



**LA IMPORTANCIA DEL *TRADE MARKETING* PARA LAS VENTAS Y
CRECIMIENTO DE UN PRODUCTO**

Nicolás Ramos Giraldo

Alejandro Jaramillo Montaña

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Pregrado en Administración de empresas

Bogotá

2021

**LA IMPORTANCIA DEL *TRADE MARKETING* PARA LAS VENTAS Y
CRECIMIENTO DE UN PRODUCTO**

Nicolás Ramos Giraldo

Alejandro Jaramillo Montaña

Director

David Van Der Woude De Vries

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Pregrado en Administración de empresas

Bogotá

2021

Tabla de Contenido

1.	Revisión de la literatura	11
1.1	Marco Teórico:	11
1.1.1	<i>Definición y Uso del Mercadeo</i>	11
1.1.2	<i>El trade marketing y su importancia en el mundo de las ventas</i>	12
1.1.3	<i>Entendiendo al consumidor colombiano</i>	14
1.2	Estado del arte	16
2.	Metodología	19
2.1	Tipo de investigación	19
2.2	Población y muestra	20
2.3	Diseño de la investigación	20
2.4	Fases	21
2.4.1	<i>Variables de Investigación</i>	25
3.	Desarrollo	26
3.2.	Caracterización de consumidores en algunos supermercados de Bogotá y entender su comportamiento ante el <i>Trade Marketing</i>	34
3.3	Alternativas de aplicación al <i>trade marketing</i> tradicional	46
4.	Conclusiones	56
5.	Recomendaciones	60
6.	Referencias	61

Índice de Figuras

Figura 1	7
Figura 2	8
Figura 3	9
Figura 4	15
Figura 5	23
Figura 6	24
Figura 7	29
Figura 8	35
Figura 9	37
Figura 10	38
Figura 11	42
Figura 12	44
Figura 13	45
Figura 14	53

Índice de Tablas

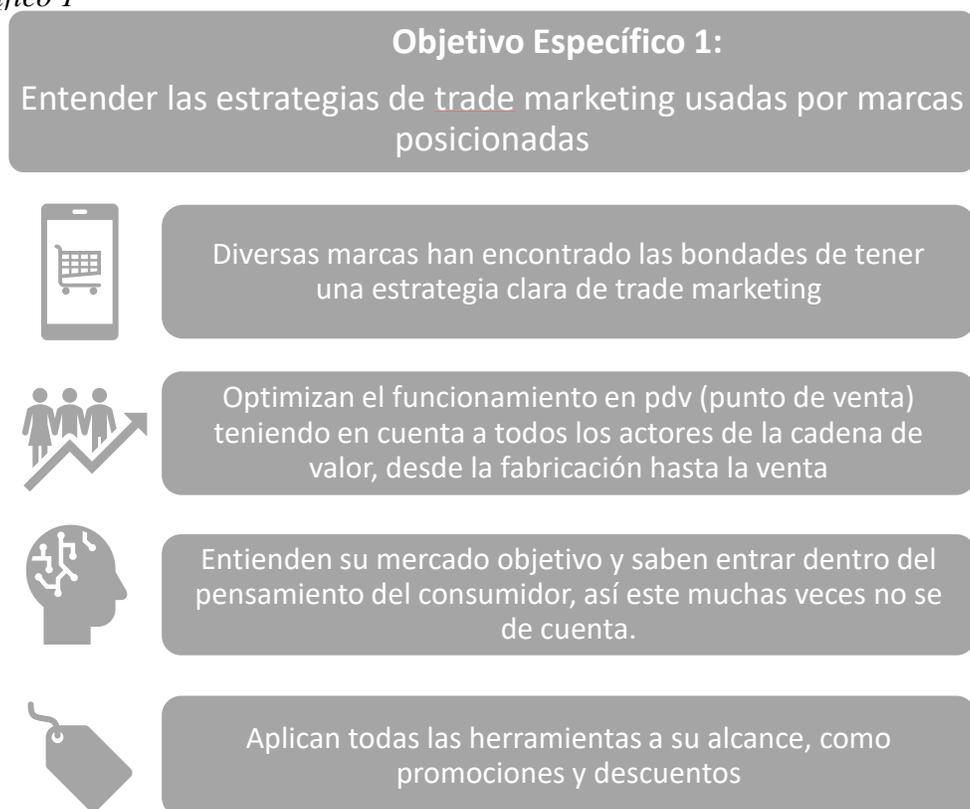
Tabla 1	25
---------------	----

Introducción

El problema que se trabajó en esta investigación fue que las empresas nuevas, o con falta de experiencia en la aplicación del *trade marketing*, pueden encontrar barreras en los puntos de venta de los diferentes canales existentes. Esto debido a múltiples razones, como lo puede ser falta de conocimiento sobre las teorías ya probadas por grandes compañías, por falta de conocimiento del consumidor o incluso por limitaciones económicas encontradas principalmente al tratar de entrar a las grandes superficies

Teniendo esto en cuenta, el objetivo general que se planteó fue: Brindar a las empresas o vendedores que quieran iniciar su camino por el *trade marketing*, suficiente información, desde las estrategias demostradas por la teoría y la práctica, el entendimiento del consumidor y las nuevas alternativas que han surgido con la tecnología, para que así estos puedan encontrar y adaptar las ventajas que puede traer el uso adecuado del mercadeo en el punto de venta

En cuanto a los objetivos específicos el primero fue: Entender las estrategias de *trade marketing* usadas por marcas posicionadas: Entendimos que diversas empresas aproximadamente desde los años 60 han logrado entender las herramientas de *trade marketing* que deben usar para optimizar el punto de venta y maximizar sus ganancias y que la gran mayoría de veces, estas estrategias pasan desapercibidas por el cliente porque ocurren o mientras este no está, o pasan de manera desapercibida entrando al subconsciente del comprador. Algunas de estas han sido: La motivación a los empleados, la garantía del funcionamiento fiables de todos los eslabones en la distribución, la presentación de productos el uso de POP y las ofertas, la segmentación de clientes

Figura 1*Objetivo Específico 1*

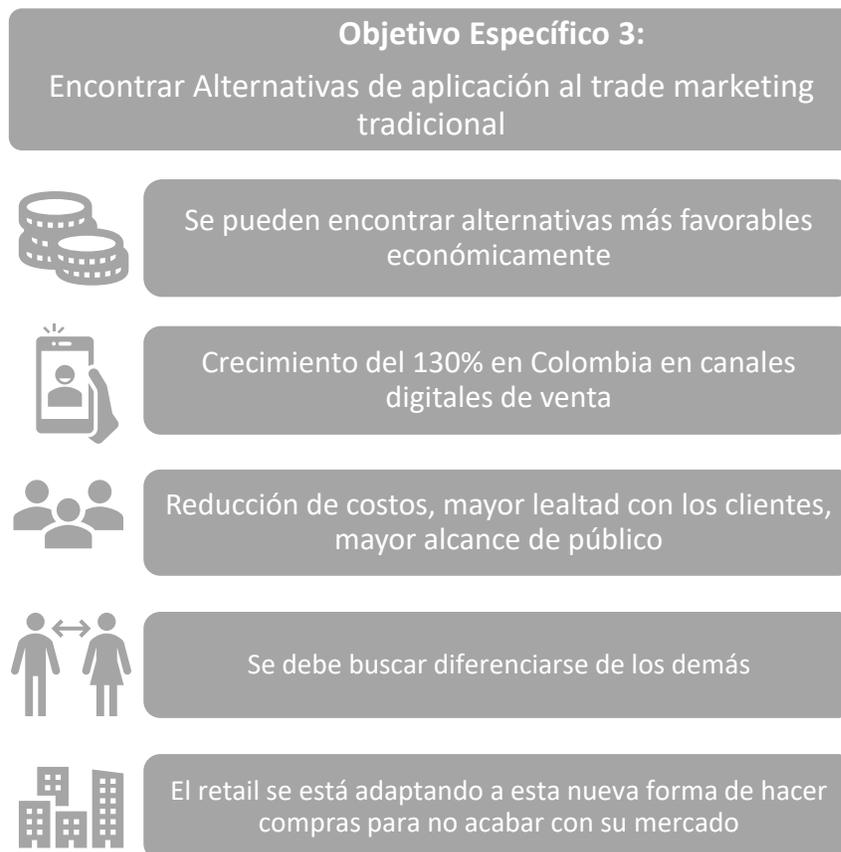
Nota. Elaboración propia

El segundo: Caracterizar consumidores de algunos supermercados en Bogotá y entender su comportamiento ante el trade marketing

Figura 2*Objetivo Específico 2*

Nota. Elaboración propia

Y el tercero: Buscar y plantear alternativas viables de aplicación al trade marketing tradicional

Figura 3*Objetivo Específico 3*

Nota. Elaboración propia

Resumen

Este trabajo hace un análisis de acuerdo con la investigación encontrada acerca del *trade marketing*. Una herramienta de mercadeo y ventas, que pretende optimizar las estrategias de los vendedores en el punto de venta, de manera que se optimicen las ganancias y a la vez se consiga fidelidad en los clientes.

Entendiendo esto, se buscó inicialmente encontrar las mejores estrategias que, según diferentes investigaciones tanto académicas como en casos reales de empresas que resultaran efectivas, para poder ser guía de cómo se debe aplicar el *trade marketing*.

Posteriormente se enfocó más en el consumidor, gracias a una encuesta realizada a consumidores habituales de supermercados en la ciudad de Bogotá, Colombia. Entendiendo sus preferencias dentro del punto de venta, sus intenciones más frecuentes de compra, y si sentían su relación directa con diferentes campañas publicitarias, esto por supuesto ligado en donde fue pertinente, a información demográfica solicitada.

