que los distribuidores hacen a sus proveedores para financiar eventos promocionales que surgen espontáneamente para contrarrestar otras acciones realizadas por la competencia. Por esta razón, los fabricantes o proveedores están interesados en que esa alta inversión que implica el branding y el merchandising sea compartida por las dos partes; es decir, que, si un fabricante planea su evento promocional con tiempo y realiza una inversión en los puntos de venta, el distribuidor aporte espacios adicionales de exhibición, publicidad POP, planimetrías, entre otros; con precios especiales, de tal manera que sea posible recuperar o amortizar sus inversiones.

En lo que respecta a las funciones que debe asumir el área de Trade Marketing, tanto Costa (1997), como Díaz (2000), destacan la importancia de establecer las funciones por canal y cliente, lo que coincide con lo mencionado por Pérez (1998) quien menciona que el trade marketing es como el trabajo de un sastre que se elabora a la medida de las necesidades del cliente. Por su parte Sáinz de Vicuña (2001), menciona que el Trade 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”(p.17).

Autores como Chinardet (1994) menciona que las primeras funciones estaban orientadas a la adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones de tamaño, cantidad, envase, entre otras del canal y la definición de actividades de marketing en el punto de venta como promociones, publicidad, gestión de espacio del lineal, entre otras. Más adelante, Domenech (1998) menciona que además de las promociones, logística, Merchandising, el trade marketing también incluye la definición de surtido en el punto de venta. Y Liria (2001), menciona que las funciones del Trade Marketing se van ampliando de modo que hoy día se hace necesario colaborar en actividades de logística e informática para "hacer Trade Marketing".

## **Desarrollo**

Como se mencionó, básicamente el concepto de trade marketing nace “como una alianza estratégica entre productores y distribuidores para desarrollar acciones conjuntas de publicidad,

promoción, presentación del producto en el punto de venta, merchandising, etc., con el fin de incentivar la demanda final en beneficio mutuo” (Dávila, 2013,p10).

Así mismo, el trade marketing es consecuencia de la evolución, el desarrollo, la modernización, la concentración, la especialización y el profesionalismo del mercado; es la base de desarrollo del comercio como aliado estratégico entre los fabricantes y consumidores, y es la respuesta a la búsqueda de la excelencia en la ejecución con el fin de ganar la batalla en el punto de venta (PDV), es decir que pretende lograr una mayor eficiencia y retorno de las inversiones.

Pero con el crecimiento del canal moderno, especialmente el del retail, los fabricantes, perdieron poder en su relación frente a los distribuidores. Y hoy día, son las grandes empresas de distribución, las que establecen las políticas y condiciones de negociación; inclinando la balanza del poder a su favor y en detrimento de los beneficios de los fabricantes. En consecuencia el poder ejercido por los canales de distribución en la mayoría de los casos conlleva a una serie de conflictos que varían en función de los aspectos relacionados con la estructura del canal, las características y demanda del producto, el nivel de colaboración del canal, el nivel de competitividad, entre otros.

Si bien los canales de distribución juegan un papel crucial, en el diseño de estrategias para que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor. Las grandes empresas de distribución deben revisar sus políticas y condiciones para que sea viable la implementación de la filosofía del trade marketing y se dé el principio de colaboración, convirtiendo de esta manera las tensiones de una situación de dominio de los grandes distribuidores en oportunidades de negocio para ambas partes (Díaz 2000).

De acuerdo a lo anterior, también es importante tener en cuenta que para llegar de una forma correcta y adecuada al consumidor, el fabricante debe ofertar en los canales de distribución, lo que demande el mercado; lo que exige analizar sus necesidades y objetivos, es por esto que según Lambin (1997) “se deben considerar a los distribuidores como clientes y no como simples intermediarios y la manera de hacerlo es a través de la aplicación del trade marketing” (p.2). En este sentido, para lograr resultados que beneficien a las dos partes “es

fundamental la aplicación de diversas estrategias agresivas de promoción que estimulen la compra por parte de los consumidores.” (Haro, Espinosa, 2018).

Wellhoff (2005), afirma que “anteriormente el fabricante tenía el poder sobre los distribuidores o canales de distribución, lo que les permitía imponer sus tarifas e incluso fijar precios de venta. Sin embargo con el pasar del tiempo a medida que se iban afianzando cada vez más los conceptos de trade marketing la situación fue cambiando y actualmente gracias a la aparición de la distribución en masa, con sus precursores Goulet Turpin, Leclerc y Carrefour, se modificaron las relaciones de fuerza, es decir de poder, que pasó a manos de los distribuidores” (p.9-10).