Como tercer punto, se realizó un análisis de estrategias alternativas al *trade marketing* tradicional, teniendo en cuenta que este, aunque resulta efectivo si se usa correctamente, puede resultar difícil de aplicar para aquellas empresas y vendedores que no cuenten con la suficiente capacidad de inversión.

Por último, se concluye que el *trade marketing* si es una herramienta útil para las empresas, siempre y cuando las personas sepan enfocarse en los canales y personas correctos, de acuerdo con lo que están ofreciendo, y la manera en la que lo están ofreciendo, de manera que se consiga optimizar al máximo los resultados.

1. Revisión de la literatura

1.1 Marco Teórico:

1.1.1 *Definición y Uso del Mercadeo*

Al mercadeo se le conoce como el estudio y aplicación que hace que se genere y transmita de forma efectiva la intención de venta y fidelización sobre el consumidor. O, en otras palabras, que se consiga hacer una venta efectiva, respetando variables como el producto, plaza, precio y promoción, de manera que se consiga un reflejo positivo en términos económicos para la empresa, gracias a una correcta conexión con los deseos del consumidor. Históricamente el mercadeo ha sido utilizado por las diferentes culturas, que con el paso de los años han perfeccionado dentro de sus costumbres el uso efectivo de una economía movida por la compra/venta, ganancia/retribución económica, por lo que para muchos representó en tiempos pasados, una habilidad casi que innata para muchos, teniendo en cuenta que, sobre esto, iba a estar basada la supervivencia de estos; todo basado en la idea de que “si no hay venta no hay comida”. Sin embargo, no es hasta inicios del siglo XX, cuando se empieza a encontrar un mayor interés en entender, cómo sería la manera correcta de entrar en la cabeza del consumidor de manera más efectiva. A pesar de todo esto, los enfoques han cambiado de manera drástica, y se han ido adaptando por supuesto a las empresas del momento, y en especial al consumidor.

Se encontraron estas etapas principales:

1. Mercadeo orientado a la producción (influenciado por la revolución industrial). Inicio de siglo XX
2. Mercadeo orientado a las ventas, mitad del siglo XX
3. Mercadeo masivo, finales del siglo XX
4. Mercadeo uno a uno, inicios siglo XXI - actualidad

Es de resaltar, el inmenso cambio que ha representado para las empresas, cambiar su cultura corporativa y de mercado, desde la última revolución que se generó para usar el mercadeo uno a uno, completamente influenciado por la tecnología. Esto generó dos cambios que se consideran completamente esenciales, para influir en la decisión de compra del consumidor.

Primero, que se dio una interconexión de bastantes factores que generan un consumidor más exigente desde que recibe la oferta, hasta que efectivamente se genera la compra y espera el mejor de los productos. Segundo, que el consumidor cuenta con tanta información, que sus capacidades de tomar decisiones son cada vez mejor enfocadas, pensando en producto que seguramente le traerá los beneficios que esta espera. Sin embargo, esta información puede ser manipulada, para desviar atención de manera efectiva hacia un lado y otro, y es por esto que decidimos hablar sobre el siguiente tema, que no sólo es el foco principal de esta investigación, sino que a través del tiempo que lleva siendo estudiado, demuestra que el gran valor de la venta se encuentra seriamente influenciado, en el momento preciso de escoger qué producto se va a llevar. Y esto ocurre únicamente en el mismo supermercado, o incluso con el avance de la tecnología, a través de plataformas móviles

1.1.2 *El trade marketing y su importancia en el mundo de las ventas*

“El *trade marketing* puede definirse como un conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atrayente para los consumidores” (Inboundcycle, 2016).

Es interesante ver cómo el avance que se ha tenido históricamente, en cuanto a mercadeo se refiere, ha generado subdivisiones de estudio de mercado, como es el *trade marketing*, y a la larga ha roto el paradigma que se tenía en muchas empresas, donde se creía y aseguraba que el éxito de un producto (además de la calidad de este), se encontraba en calidad publicitaria a través de medios. Y por supuesto no se pretende afirmar que este no es un medio eficiente para lograrlo.

Lo que se pretende demostrar más bien es que esto debe ir de la mano, con la conexión efectiva del consumidor con el producto en el punto de venta. Y más importante aún, que como ocurre para muchas empresas que inician con productos de producción menor que otros, se convierte en una barrera, que simplemente no permite el “despegue” de estos, por más calidad que se tenga sobre los mismos. Es por esto por lo que se debe ahondar acá en los principios iniciales del mercadeo, “¿Se está entrando a la plaza correcta?”, “¿La estrategia de precios es efectiva?”.

Afortunadamente, todo esto es altamente medible, porque cuenta con resultados sumamente objetivos, y que, por fortuna para la capacidad del análisis, van más allá de simplemente análisis de si se generó venta o no. Se puede hablar en términos de:

1. *Sell in*: Cuánto se le está vendiendo a la cadena, tienda, gran superficie, droguería, etc.
2. *Sell Out*: Cuánto le está vendiendo esta cadena, tienda, gran superficie, droguería, etc, al consumidor final o shopper.
3. Inventario: Qué valor de inventarios posee la cadena, tienda, gran superficie, droguería, etc.
4. Días de inventarios: Si la cadena, tienda, gran superficie, droguería, etc, deja de comprar productos, cuántos días podría estar sin que se le acabe.
5. Running rate (RR): Promedio de *sell in* o *sell out* de los últimos tres meses.
6. Year to date (YTD): Cuánto se ha vendido hasta la misma fecha el año pasado, comparado con el actual.

Es por esto que mezclando las estrategias que permitan la conexión entre consumidor y producto, se puede generar un seguimiento que resulta eficiente para las empresas. Sin embargo, la falta de la estrategia de mercadeo, acompañado de un pobre seguimiento, sin datos suficientes,

puede generar, el fracaso al que muchas empresas le temen, y por las que muchas se quedan sin capacidades suficientes, para competir con otras que están dominando el mercado.

1.1.3 Entendiendo al consumidor colombiano

Antes de pretender eficacia en el *sell in* y *sell out* en el punto de venta, es esencial que las empresas entiendan la importancia de conocer a fondo, lo que el consumidor espera al momento de llevar a cabo una compra, y más aun sabiendo que, este cambia de parecer y pensamiento, muy probablemente a factores sociales, geográficos y económicos. Estudios como el que elabora Brandstrat (2020), en donde se entiende de mejor manera el consumo a grandes rasgos de los colombianos, puede ayudar a empresas, que están pensando en implementar estrategias de mercadeo en punto de venta, a enfocarlas de la mejor manera posible, de manera que se consiga un mejor acercamiento con lo que en realidad requiere el consumidor. Llama la atención las seis principales tendencias, que muestra el estudio ya mencionado, y que serán esenciales, para entender los constantes cambios que vive el mercado, especialmente por encontrarnos en una sociedad en cambios más pronunciados, gracias también a la enorme influencia de la tecnología, que, aspecto que se verá bastante presente, en los aspectos de la siguiente investigación. Como se mencionaba anteriormente, los tipos de consumidores colombianos son seis:

Figura 4*Tipos de consumidores colombianos*

Nota. Elaboración propia

El tipo de consumidor número uno, que Quiere regresar a lo básico, representa a aquel consumidor que aprecia lo simple, incluso si debe alejarse de la calidad. El consumidor Experto averigua y exige información y calidad sobre el producto o servicio que va a adquirir. Los de tipo Influenciador tienen presencia en las redes sociales, de esta manera logran influenciar a miles de personas a inclinarse por un producto u otro. Los del tipo Lo quiero ahora son compulsivos, y pueden llegar a convertirse en más impulsivos todavía debido a la rapidez de la tecnología. Los limitados en el mundo digital prefieren no hacer todo de manera virtual, ya que desconfían de esto. Finalmente, los Conscientes, buscan generar el menor impacto ambiental posible.

Lo interesante de llegar a entender al tipo de consumidor al cual se quiere llegar, es que mediante el correcto perfilamiento, se puede trabajar en una mejor estrategia para conocer de fondo

a lo que se está enfrentando, y de esta manera entender cuál es o podría ser la barrera de entrada a un nuevo mercado

1.2 Estado del arte

Para esta investigación es importante tener en cuenta los principales conceptos que se trabajarán, es decir, aquellos que se han incluido en la pregunta de investigación, pero, además, es clave tener en cuenta todo el trasfondo que estos conceptos tienen. Lograr contextualizar estos conceptos claves es bastante importante para tener una perspectiva general de todo lo que compone aquellos conceptos que son el eje de la investigación. Para lograr hacer esta tarea correctamente, es necesario realizar una revisión completa de toda la información disponible acerca del trasfondo de los conceptos. Este es un paso clave en todo el proceso del desarrollo de la investigación, ya que es el primer acercamiento que tenemos a lo que necesitamos conocer sobre el tema que estamos trabajando. Se utilizaron varios medios para encontrar la mejor información disponible, en este caso, Scopus.

Después de una revisión exhaustiva de los artículos y libros relacionados, se encontraron varios que son bastante relevantes y que tenían mucha relación con lo que se requería para esta investigación. La información que se encontró hace referencia a la importancia de que las empresas que compiten en el sector de la producción y el comercio de bienes tengan buenas estrategias de mercadeo. En el libro *The rational enterprise strategy development: Marketing aspect*, se hace referencia de la importancia que tiene que estas empresas alineen su plan de negocios y su estrategia de mercadeo, con las exigencias del mercado. Sin esta alineación de partes de la empresa tanto externas como internas es imposible que la empresa sea capaz de competir en el mercado. El punto fue tener un enfoque claro en cuanto al mercadeo de la empresa, definiendo mercado objetivo, canales y diferentes estrategias. Con estos puntos definidos fue posible coordinar lo que

el autor denomina como “rational strategy”, que se define como los principios métodos y herramientas que la empresa tiene para desarrollar su estrategia y así poder funcionar (Toymentseva et al, 2020).

Se recogió, además, información acerca de la forma en la que las marcas consiguen atraer clientes, cómo se comunican con esos clientes cuando los logran atraer, y finalmente, cómo logran que estos clientes consuman sus productos. Estas son, según los autores del artículo *Brand licensing: A powerful marketing tool for today’s shopping battlefield*, las preguntas claves que hay que hacerse y a la vez responder para lograr hacer una buena presentación en el “campo de batalla” que es el mercado. Un punto bastante clave es el mercadeo de hoy en día en las tiendas de retail. Los autores establecen que estas superficies están atravesando una transformación en la que es clave que la marca establezca un compromiso y un vínculo con el consumidor, y así este sea invitado a relacionarse con la marca, en vez de presionar la marca hacia el consumidor. Finalmente, esta estrategia de mercadeo en el retail le da un plus enorme al cliente, ya que este va a tener mejores opciones para escoger, después de haber interactuado con la marca, así que la decisión que tome va a ser guiada 100% por la buena experiencia (Stone, & Trebbien, 2020).

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es la fabricación de los productos que se venden en los puntos de venta. Tal y como mencionan los autores del artículo *Aspects of Industrial Design and Their Implications for Society. Case Studies on the Influence of Packaging Design and Placement at the Point of Sale*, es vital tener en cuenta que los empaques y a su vez los productos en sí son vistos por miles de clientes todos los días, por lo que la producción y fabricación de estos es clave tenerla en cuenta. El estudio que realizaron demuestra que cerca del 50% de la atención del consumidor se enfoca hacia otros aspectos diferentes del producto como tal. Además, es muy importante mencionar que los diseñadores y fabricantes fundamentan sus

ideas en estudios de estrategias de mercadeo, para tener el diseño final más acertado posible (Juárez-Varón et al, 2021).

Se pudo encontrar información muy valiosa acerca de una técnica del *Trade Marketing* que es bastante conocida y muy usada sobretodo en las grandes superficies, se trata del descuento de precio o promoción. Esta técnica busca que el volumen de ventas de un producto específico crezca y así mismo, la utilidad. Este artículo llamado *Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data* demuestra la importancia del uso de estas técnicas para conseguir más ventas y utilidad, pero hace énfasis en que el tiempo durante el que se aplica la promoción o descuento no debe ser muy largo, ya que después de cierto tiempo no funciona como debería. (Li et al, 2021)

Para esta investigación fue muy importante poder determinar cómo el *trade Marketing* ha venido evolucionando desde que se implementó en las organizaciones y también, cómo va a seguir evolucionando en el futuro. La información que se encontró dejó ver que el *Trade Marketing* ha venido teniendo una tendencia cambiante muy similar a la que ha tenido la economía mundial, es decir, muy apegada a las prioridades de los consumidores.

Es lo que se explica en el artículo “Strategies and Innovations in Modern *Trade Marketing*”, y que se evidencia con esta cita del artículo “The modern market of *trade* enterprises main characteristic is the fundamental changes in economic conditions that are caused by the revolution of the economic system, the market priority of consumers, the formation of the information society, and the integration of economic processes” (Diyanova et al, 2019),

2. Metodología

La presente investigación es de tipo exploratorio, ya que el objetivo es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). La investigación tuvo cinco fases que serán explicadas en detalle más adelante.

2.1 Tipo de investigación

En el enfoque de la investigación se usaron métodos cualitativos y cuantitativos. De manera que se pudo sacar provecho de las ventajas de cada uno y reducir también sus desventajas, al tener en algunos casos, datos precisos, pero en otros que también se incluya las perspectivas tanto de las fuentes como del propio análisis (TorresBurriel, 2018). Durante la recolección y el análisis de los datos se formularon preguntas e hipótesis, de manera que, mediante un cuestionamiento efectivo, se consiguió llegar a las respuestas esperadas. También se tuvieron en cuenta variables numéricas y económicas para lograr entender al final, lo que realmente es importante para cualquier marca, el impacto en el share of market y nivel de ventas. Para determinar si verdaderamente vale la pena que las empresas en el país, le apuesten de mayor manera a conseguir un trabajo de campo superior en términos de mercadeo en punto de venta, y si se aprovecharían verdaderamente los esfuerzos para conseguir igualar a otras empresas, que de manera estable financieramente hablando, consiguen dominar la mente del consumidor, no solo por calidad, que por supuesto ha de ser un determinante a la hora de una decisión de compra, sino por la presión que se ejerce sobre este, para conseguir la venta.

Se buscó entender, por medio de la investigación, qué tan influida se puede ver una persona al encontrar un producto de una determinada forma en un determinado lugar y bajo la influencia de campañas de mercado en los mismos corredores o en las góndolas.

Además, se utilizó la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, los métodos de recolección de datos que se emplearon fueron la entrevista en profundidad y los cuestionarios.

2.2 Población y muestra

Teniendo en cuenta que lo verdaderamente importante del *trade* marketing o mercadeo en el punto de venta, y donde ocurre la acción es en el punto de venta. Se tuvo como población, en este caso, las grandes superficies en Colombia, como el Grupo Éxito (Carulla, Surtimax, Superinter y Éxito), Cencosud (Jumbo y Metro), Olímpica (SAO, STO, SDO) y los más importantes Hard Discounters (D1, Ara y Justo y Bueno). En cuanto a la muestra, se enfocó en consumidores de estas cadenas en la ciudad de Bogotá

De algunos consumidores de estas cadenas se sacó, de manera global, la información que requerimos. Ya que desde acá se pudo entender la colocación de precios, comportamiento del consumidor, y demás análisis de variables que pueden ser tenidas en cuenta desde diferentes perspectivas, como la observación, y el uso de diversos instrumentos que enriquecen la información recolectada. Para lograr una aplicación efectiva de las encuestas a profundidad y de los cuestionarios, el tamaño de la muestra fue de un mínimo de 200 personas, entre hombres y mujeres, desde los 18 años en adelante, de todos los estratos socioeconómicos, y compradores frecuentes (al menos una compra al mes) de estos supermercados mencionados anteriormente.

2.3 Diseño de la investigación

El primer paso fue decidir el diseño metodológico, y para esto fue necesario primero determinar qué opciones existen. Teniendo en cuenta diferentes variables, y para utilizar el método de diseño que más se ajusta a nuestras posibilidades y necesidades, se tomó como eje de diseño de investigación el tipo no experimental transversal. Esto porque la forma en la que se recogieron los

datos no fue en diferentes momentos, y a la vez, la forma en la que los analizamos no fue teniendo en cuenta diferentes momentos. Se recopilaron datos en un momento específico y se analizaron bajo esa perspectiva.

2.4 Fases

Se hizo un plan que contó con cinco fases. Estas fases fueron la forma en la que se llegó a completar cada uno de los objetivos y finalmente, dar respuesta a la pregunta de investigación.

La fase 1 estuvo compuesta por la búsqueda de todo tipo de información relevante, enfocada hacia el *trade* marketing para nuestra investigación. Desde artículos científicos, hasta noticias en internet. Cualquier información relevante para determinar los objetivos, la pregunta de investigación fue tomada en cuenta, revisada y empleada. En esta fase se consiguió la información necesaria para poder definir estrategias que han sido avaladas por textos de estudio y resultan efectivas y relevantes para poder llevar a cabo procesos efectivos de *trade* marketing para finalmente conseguir volúmenes de venta superiores a aquellas empresas que no emplean estas técnicas. Esto fue enfocado principalmente en entender parcialmente el primer objetivo

La fase 2 tuvo como principal acción la aplicación de las encuestas a profundidad. Las encuestas arrojaron una visión más clara sobre las perspectivas de la gente del común, de los consumidores y clientes de grandes superficies (supermercados). Lo que se buscó encontrar fue los “objetivos” de estos consumidores y clientes al estar visitando el supermercado, más específicamente, “objetivos” de venta más usuales en la población.

A los encuestados se les presentaron las siguientes opciones para elegir entre la que más se ajustara a su situación:

- Vine con la intención de aprovechar alguna oferta / promoción.
- Vine con la intención de realizar mis compras diarias / comprar cosas que me faltaban.

- Vine con la intención de realizar compras para una ocasión especial.
- Vine con la intención de realizar las compras para la semana / para varios días.
- Vine con la intención de pasear / distraerme

Los encuestados debían responder a cada afirmación dentro de un rango de 1 a 7. La principal forma en la que las encuestas se enviaron fue por medio de la aplicación de celular Whatsapp, además se usaron medios como mail y otras redes sociales. Estas encuestas se aplicaron a los consumidores después de que realizaron sus compras, así tuvimos un acercamiento más certero a las decisiones y proceso de compra y qué las impulsó.