Hasta los años 80, Colombia sólo contaba con unos pocos almacenes y supermercados y eran las cajas de compensación las que dominaban el comercio minorista, entre las que se encontraban Cafam, Colsubsidio, Comfandi o Comfama. Durante esta década el Éxito, que inició como una empresa familiar tenía cuatro almacenes en el Valle de Aburrá, y fue sólo hasta finales de los años 80 e inicio de los 90 que amplió su presencia a nivel nacional. Al mismo tiempo, la cadena de almacenes colombianos Cadenalco, dueña de los almacenes Ley también crecía en puntos de venta con otros formatos como los Superley, Superkid; además de adquirir los supermercados Pomona. Después vino la expansión en Bogotá y en las principales ciudades del país de los minoristas Supertiendas Olímpica y Carulla, de Barranquilla, y almacenes La 14, de Cali.

Durante este mismo periodo, llegaron a Colombia las primeras minoristas extranjeras como la holandesa Makro, el Grupo francés Casino y Carrefour, así como las chilenas Sodimac-Falabella, Ripley, La Polar, Mall Plaza, Easy, entre otros. En 1987, nació Alkosto quien posteriormente creó a Ktronix, y a AKT motos. Posteriormente, el sector retail de Colombia estuvo marcado por alianzas y fusiones entre las minoristas nacionales y extranjeras, de las que se destacan la alianza del Grupo Corona con Sodimac-Falabella que en 1993 abrió el primer almacén Home Center en Colombia; la alianza de Makro, Almacenes Éxito y el Grupo Suramericana, que en 1995, abrieron el primer almacén mayorista; la de Casino de Francia que en 1999 compró el 25% de las acciones de Almacenes Éxito; la fusión en el 2001, de Almacenes Éxito con Cadenalco.

Más recientemente, en 2006, Falabella abrió su primera tienda por departamentos en el centro comercial Santafé, de Bogotá; el Éxito compró el 57,7 por ciento de las acciones de Carulla; en 2007 el Grupo Casino se volvió socio mayoritario del Éxito al adquirir el 63,4%, y en el 2012 la minorista chilena Cencosud compró los 95 supermercados de Carrefour Colombia, y la marca comercial paso a ser Metro y Jumbo. También hace parte de la evolución del retail en Colombia las tiendas de descuento duro o hard discount, que iniciaron operaciones en Colombia en el 2010 con las tiendas D1, cuyo socio mayoritario es el Grupo Santo Domingo, seguida en 2013 con la apertura de las tiendas Ara, del grupo portugués Jerónimo Martins, y en el 2016 con Justo & Bueno, cadena creada por los antiguos fundadores de D1. Así mismo, hacen presencia en Colombia Las tiendas de grandes marcas como Mango, Zara, Salvatore Ferragamo, Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, GAP, Dolce & Gabbana, Aeropostale, Giorgio Armani, entre otras.

Por su parte, la historia del retail en el Perú, se remonta a 1917, con la primera tienda por departamentos en Lima llamada Oeschle. Los minoristas extranjeros también han hecho presencia en el Perú, con la estadounidense Sears que en 1955 abrió la primera tienda por departamentos en San Isidro Lima, que en 1984 pasó a llamarse Saga “Sociedad Andina de los Grandes Almacenes”, y que en 1995 cambió de razón social a “Saga Falabella”, con la llegada del Grupo Falabella al Perú al volverse el socio mayoritario de Saga. El primer supermercado del Perú fue el Supermarket que abrió puertas en 1953 ubicado en la avenida Larco, en Miraflores, bajo el concepto de autoservicio y con la implementación del carro de mercado; Supermarket alcanzó a abrir 12 tiendas en Lima, y logró dos décadas de permanencia en el mercado de autoservicios.

Durante los sesentas y setentas, las grandes cadenas de tiendas tuvieron su auge en el Perú. Es así como en 1954, nacieron las tiendas Monterrey que llegaron a tener hasta 16 puntos en 11 distritos de Lima; su última tienda cerró en 1993. En 1958, nació Scala como supermercado, y quien luego abrió Scala Gigante, el primer hipermercado con funciones de tienda por departamentos; Scala llegó a tener 13 tiendas en Lima y cerró operaciones en 1993. Las tiendas Tía (Tiendas Industriales Asociadas), que al igual que las tiendas Monterrey nacieron como supermercados, aparecieron en 1958. Luego, en 1970, surgieron los supermercados Todos, y Galax, que mantuvieron operaciones hasta la mitad de la década de los

80, y que a partir de este periodo pasaron a ser los hipermercados Mas por menos, que luego serían vendidos al Grupo Wong del holding chileno Cencosud, la cual también posee la marca Metro en el Perú. Wong nació como supermercado en 1942, en el distrito de San Isidro en Lima (Perú), y años después, en el 2007, fue vendida a la cadena al grupo chileno Cencosud, el cual maneja hasta el día de hoy las tiendas que continúan bajo el nombre “Wong”. Su principal competencia es Vivanda de Supermercados Peruanos.

También hace parte del retail peruano, Supermercados Peruanos S.A. ("Supermercados Peruanos" o "SPSA"), una de las pocas cadenas que actualmente cuentan con capital 100% peruano, creada en 1993 bajo el nombre de Supermercados Santa Isabel S.A., por la cadena de supermercados de origen chileno Santa Isabel S.A. y que comenzó a operar en el 2004 como Supermercados Peruanos tras la compra por parte de Grupo Intercorp Perú Ltda.; actualmente tiene presencia en seis ciudades del Perú y en diferentes provincias con el formato Plaza Vea con cerca de 100 tiendas.

De acuerdo con la anterior reseña, el sector Retail en Colombia y el Perú han experimentado un importante crecimiento en los últimos años, gracias a la llegada de centros comerciales, supermercados, tiendas de departamento, cadenas de tiendas de marcas internacionales y de conveniencia, y en el que la presencia de empresas chilenas ha sido importante. De este modo, el auge que ha tenido el canal moderno, también es una muestra de las relaciones que se han construido entre fabricantes y distribuidores; y se puede mencionar que tanto Colombia como Perú, han adoptado el trade marketing; prueba de esto se puede ver en plataformas de empleo como lo son CompuTrabajo y el Empleo que usualmente publican convocatorias para profesionales con experiencia en trade marketing.

Patricia Mosto<sup>2</sup>, en la clase magistral de Branding afirma “que en los últimos 15 o 20 años los autoservicios han tenido un crecimiento explosivo y que existe una alta presencia de bodegas”, menciona además, que mucha gente está accediendo para comprar en autoservicios pero las bodegas no dejan tener gran reconocimiento por su fácil accesibilidad, hay bodegas en todas partes y un punto a favor es que las personas no se van a desplazar a un autoservicio cuando tienen cantidad de bodegas cerca a sus casas. El canal tradicional ha logrado establecer una

---

<sup>2</sup> Patricia Mosto González Vigil, es docente de la carrera de Marketing, Universidad de Lima.

conexión y un relacionamiento muy cercano con los clientes ya que les genera beneficios que un autoservicio no, como lo es la facilidad de pago a través de la práctica del fiado<sup>3</sup>, tal y como lo afirma (Mayer, 2018) “uno de los aspectos valorados por los consumidores es que el mercado te ofrece frescura y es el lugar ideal para comprar perecibles. Además, en el mercado la relación tendero- cliente es más personal y cercana. El bodeguero sugiere, recomienda, fía en algunos casos y esto se valora sobremanera”.

Al respecto, Arboleda (2017) menciona que las bodegas han logrado tener un peso muy importante en el Perú:

“En el mercado peruano, aún se presenta una baja penetración de mercados, aproximadamente 30% en Lima y 15% a nivel nacional. Es decir, los consumidores prefieren realizar sus compras en el mercado tradicional, puestos de mercado y bodegas, con un 70% y 85% en Lima y a nivel nacional respectivamente.” (p.7)

Zamudio (2015), indica que:

“Hoy, el Perú es el país con menor penetración de supermercados en toda la región, con 15%, mientras que Chile presenta una penetración de mercado de casi 60%. Se aprecia que el mercado tradicional es el principal medio de consumo en el Perú y algunos países de la región.” (p.141)

Patricia Mosto también afirma que “En Perú existen más de 420 mil puntos de venta minoristas y más del 50% del gasto de la familia se realiza en bodegas” ya que les facilita la vida a las personas.