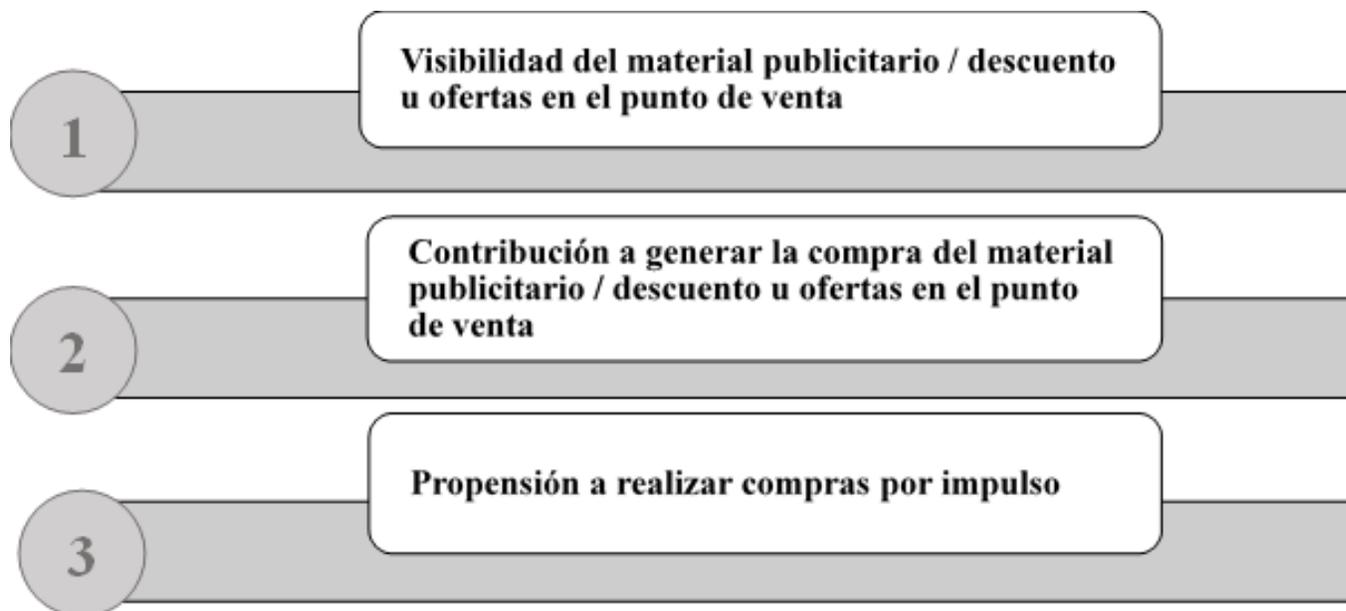
En la fase 3 se aplicó un cuestionario que nos permitió evaluar el asertividad de los resultados obtenidos en las encuestas de la fase 2. El cuestionario estuvo armado de la siguiente manera: 4 bloques de preguntas. El bloque 1 para analizar la efectividad de los materiales publicitarios (POP) presentes en el supermercado. “La efectividad del material publicitario POP se evaluó considerando como criterios su visibilidad (si llamó la atención del consumidor durante su visita) y su contribución a generar la compra (si motivó a comprar el producto durante su visita).” (Wakabayashi Muroya et al., 2018). El bloque 2 nos permitió analizar la efectividad de las ofertas y promociones en el supermercado. “La efectividad en este caso se midió considerando los criterios de visibilidad y contribución a generar la compra, antes presentados.” (Wakabayashi Muroya et al., 2018). El bloque 3 nos permitió analizar la propensión de los consumidores y clientes a hacer compras por impulso durante su visita al supermercado. “Se evaluó si el consumidor mantuvo su presupuesto y la cartera de productos prevista” (Wakabayashi Muroya et al., 2018). El bloque 4 nos permitirá identificar el objetivo de compra que motivaba la visita de cada consumidor. (Wakabayashi Muroya et al., 2018)

El cuestionario se armó de la siguiente manera:

Criterios

Figura 5

Criterios del cuestionario

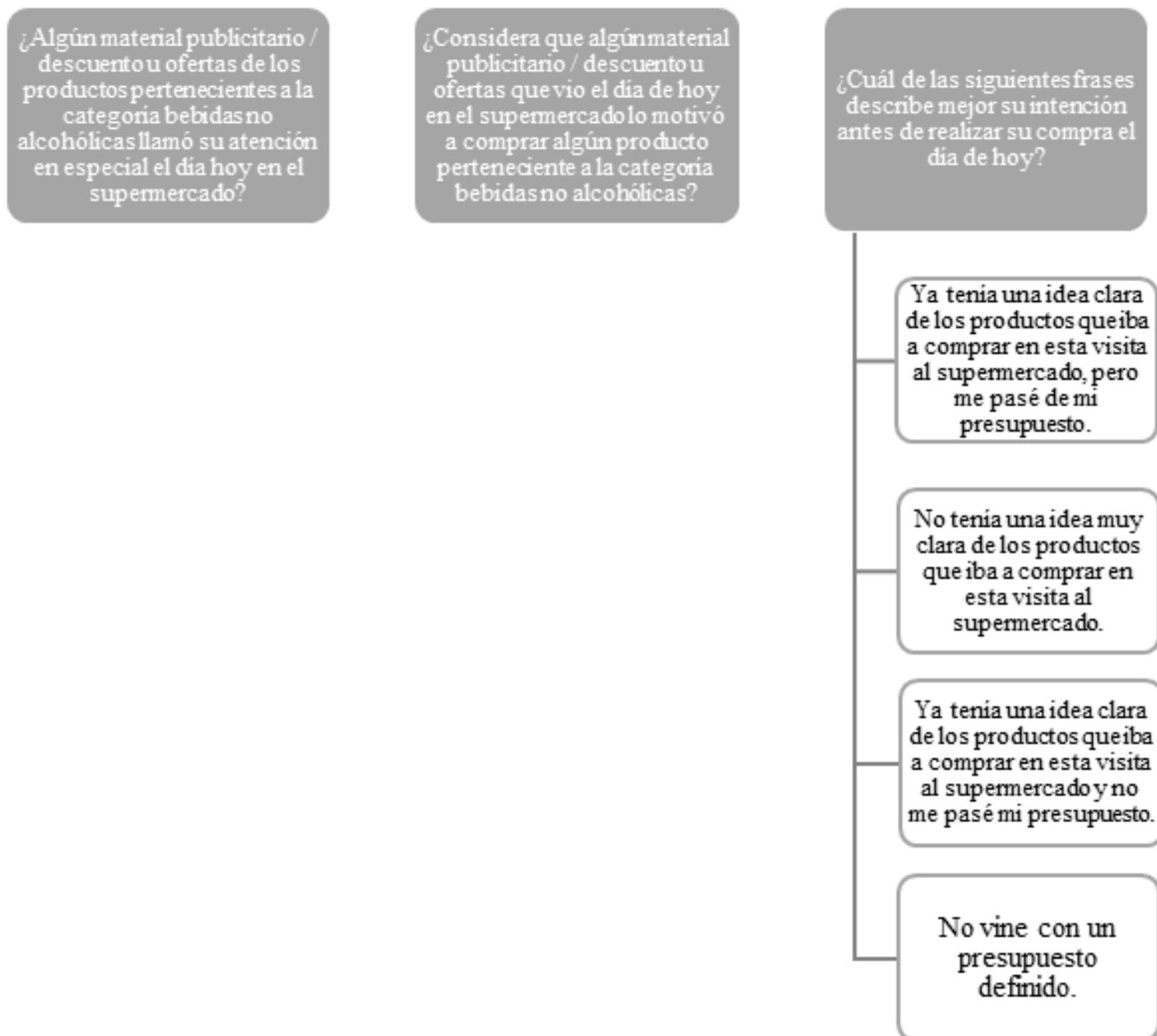


Nota. Elaboración propia

Preguntas

Figura 6

Preguntas del cuestionario



Nota. Elaboración propia

Las dos primeras del cuestionario se respondían con Sí o No, la tercera pregunta se pedía responder marcando una de las opciones en la Figura 3. La fase 4 se compuso por el análisis de los resultados que se obtuvieron de estas encuestas a profundidad y de los cuestionarios.

La fase 5 fue de investigación acerca de alternativas que existían al *trade* marketing tradicional, y pudieran aplicarlas, empresas que quizás no cuentan con toda la capacidad económica y/o de personal capacitado para conseguir el crecimiento en ventas y fidelización de los consumidores. Finalmente, en esta fase se establecieron conclusiones y se dio respuesta a la pregunta de investigación.

2.4.1 Variables de Investigación

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Pregunta	Objetivo general	Variabes	Definición	autores	Dimensiones	Indicadores
¿Es el trade marketing una barrera de entrada para las marcas nuevas a los puntos de venta de grandes superficies en Bogotá?	Establecer las dificultades de entrada de marcas nuevas a las grandes superficies, para crear estrategias innovadoras de entrada	Trade marketing	"Trade marketing is a marketing discipline that aims to increase demand with supply chain partners, like wholesalers, retailers, or at the distributor level, rather than just at the customer level."	(<i>The Economic Times</i> , 2020) https://economictimes.indiatimes.com/definition/trade-marketing	Digital Tradicional	Visitas Seguidores Nuevos clientes Ventas Recompra
		Marcas nuevas	"La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos"	(<i>Patricia Nuño</i> , 2017) https://www.emprende.pyme.net/que-es-una-marca.html	Empresa grande Empresa pequeña	Marcas en el mercado Market share Ventas

Nota. Elaboración propia

3. Desarrollo

3.1 Estrategias de trade marketing utilizadas por marcas posicionadas

Las empresas local y globalmente reconocidas por sus excelentes resultados, en términos económicos, de crecimiento y expansión, han demostrado desde hace muchos años que sus campañas de mercadeo son sólidas, consistentes, y en general demuestran al público en general, las capacidades que se tienen para convencer acerca de las cualidades de un producto y/o marca; sin embargo, para el caso del *trade marketing*, al ser un área mucho más específica del mercadeo, es un poco más difícil determinar que estrategia se está utilizando, (desde la perspectiva del consumidor) en especial porque muchas de estas tácticas pueden pasar desapercibidas y son capaces de jugar con la capacidad de compra del comprador dentro del mismo punto de venta. Sin embargo, detrás de esta capacidad que genera el *trade marketing* existe una gran variedad de elementos ocultos para muchos, y que en realidad representan la unión entre una gran variedad de actores dentro del proceso, para generar estrategias efectivas. Por esto nos es interesante la definición del *trade marketing*, que lo ve como una unión de medidas efectivas, para generar interacciones efectivas en todo el proceso cuando nace en el fabricante y termina en el comprador. (Diyanova et al, 2019).