Como se menciona en el párrafo anterior, el canal tradicional ha tenido más fuerza que el canal moderno precisamente porque de acuerdo con los peruanos, éste canal no está prestando el servicio que realmente quieren los clientes. Alania. Kifox, Houghtn, Peralta, Rosello (2017) indican que:

---

<sup>3</sup> 5 Fiado: “se puede usar para expresar y manifestar que alguien puede comprar, vender o permutar sin cobrar al contado, en posponer el pago más adelante”.

“En el Perú, la penetración de mercado en ésta industria es aún pequeña, dado que, un alto porcentaje de las opciones de compra de los consumidores están orientadas hacia los mercados tradicionales y bodegas, lo que significa que existen grandes espacios para desarrollarse”. (p.4)

Estos autores afirman que muchas bodegas son más que bodegas, tienen un surtido completo y brindan una mejor atención. Los clientes quieren un excelente servicio, buena atención, que conozcan sus necesidades y requerimientos, que los involucren, que los asesoren, que los hagan sentir importantes y que los capaciten, por esta razón es importante que los vendedores, además de incrementar las ventas logren fidelizar y tengan la capacidad de escuchar y atender de la mejor manera posible al cliente o consumidor final.

Según el profesor Ricardo Carrillo<sup>4</sup>, en Perú la negociación entre los fabricantes y los distribuidores no es equitativa, pues todo el peso recae en los fabricantes y es poco probable que se genere un trabajo colaborativo entre ambas partes por el hecho de que los canales no quieren invertir ni gastar dinero, además si los fabricantes tratan estos temas de negociación con los distribuidores, la única respuesta que obtendrán es que exhiban sus productos en otras cadenas.

Por esta razón, durante la visita realizada al Perú se observó en la cadena Metro la exhibición de los productos de las categorías de cuidado del cabello y cosmética en general, en la cual se le presta más atención a la marca L'Oréal, dado el liderazgo que ejerce en ese mercado.

Durante el ejercicio de observación, se pudo evidenciar las estrategias de visual merchandising que realiza la marca L'Oréal, en los puntos de venta de la cadena Metro del Perú, y se pudo constatar que a diferencia del retail Metro en Colombia, en el retail Metro del Perú se realiza una mejor exhibición de los productos de la marca L'Oréal en las góndolas y/o en las islas. No obstante, aspectos como la señalización y el tamaño de los pasillos, material POP, impulsadoras, promotoras, piezas publicitarias, colores, degustaciones y marketing sensorial; se manejan igual en ambos países.

---

<sup>4</sup> Ricardo Carrillo es profesor del programa de Marketing de la Universidad de Lima y fue ejecutivo de ventas de L'Oréal en Perú.

Es de mencionar que el merchandising juega un papel muy importante en los canales de distribución, y está relacionado con el trade marketing; para la implementación del merchandising, tanto el fabricante como el distribuidor deben idear, planear y ejecutar estrategias para lograr que el punto de venta sea mucho más atractivo para sus clientes, tal y como lo afirma Mouton (2003) “de modo más general, actualmente el consumidor espera del comercio moderno cuatro servicios esenciales: acogida, comodidad, informaciones y asesoramiento” (p.3), pues bajo este esquema “el rol de trade marketing consiste en liderar las estrategias de pull en el canal; debe enfocarse en la venta en el punto de venta a través de diferentes estrategias que faciliten la experiencia de compra en el consumidor.( Castellanos,2015)

En este sentido, el “Visual Merchandising “ es considerado una herramienta estratégica que apoya el branding ya que utiliza técnicas que se aplican en el punto de venta para mostrar los productos y servicios de manera que sean llamativos para los consumidores, obteniendo una rentabilidad y motivando la compra ” (Guso, 2019); es por esto que el punto de venta pasa a ser un mundo de sensaciones para los clientes, no se trata de satisfacer sus necesidades y deseos, se trata de generar emociones por medio de experiencias, vivencias agradables y memorables en el punto de venta, ya que generan recordación, frecuencia de compra, posicionamiento, fidelidad, recomendación, reconocimiento y prestigio. Según Salas (2018) el marketing emocional debe generar vivencias emocionales que sean satisfactorias en los consumidores para asegurar lealtad por la marca.

Según Huaynate<sup>5</sup> “es muy importante la experiencia de compra porque genera impactos, los clientes ahora no compran productos, compran experiencias”, siendo así, lo anterior se puede lograr con la aplicación de un merchandising compartido entre fabricante y distribuidor. Al respecto, (Palomares,2012,p35) también menciona que “la arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias”; por lo que es ideal que tanto el planograma o esquema utilizado por los retailers en los puntos de venta para distribuir la mercancía en un anaquel o estante, así como el layout (se trata de una técnica del marketing que pretende cambiar la distribución pasiva del punto por una mucho más activa) tengan un diseño

eficaz para crear una superficie de ventas de éxito, y no solo eso, también la señalización y el tamaño de los pasillos es de vital importancia, ya que son espacios en los cuales los clientes van a transitar, favoreciendo y facilitando la orientación de búsqueda, estos aspectos permitirán que el cliente tenga una mejor experiencia en el punto de venta.

Alzamora, Guerrero, y Wakabayashi (2018) indican que para los expertos de marketing se hace necesario conocer o identificar cuáles son esos objetivos de compra y de qué manera influyen en la efectividad de las acciones de Trade Marketing en el punto de venta. Por su parte, Alzamora, Guerrero y Wakabayashi (2018), afirman que “Los objetivos de compra pueden implicar diferentes actitudes y percepciones hacia el entorno de compra, influir en la decisión de compra final y en la evaluación de la experiencia” (p44). Lo que quiere decir que el éxito de estas acciones en el punto de venta y la influencia que tienen en las decisiones del consumidor dependen del tipo de objetivos que se planteen para cada consumidor.

Estos autores también expresan que existen dos tipos de objetivos de compra; concretos y abstractos. “Los consumidores que visitan los supermercados guiados por objetivos de compra de carácter abstracto estarían más influenciados por el material publicitario POP” (Alzamora, Guerrero y Wakabayashi, 2018,p44). Son personas que dedican más tiempo a recorrer el supermercado y al ser influenciados y atraídos satisfacen amplias necesidades, es decir que complementan sus compras. Los objetivos concretos hacen referencia a satisfacer una necesidad de compra puntual, son los consumidores que aprovechan las promociones y las ofertas y tienen poca trascendencia dentro del punto de venta.

Ramírez y Alférez (2014) también afirman que existen elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta; entre los que se cuentan la decoración del lugar, las promotoras de ventas, la ubicación de los productos, el tipo de publicidad o merchandising visual. Según estos autores, los resultados llevan a concluir que el 28% de los clientes siempre cambian o toma su decisión de compra debido al efecto de la publicidad o del merchandising visual, llegando incluso a 61%, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional; en palabras de Ramírez y Alférez (2014):

“las tiendas en términos generales deben cumplir con ciertas características de exhibición, que dan más exclusividad a todo el concepto de compra y esto es percibido

por los consumidores, de igual forma, el marketing sensorial influyen tanto de forma consciente como inconsciente en la decisión de compra, de esta forma concluyen la influencia del Visual Merchandising como respuesta afectiva en la diferenciación y reconocimiento de marca”.

En esta misma línea, Quito (2014), menciona que es importante resaltar que la marca debe hablar por sí sola, los colores, los símbolos, los iconos y la topografía se convierten en elementos de comunicación elementales en el punto de venta y no solo eso, la marca debe transmitir intensidad emocional, creatividad, inteligencia y confianza. Como se mencionaba anteriormente el branding busca mover sentimientos, agentes visuales y sensoriales que ayudan a un impulso de compra y a la recordación de marca (top of mind), pues el 78% de las compras se toman en el punto de venta. Es importante que si se logra un acuerdo entre las dos partes, deberán constantemente innovar en sus estrategias de marketing para hacer más atractivo el punto de venta pues “la innovación es también el esfuerzo que realiza cualquier sistema productivo por crear y mantener vigente su Propuesta de Valor.” (Falcon, 2014) y no solo eso, también es importante que “las empresas tienen que seguir analizado lo que el cliente quiere adquirir, de modo que puedan ofrecerle aquellos productos o servicios que le añadan valor”. (Álvarez, 2014).