Habiendo entendido esta esencia, los autores mencionados hacen un excelente análisis de las herramientas del *trade marketing*, que diferentes empresas alrededor del mundo han sabido aplicar, y demuestran por completo la unión de procesos y actores de todo el proceso que se necesita para terminar en las manos de un comprador.

- I. Motivación a los empleados: Los autores tienen claro que hay canales a los que el fabricante simplemente no puede llegar, y es necesario la intervención del vendedor directo del lugar para generar la venta.

En Colombia a pesar de que el sector de las grandes superficies representa ventas inmensas, (como es el caso del Grupo Éxito que es la quinta empresa más grande de Colombia, presentando utilidades netas trimestrales superiores a los 50 mil millones de pesos (Grupo Éxito, 2020)). El canal tradicional sigue siendo muy representativo, con más de 700 mil tiendas en todo el país (El Tiempo, 2017). Y este canal al ser mucho más informal es mucho más difícil de llegarle, y motivar al cliente a vender productos de una marca u otra. Es acá donde las empresas recurren a elementos como concursos, premios, bonificaciones y demás por cumplimiento de metas (algo que no podrían manejar en canales modernos como las grandes superficies).

Las empresas también son conscientes de la necesidad de capacitar cada día más a sus empleados, y hoy en día hemos llegado en este aspecto hasta los terrenos del *trade marketing*, de manera que los mismos trabajadores sean capaces de reconocer oportunidades y falencias que estén ocurriendo, de manera que se puedan atacar de la forma más efectiva y oportuna posible. Porque, en definitiva, quienes mejor conocen el punto de venta, son aquellas personas que pasan gran parte de su vida allí.

Habiendo cumplido el objetivo de concientizar a los empleados acerca de las herramientas de *trade marketing*. Estos deben poder cumplir con metas que se ven reflejadas en incrementos de rotación de productos, coordinación de más y mejores promociones y mayor tráfico de compradores. (PMK Digital Learning, 2021)

II. Garantizar un funcionamiento fiable en todos los eslabones de la cadena de distribución:

Entre más crecen las empresas, mayores dificultades encuentran para mantener alineados todos los procesos que garanticen un buen engranaje de cada uno de los actores de sus procesos.

Y esto se nota aún más en las grandes empresas alrededor del mundo, que encuentran cada vez más lejana su relación con los diferentes eslabones, desde la producción hasta la venta.

Muchas optan por tercerizar estos procesos, y que, de esta forma, indirectamente se consiga tener cierto control sobre lo que ocurre. Por ejemplo, es de conocimiento que varias empresas de consumo masivo en Colombia han dispuesto de alianzas con empresas, que se encargan de la distribución efectiva hacia los canales tradicionales, que por supuesto son mucho más difíciles de controlar. Entonces cualquier venta, actividad, movimiento o cambio que se quiera hacer, se baja primero a estos y posteriormente se llega a las tiendas o minimercados.

III. Presentación de productos, Uso de material POP y ofertas.

Una de las claves presentadas por los autores ya mencionados, en su trabajo investigativo, es toda aquella visibilidad que se le da a un producto. Y es que una buena estrategia en este ámbito puede incluir los dos factores necesarios que se requieren para decidir sobre la compra de un artículo: Los elementos cuantitativos (Precios y descuentos) y los cualitativos (beneficios del producto, prestigio de la marca, método y lugar de pago), (Pérez, 2017).

Cuando el consumidor entra a una tienda, y ve ofertas, personas ofreciendo los productos, buenas estrategias de comunicación de beneficios de este, facilidades de pago y demás; hay un buen terreno ganado para conseguir una venta efectiva.

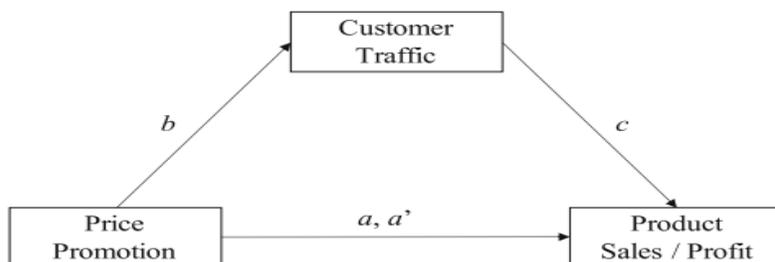
Esto por supuesto es un trabajo psicológico, apoyado en demás factores de mercadeo y que van repercutiendo en el pensamiento del consumidor.

Finalmente, como una forma de rematar la compra, las grandes empresas, haciendo alianzas con los supermercados o los canales tradicionales, usan estrategias de reducción de precio o cómo se conoce de más informalmente, las promociones. Y es que a pesar de que se ha demostrado que el uso excesivo de estas puede contribuir a una mala percepción de producto por parte del

consumidor, (Li et al, 2021), también demuestran que generan una cadena de reacciones positivas, como se muestra a continuación:

Figura 7

Cadena de reacciones positivas con promociones/descuentos



Nota. Tomado de Li et al, 2021

Sumado a estos elementos, se destacan también aquellos aspectos que muchas veces pasan desapercibidos por los consumidores, porque precisamente están diseñados para ser así. Un ejemplo claro son las ubicaciones de los productos en las góndolas, que, en la mayoría de las grandes superficies, son negociadas según el share que tenga cada producto en su categoría, entonces siguiendo esta lógica, las marcas más vendidas, deberían estar ubicados de la mejor manera siguiendo la lógica de organización según estén al alcance de las manos, los ojos o el suelo.

Dependiendo el producto, la mayoría de las marcas, van a hacer su mayor esfuerzo para que la vista predomine, junto con un buen alcance por parte de las manos, mientras que se evitará al máximo el suelo, donde desafortunadamente muchas veces encontramos marcas y productos olvidados, que son únicamente comprados por consumidores que tengan 100% definida su compra y no se dejen influenciar en absoluto, por todos los elementos externos, que lo inducen a comprar las marcas más visibles.

Es interesante ver como diferentes estudios académicos resaltan que todas estas variables ocurren en un solo lugar y muchas veces en un solo momento.

IV. Investigación y entendimiento del mercado objetivo y sus hábitos de consumo.

Este objetivo, aunque puede parecer algo general, y una estrategia que se plantea cualquier empresa en búsqueda de mejores resultados, resulta ser crucial, cómo estrategia de éxito en el *trade marketing* y que logre tres metas esenciales que lograrán al final una comunicación efectiva (Ceupe Magazine,s.f) , dirigida hacia la venta en el PDV.

Primero, realizar un profundo análisis de lo que quiere o demanda el consumidor. Esto puede ir desde claramente la categoría del producto, hasta presentaciones, tamaños, formatos, presupuestos, etc.

Segundo, lograr entender como tal el mercado al que se está enfrentando la marca o producto, ¿qué ofrecen los competidores? ¿Qué estrategias de mercadeo usan?, ¿cómo son sus presentaciones, sus precios, sus volúmenes aproximados de ventas?

Finalmente, todo esto con el gran objetivo de analizar la información y conseguir un plan de trabajo, hecho a la medida tanto del mercado como del producto, que logre atraer más consumidores, interesados tanto en lo que se ofrece, cómo todo lo que hay detrás de este (promociones, publicidad y asesoría dentro del mismo punto de venta).

Hoy en día, se evidencian una gran cantidad de marcas que segmentan su mercadeo, de manera tan específica, que logran estrategias tanto de *Marketing* como de *Trade Marketing*, sumamente bien construidas, consiguiendo consumidores fieles.

Uno de estos grandes ejemplos es Red Bull (Bravo, 2012). La empresa de bebidas energéticas de origen Austriaco se ha caracterizado por ser un referente en optimas estrategias de mercadeo, gracias a su excelente conocimiento de su mercado objetivo.

Estos han sabido introducir el concepto Red Bull, en personas de todas las edades, bajo su concepto “*Red Bull te da alas*”. Se ven constantemente apoyando, desde deportes extremos hasta batallas de rap por todo el mundo. El mensaje es claro, buscan al consumidor que va más allá de sus límites. Pero ¿Qué pasa con sus estrategias de *trade marketing* en PDV? Son excelentes también, y se complementan con las que van de puertas para afuera porque cumplen completamente con un gran objetivo: cerrar la venta. Red Bull, genera una presencia excepcional en los lugares donde es vendido. Y muchas veces es capaz de romper el paradigma del punto de venta tradicional, porque su bebida es consumida en festivales de música, fiestas, eventos deportivos, lugares donde las personas (Sicilia, 2014)

Cuenta con neveras de un excelente gusto, pequeñas, llenas de sus latas con un increíble sentido estético. Se ven en supermercados, tiendas de barrio, tiendas de universidades, y por supuesto en uno de sus fuertes, discotecas y bares. Pero no son únicamente sus neveras. También tienen afiches, cajeros vendedores, ristas, porta precios y demás tipos de material POP y si esto no es suficiente muchas veces cuentan con impulsores que hacen que la marca llame aún más a atención, a pesar de que su precio oscila entre los cinco a siete mil pesos colombianos. Siendo la bebida energética de la categoría alta, que más se vende en el país (La república, 2016).

V. Construcción de bases de datos

El *trade marketing* moderno, cuenta con una serie de ventajas, que lo sobreponen de otras áreas de trabajo en las empresas, y es su gran capacidad de recolectar información sobre comportamientos de consumo, y más en el momento actual, en donde la tecnología toma un gran papel y consigue ir mucho más allá en los análisis que se pueden hacer de competencia, motivación de consumidores, actividades promocionales de las categorías en general y demás (Claros y Reina, 2019). Para finalmente conseguir de manera masiva, comportamientos en toda la cadena de

producción, distribución, venta y posterior consumo. Con una meta en común, optimizar al máximo lo que se ofrece.

Grandes empresas alrededor del mundo, como es el ejemplo de Netflix, usan al máximo los datos, que, sin darse cuenta, millones de usuarios les brindan día a día (Bernal, 2020), simplemente con el hecho de un usuario tener un patrón de cierto género de películas, dar calificaciones, comentarios etc. Y esto es completamente loggable también cuando nos vamos a un punto de venta en físico, que, aunque es más difícil realizar una categorización 100% personalizada (comparándolo con los métodos online), si se puede entender hábitos de consumo y categorizarlo según ciudades, cadenas y preferencias entre SKU's.

VI. Relaciones efectivas entre fabricante e intermediario

Tanto los fabricantes, como los intermediarios (grandes superficies), han demostrado que, al tener unas excelentes relaciones, generan mucho valor para ambas partes (López-Quesada, 2017). Y Aunque es una realidad, que esta relación está bastante influenciada por la capacidad económica del fabricante, bajo cualquier circunstancia, ambos dependen el uno del otro para conseguir el éxito en el mercado.

De hecho, el autor Agustín López Quesada, expresa muy bien como son de parecidos los objetivos, que casi parecieran que fueran los mismos.

“Los primeros (Fabricantes) buscan volumen de ventas, cuota de mercado, lealtad a la marca y beneficios, mientras los segundos (intermediarios) buscan volumen de ventas, cuota de mercado, lealtad a la tienda y beneficios.”

Entonces el autor no puede ser más claro que observar que ambos buscan maximizar sus utilidades y por supuesto conseguir personas que estén dispuestas a comprar una marca en un lugar,

y quedarse con estas opciones, porque le generan la satisfacción que estaba buscando al momento de hacer la compra.

También en su libro se definen siete metas conjuntas que se deben trabajar entre ambos y generan también valor para ambas partes.

- *“Conocimiento del ciclo de vida del cliente”*: Mediante el análisis de comportamientos de compra. Tanto el fabricante como el intermediario pueden observar, como se comporta el cliente desde el momento que compra.
- *“Segmentos por tipología de cliente”*. Entender que tipos de cliente hay según cada marca, generar la segmentación para saber a qué se le está apuntando.
- *“Estrechar relaciones interactivas”*. Generar canales de comunicación efectivo, con feedback eficiente para ambos actores.
- *“Participar en la generación de información”*: Brindar información de parte y parte que facilite el entendimiento del mercado (Por supuesto sin afectar relaciones con otros competidores del otro)
- *“Auditoría de ambas partes”*: Seguimiento que tanto fabricante como intermediario esté en la capacidad de seguir con exactitud sus procesos y los del otro, para la mejora.
- *“Conocer los planes futuros del cliente”*: Adelantarse a lo que el consumidor va a hacer o querer, gracias a información pasada recolectada por ambas partes. Esto puede ser también algo tan sencillo como Navidad, día de la madre, cumpleaños y demás fechas predecibles.
- *“Resolver los problemas del cliente”*: En este apartado, se aclara que tanto el fabricante como el intermediario deben ser uno solo al momento de resolver problemas de cualquier tipo, que pueda tener algún cliente. Entre más unidos estén ambos, mejor quedan los dos ante el público comprador.

- “*Acuerdos de servicio*”: Antes de iniciar el acuerdo de intermediación y fabricante se debe dejar claras las reglas de juego en cuanto al servicio que se prestará.
- “*Comunicación conjunta al usuario o consumidor final*”: El consumidor debe estar en la capacidad de ver ambos actores en uno sólo.

3.2. Caracterización de consumidores en algunos supermercados de Bogotá y entender su comportamiento ante el *Trade Marketing*

Acorde a la encuesta mostrada en la metodología, se pretendió entender algunos comportamientos que presentaban los consumidores encuestados, frente a elementos tan sencillos como puede ser la publicidad dentro del punto de venta, los elementos que los motivan para realizar dentro de un supermercado, los supermercados más concurridos y los medios de pago que usan con más frecuencia. También, ya de una manera mucho más investigativa, se hicieron preguntas demográficas, que permitieron en mayor medida una segmentación entre los encuestados. Cabe aclarar que se preguntó en la encuesta, la ciudad a la que pertenecía la persona, de manera que se pudiera filtrar la información por aquellas que únicamente habitan la ciudad de Bogotá.

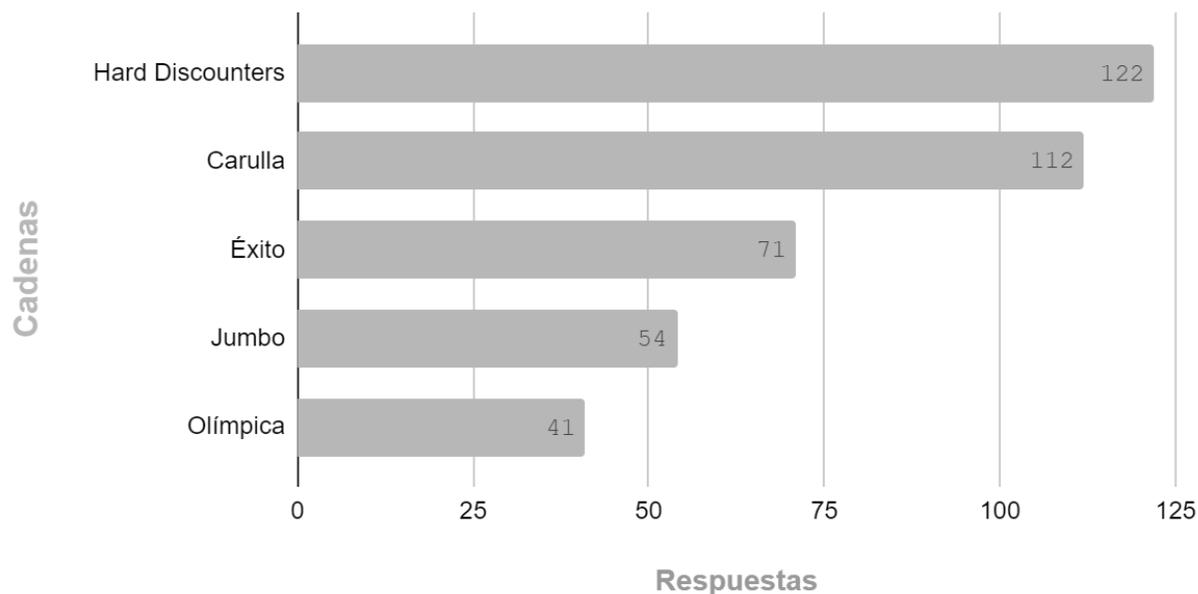
Posterior a las preguntas demográficas, que funcionan para complementar cada una de las preguntas, se inició con la primera pregunta de fondo que se leía:

¿En qué cadenas suele hacer sus compras de Supermercado?, y en las opciones de respuesta estaban: Carulla, Éxito, Olímpica, Jumbo y algunos *hard discounters* (D1, Ara, Justo y Bueno).

Los encuestados podían por supuesto escoger más de una opción, ya que es bastante probable que compren unos artículos en unas tiendas y otros en otras. Los resultados para la ciudad de Bogotá fueron:

Figura 8*Pregunta 1*

¿En qué cadenas suele hacer sus compras de Supermercado?



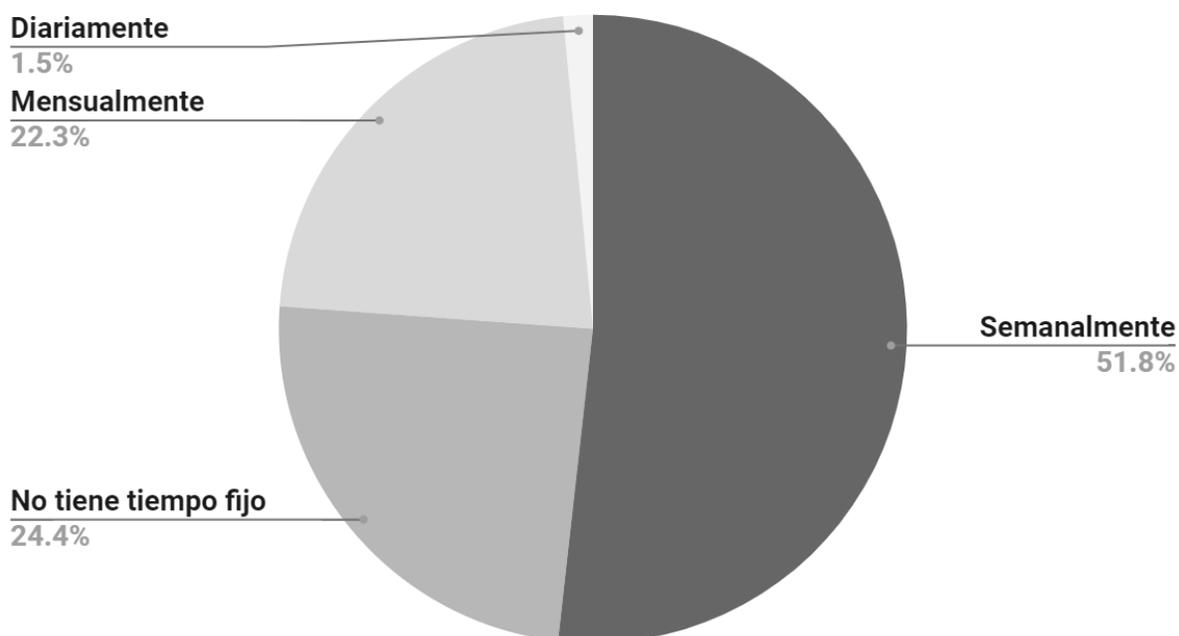
Nota. Elaboración propia

Estos resultados resultaron bastante influyentes para la investigación, principalmente por la demostración de que cada vez le quitan más parte del mercado, los Hard Discounters a las cadenas tradicionales, en donde sólo en el 2019, cadenas como D1, aumentaron en un 30% sus ganancias anuales (La República, 2020). Esto es por supuesto una revolución del mercado, que demuestra también que, ya que la compra en estas cadenas no está estrictamente ligado a los cambios de estrato, cómo se puede evidenciar en la investigación, donde el promedio de compra global en estrato socioeconómico (de 1 a 6) es 5.13, mientras que las personas que compran en discounters únicamente lo bajan a 5.1. Y aunque se entiende que en esta oportunidad se están teniendo en cuenta las 3 cadenas de descuentos más importantes actualmente en el mercado, razón por la cual no se puede determinar que son más influyentes que las demás, si es concluyente que están