“

Finalmente, y acorde con lo mencionado en este ensayo, cabe preguntarse ¿cuál es el futuro del trade marketing? Al respecto, los profesores del programa de Marketing de la Universidad de Lima, y autores como Carrillo (2017), coinciden en que el éxito de este concepto se encuentra ligado a elementos culturales y estructurales de las distintas organizaciones, recursos económicos, técnicos y de información; para que se logre un buen trabajo de trade marketing, debe existir disponibilidad en los recursos financieros, cambio de mentalidad en los departamentos de marketing y ventas, conocimientos de los objetivos y estrategias de los distribuidores, dominio de nuevas formas de gestión y capacitación del personal.

## **Conclusiones**

Los aportes teóricos de los autores que han enriquecido este ensayo permiten magnificar tanto la importancia como la pertinencia de dos herramientas de marketing: el trade marketing y el merchandising, las cuales han tenido poco desarrollo tanto en Colombia como en Perú, a diferencia de otros países como Estados Unidos, España y Francia.

Si bien es cierto que el Trade Marketing tiene como una de sus funciones mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa mediante el uso de estrategias colaborativas entre fabricantes y distribuidores, apoyando la toma de decisiones del cliente en el punto de venta por medio del visual merchandising que hace referencia a la presentación visual de los productos en el mueble expositor, resulta importante reconocer que en términos de la otra función que debe cumplir el trade marketing, como es el de equilibrar las relaciones comerciales entre fabricante y canal de distribución, se percibe que aún falta mucho por hacer. Para el caso de Colombia y Perú, en donde el poder del distribuidor o canal se hace notar sobre los fabricantes, es necesario aprovecharlo aún más, puesto que puede contribuir no solamente a mejorar las ventas sino también el retorno de la inversión por la vía de la reducción de los costos de operación en los canales de distribución.

También es importante resaltar, que si se logran acuerdos comerciales justos entre las dos partes, producto de la implementación del trade marketing, deberán constantemente innovar en sus estrategias de marketing, si se tiene en cuenta que la innovación considerada como el esfuerzo realizado en una cadena productiva, fortalece la propuesta de valor que en este caso, ofrecen los fabricantes con sus productos y los distribuidores con sus puntos de venta.

En cuanto a la segunda herramienta de marketing, el merchandising implementado por los hipermercados Metro tanto en Perú y Colombia tiende a ser muy similar; sin embargo, se aprecia cierta diferencia en la exhibición de los productos, siendo más llamativa y persuasiva la de Metro Perú; durante el recorrido realizado en Metro Perú, se observó de forma muy detallada el desempeño de la marca L'oreal, en la categoría de maquillaje, por ser la marca más importante en categoría de maquillaje que está dentro de la tienda Metro. Apoyando cada mueble expositor de L'oreal siempre hay una impulsadora provista de material de merchandising para apoyar la toma de decisión de los clientes. Durante el recorrido también se pudo evidenciar que L'oreal

no solo es una marca más dentro del supermercado, sino que su objetivo es vender atrayendo y persuadiendo al consumidor en el punto de venta mediante la aplicación del visual merchandising, Es por esto, que L'oreal es una marca muy importante en la categoría de maquillaje por sus altas ventas sin la aplicación de estrategias como el trade marketing, Toda la ejecución de la estrategia de visual merchandising y obviamente su presupuesto, corre por cuenta de L'oreal, por exigencia de Metro.

Puede pensarse que el trade marketing solo es posible para las grandes empresas fabricantes de productos en escenarios comerciales en donde el poder de negociación esté en manos de los distribuidores o comerciantes; Por otro lado, se podría creer que a las empresas pequeñas no les funcionaría muy bien esta estrategia porque no cuentan con el suficiente dinero para financiar este tipo de actividades de marketing que requiere la marca en el punto de venta, por cuanto el trade marketing tiene costos altos. Sin embargo, es por el lado de los costos que el trade marketing se hace importante para un fabricante porque los puede compartir con su socio comercial y sacarle mayor provecho al encuentro entre consumidor y producto.

Si bien el concepto de trade marketing sirve para mejorar las relaciones comerciales sin desconocer otros beneficios, se percibe que en Perú es un tema que no se aplica mucho, básicamente porque los canales no quieren perder dinero, cuando el propósito debería ser ganar-ganar entre fabricantes y distribuidores, pero lastimosamente hoy, el pensamiento de los distribuidores es otro y por ahora ellos son quienes están imponiendo las reglas de juego a los fabricantes, pero aun así, las empresas constantemente deben estudiar lo que realmente el cliente quiere adquirir para ofrecer productos y servicios que le generen valor. Es decir que, el producto o servicio no solo tiene que satisfacer las necesidades sino que además debe añadir valor por medio de la experiencia de compra.