ganando un lugar importante en el pensamiento del consumidor Bogotano. Esto por supuesto genera un impacto grande frente a las estrategias tradicionales de *trade marketing*, ya que estos, al tener que ahorrar en muchos costos, para lograr ofrecer precios bajos, sacrifican diferentes elementos dentro de la tienda a los que no todos los fabricantes están dispuestos a trabajar ya que rompen con muchos esquemas, además de muchas veces no estar ni siquiera cerca de lograr un punto de equilibrio entre la compra y la venta.

En cuanto a las otras cadenas, el grupo Éxito (Carulla + Éxito), sigue demostrando su enorme jerarquía, y no es para menos teniendo en cuenta que es uno de los grupos empresariales más grandes del país y por supuesto el más importante en términos de Retail (La República, 2020), además es interesante ver el complemento que hay en muchos encuestados entre Carulla y/o Éxito más alguno de los discounters, de lo que se puede inferir, que algunos productos que el consumidor encuentra a precios muy elevados en los primeros, prefiere comprarlos en los segundos.

La siguiente pregunta del cuestionario, ¿Con qué frecuencia realiza compras en supermercado? Pretendía conocer, cómo funciona regularmente el comportamiento del consumidor en términos de tiempo. Esto principalmente permite tener una mejor visión acerca de la rotación que se puede manejar regularmente.

Figura 9*Pregunta 2***¿Con qué frecuencia realiza compras en supermercado?**

Nota. Elaboración propia

Algo interesante que surge, analizando la periodicidad y relacionándolo con los resultados demográficos, es entender como es mucho mayor la proporción de personas jóvenes (20 a 40), que no tienen un tiempo fijo de realizar sus compras, con respecto a aquellas personas de 40 en adelante. Mientras que por ejemplo esta diferencia en tiempos establecidos se acorta mucho más.

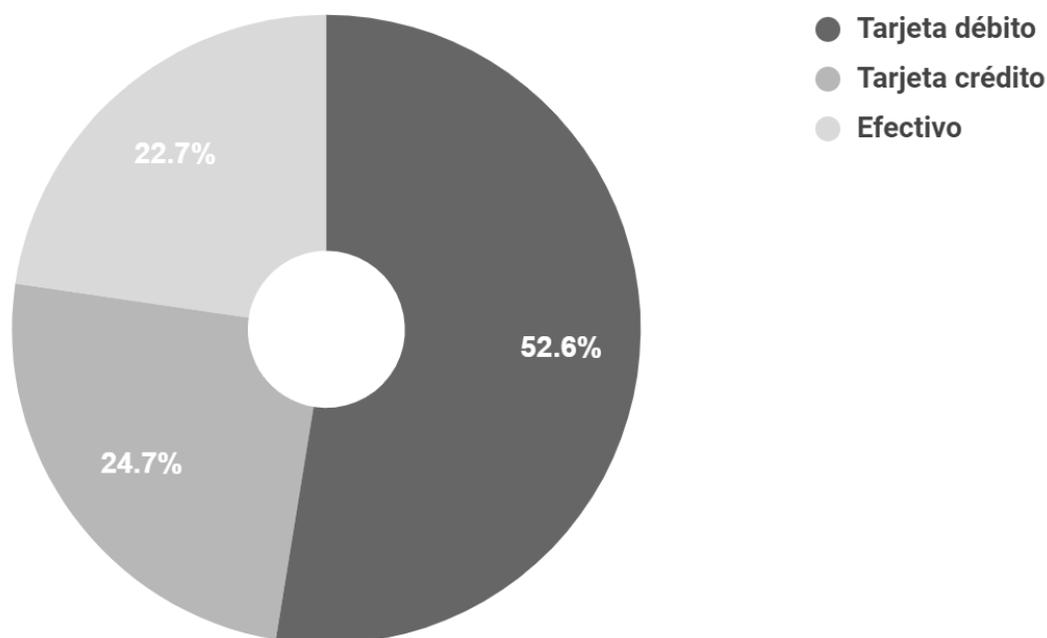
Esto demuestra sin duda alguna, que los jóvenes tienen comportamientos de compra menos estrictos, quizá más motivados por emociones, antojos, motivaciones, etc. Mientras que las generaciones posteriores, prefieren tener una rutina más establecida de acuerdo con sus necesidades.

La tercera pregunta, estaba mucho más enfocada a términos económicos, en donde se preguntó: ¿Con qué medio suele hacer sus pagos en los supermercados? Esta pregunta, tomada del cuestionario de referencia sobre el cual se basa la metodología, tiene la capacidad de determinar hacia donde se están moviendo los pagos y aunque por supuesto se debe tener en cuenta que la encuesta cuenta con un sesgo hacia los estratos altos de la ciudad, si puede demostrar las preferencias de muchos consumidores.

Figura 10

Pregunta 3

¿Con qué medio suele hacer sus pagos en los supermercados?



Nota. Elaboración propia

Esto demuestra que, para los encuestados, sin duda alguna, los pagos digitales son importantes y les facilita la vida, ya que el 78% paga con algún tipo de tarjeta y esto está sustentado con lo que ocurre en el resto del país, en donde incluso antes de la pandemia ocurrida en el 2020, en el 2019,

sólo en un trimestre, crecieron en un 40% los pagos online en Colombia (La República, 2019). Esto además gracias a que los *hard discounters*, que como ya se vio, juegan un papel muy importante en las cuentas de los encuestados, han decidido aceptar tarjetas, así sea con un costo adicional, pero que sin duda alguna le facilita los medios de pagos a miles de personas.

Las siguientes cuatro preguntas se enfocaron en entender los objetivos de compra de los encuestados, al momento de tener una motivación de ir a un supermercado. Estos debían calificar en una escala del 1 al 7, siendo 1 nada de motivación y 7 mucha motivación, los objetivos que se les planteaban. Esto además de esta información, permitió posteriormente realizar un análisis según la clasificación que hace el trabajo base, en el que se segmentan los objetivos según *objetivos concretos y objetivos abstractos*.

En primer lugar, acerca de los concretos los autores dicen:

“Los objetivos de carácter concreto, están orientados a satisfacer una necesidad de compra puntual, tal es el caso de las visitas a la tienda para aprovechar una oferta o promoción” (Walters y Jamil, 2003; Mulhern y Padgett, 1995), o “para adquirir productos que se consumirán de manera inmediata” (Bell et al., 2011). Estos objetivos son particularmente propensos a una mentalidad de ejecución e implican visitas de corta duración en donde se adquiere un número limitado de artículos

Y en cuanto a los objetivos abstractos:

“Los objetivos abstractos se orientan a satisfacer una amplia gama de necesidades de compra, lo cual se concreta en la adquisición de un gran surtido de artículos de diversas categorías, así como viajes largos y menos frecuentes a la tienda” (Trope y Liberman, 2003).

En la primera pregunta, se encontraba:

- Me motiva ir a un supermercado porque sé que hay ofertas o promociones

En la investigación base, este se marcó como un objetivo concreto, debido a la razón puntual por la que se realizaría la visita. En cuanto a la investigación propia, los encuestados marcaron un promedio de motivación de 3.99. Lo que representa una motivación intermedia para asistir a un supermercado, así que se puede determinar que no necesariamente el tener ofertas va a conseguir un gran flujo de personas dentro del supermercado. Es interesante ver como tienen un promedio más alto de motivación los hombres por sobre las mujeres, lo que podría demostrar mayores niveles impulsivos, al momento de hacer las compras por parte de los primeros. De hecho, esto es sustentado por Camilo Herrera, fundador de la empresa de investigaciones sobre consumo “Raddar”, quien asegura que "la mujer escoge muy bien sus compras, ella es más medida para comprar, y el hombre es más impulsivo".

La segunda pregunta fue:

- Voy a un supermercado con la intención de realizar mis compras diarias / comprar cosas que me faltan.

En este caso, la investigación base marcó este objetivo como parcialmente concreto. En cuanto a la motivación de los encuestados del presente trabajo dio un promedio de 5.6. Siendo el más alto de todos, por supuesto por obvias razones, ya que se representa más como una necesidad que tiene el consumidor cuando se acaban los artículos que necesita. Incluso por esta razón era esperado un resultado algo mayor, por lo menos mayor a 6. Sin embargo, esto demuestra que muchos de los encuestados no esperan hasta el momento en que se acaben sus artículos para ir, o tampoco realizan sus comprar de manera diaria.

La tercera pregunta fue:

- Voy a un supermercado con la intención de realizar compras para una ocasión especial

La investigación base, determina que este es un objetivo de compra parcialmente abstracto, precisamente porque, aunque si es destinado para una fecha y un momento determinado, puede incluir una gran variedad de compras de diferentes categorías de productos, ya que se puede estar hablando desde una reunión en casa, donde seguramente se compraría comida, licores, decoración, etc. Hasta un regalo para una persona en una fecha especial como puede ser un cumpleaños, navidad, aniversario y acá claramente la gama de compras puede aumentar considerablemente, en donde muchos productos entran a ser considerados en la decisión final de compra.

El promedio de motivación en los encuestados de Bogotá fue de 4.7, lo que representa que más de la mitad de las personas encuentra una buena motivación por ir al supermercado en las fechas especiales. Esto puede significar que, para los algunos Bogotanos, aún sigue siendo socialmente muy bien visto tener gestos de amabilidad ante las fechas especiales que se comparten con otras personas.

Cabe destacar, en términos demográficos, que se encontró una diferencia de casi una unidad, entre la motivación que tenían las personas solteras versus aquellas que eran casadas. En donde tenían mucha mayor motivación las últimas, para realizar sus compras en estas fechas especiales.

La última pregunta de motivación del consumidor realizada fue:

- Voy a un supermercado con la intención de pasear / distraerme

Esta afirmación fue, la que en el estudio base, marcó mayor nivel de abstracción, ya que es la máxima definición de ir al supermercado, sin ningún objetivo de compra claro. Por supuesto se esperaba que fuera también la que menor nivel de motivación marcara en los encuestados, ya que el supermercado no ofrece grandes comodidades por ir a un paseo, teniendo en cuenta que son autoservicios que pretenden que las personas entren compren y salgan de manera rápida.

Y así fue, marcando una motivación global de 1.7. Es interesante observar cómo no se marca casi ninguna diferencia demográfica en este punto entre los encuestados. Casi todos, sin importar sexo, edad, profesión, empleo, etc, marcaron que respuestas similares, que por supuesto todas tienden a ser inclinadas hacia la falta de motivación que les genera ir al supermercado a simplemente dar un paseo o como un motivo para distraerse.

Figura 11

Motivaciones para ir al supermercado



Nota. Elaboración propia

Las siguientes dos preguntas, pertenecen a una categoría, que pretendía entender, como se sentían los consumidores encuestados ante la publicidad, o también conocido dentro del *Trade Marketing* cómo el material POP, presente en los supermercados de cadena.

En primer lugar, se les hizo la pregunta

- ¿Algún material publicitario / descuento u ofertas, dentro del supermercado, ha llamado su atención en especial en sus últimas visitas al supermercado?

En este caso se presentaron las respuestas más parejas (entre el si y el no), que se tuvieron durante toda la encuesta, ya que 104 personas se inclinaron por el si mientras que 98 por el no. Sin embargo, esta proporción cambia cuando se compararan las edades. Ya que los mayores de 40 años se inclinan más hacia el no, y los menores de 40 mantienen su tendencia hacia el sí.

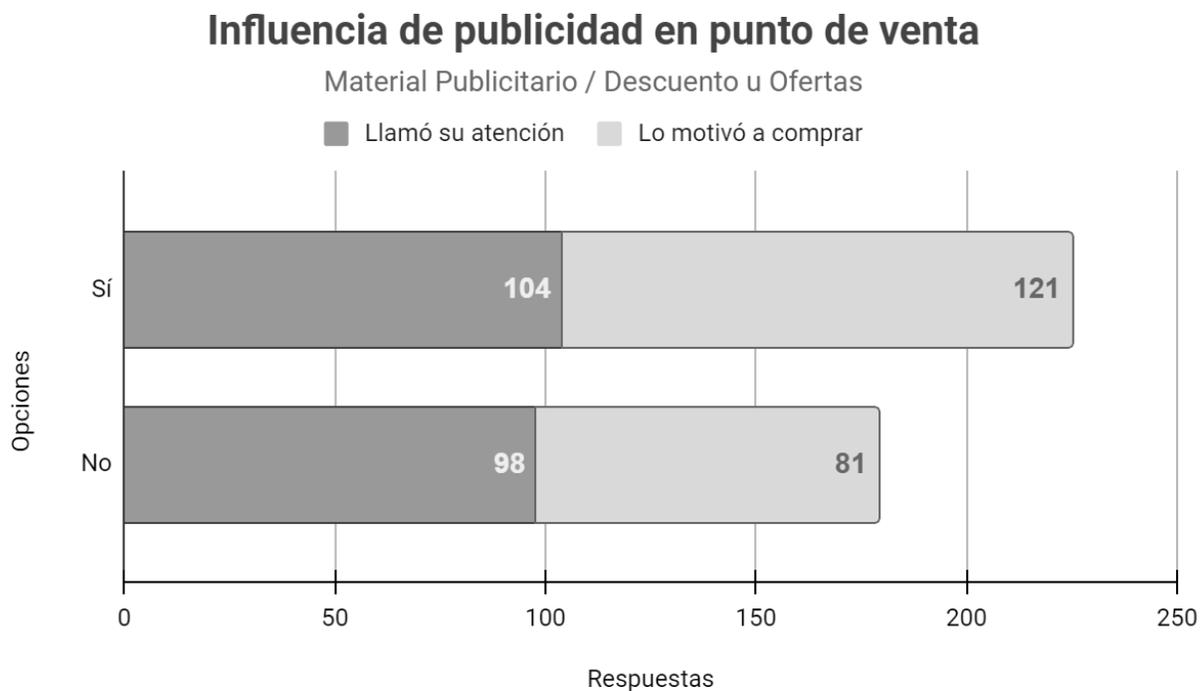
Esto demuestra que la publicidad en punto de venta, primero no la aplican todas las marcas que son compradas por estos consumidores y segundo, la publicidad en punto de venta puede llegar a ser algo mucho más estratégico y enfocado indirectamente a la decisión de compra del consumidor, como lo puede ser una ubicación especial de ofrecimiento de productos, cajeros vendedores, rejillas, portaprecios y demás elementos que pueden pasar muchas veces desapercibidos.

Sin embargo, después con la siguiente pregunta

- ¿Considera que algún material publicitario / descuento u ofertas que haya visto en sus últimas visitas al supermercado, lo motivó a comprar algún producto?

Se puede considerar aún más la importancia que puede llegar a tener la publicidad en punto de venta, en donde 121 de los 202 encuestados respondieron que sí y 81 dijeron que no.

Para algunos, esta cifra seguiría siendo baja, sin embargo, se debe tener en cuenta que como se verá en la siguiente pregunta, la mayoría de las personas van al supermercado con un objetivo en mente, y que un material publicitario, les haya hecho cambiar de objetivo de compra, o definir por uno en especial, representa un inmenso paso para la marca.

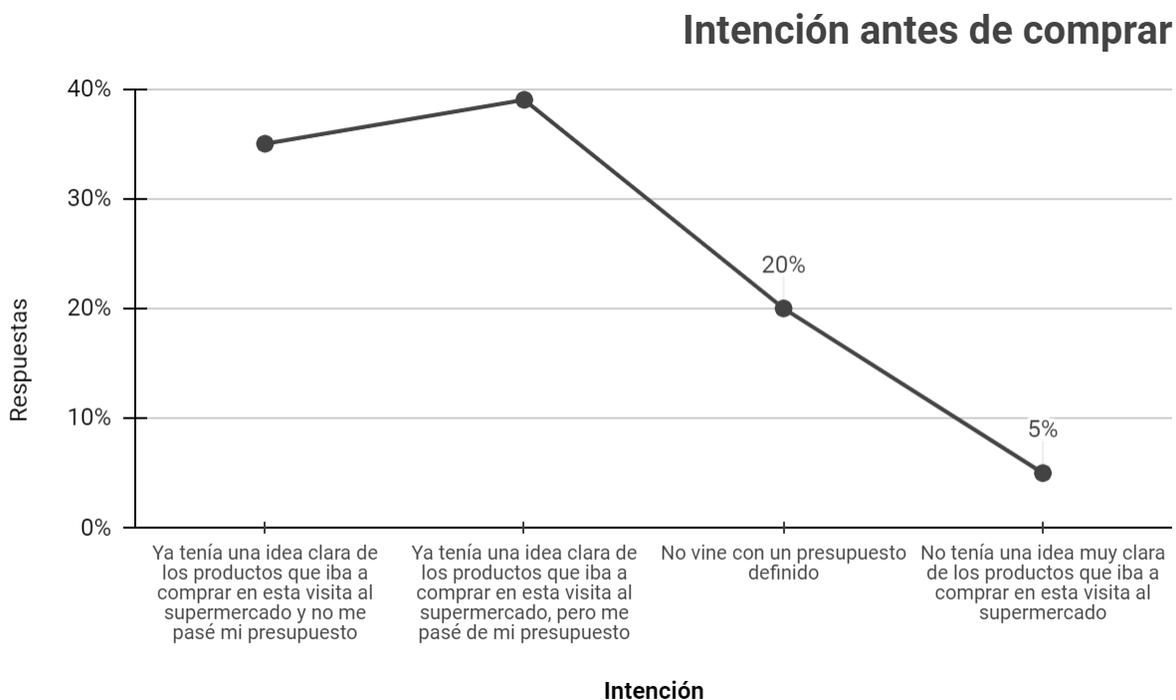
Figura 12*Influencia de la publicidad en punto