Tanto en Perú como en Colombia, quedan ciertas inquietudes sobre la evolución del trade marketing y sus efectos sobre las marcas, aspecto que sí es notorio en otros países, como el caso español, en donde es marcada la decadencia del marketing tradicional, por cuanto ahora se piensa principalmente en el consumidor y la marca lo que obliga a innovar y comunicar permanentemente para seducir al consumidor. En este caso español, se puede ver otra de las funciones del trade marketing la cual es privilegiar la marca en el punto de venta para obtener excelentes resultados en materia de rotación, ventas y rentabilidad de la marca.

Finalmente, se puede considerar que la situación de las marcas respecto a la aplicación del visual merchandising y el trade marketing es muy similar en Perú y Colombia. En estos países, la evolución del retail le ha dado mucho poder a las grandes cadenas que aún no están dispuestas a aceptar el reto de los fabricantes de trabajar un marketing compartido cuya efectividad ya ha sido probada en países europeos y en los Estados Unidos. Puede suceder que en unos años, cuando se acentúe el poder de los grandes distribuidores sobre los fabricantes, el trade marketing y el merchandising tomen vuelo y sirva como revulsivo para solucionar los conflictos comerciales entre fabricantes y distribuidores.

## **Referencias Bibliográficas.**

- Alania, L. Kifox, C. Houghtn, M. Peralta, M. Rosello, L. (2017) Planeamiento estratégico de Supermercados Peruanos S.A. Pontifica universidad católica del Perú.
- Alzamora, J. Guerrero, C. Wakabayashi, J. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. Lima, Perú. Universidad ESAN. Estudios Gerenciales vol. 34, N° 146, 2018, 42-5.
- Arboleda, J. (2017). Factores claves en el crecimiento de los supermercados en el Perú, periodo 2016-2017.
- Álvarez, F. (2014). Innovación, competitividad y nuevos modelos de negocio. Universidad de Paris III.
- Carrillo, R. (2017). Trade Marketing. Lima, Perú. Universidad de Lima.
- Carrillo, R. (2019). Universidad de Lima.
- Chinardet, C. (1994): Le Trade Marketing: Marques et Enseignes: Agir Ensemble?, Ed. d'Organisation., París.
- Castellanos, g. (2015). El impacto del trade marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias. Bogota, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.
- Costa, G. (1997): "Trade Marketing: Planificación y Organización", Dirección y Progreso, n° 154, julio-agosto, pp. 39-42.
- Dávila, J. (2013). El propósito del trade marketing. Bogotá, Colombia. Universidad Militar Nueva Granada.
- Domènech J. (2000): Trade Marketing, ESISC, Madrid.
- Falcón, C. (2014). Innovación, competitividad y nuevos modelos de negocio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Guso, A (2016), Visual merchandising y tecnología, Madrid, Editorial Esic.

- Haro, M, Espinosa, E (2018). Trade marketing como estrategia para el incremento de ventas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Huaynate, E. (2019). Universidad de Lima.
- Labajo, V, Cuesta, P. (2015). El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores, punto de vista del fabricante. España. Universidad pontificia Comillas.
- Labajo, V. (2003): La aplicación del concepto de Trade Marketing en el sistema de comercialización español de productos de gran consumo, Tesis Doctoral no publicada, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, Madrid.
- Lambin, J. (1997): Marketing Estratégico, 3ª Ed., Madrid: Mc Graw Hill.
- Liria E. (2001): La Revolución Comercial. El Key Account, el Trade Marketing y el Category Manager, McGraw Hill, Madrid.
- Mayer, F. (2018). Los minimarkets ganan terreno entre las familias peruanas.
- Mosto, P. (2019). Universidad de Lima.
- Mouton, D. (2003) Merchandising Estratégico. Barcelona España. Editorial Gestión 2000.
- Palomares, R. (2012), Marketing en el punto de venta, Madrid, Esic.
- Quito, H. (2014). Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de retail locatel Colombia.
- Ramírez, G, Alférez, L (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. pensamiento y gestión, N° 36.
- SANTESMASES, M. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 532.
- Wellhoff, A. (2005). El Merchandising. Bilbao España. Ediciones Deusto.

Zamudio Gutiérrez, A. (2015). Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú.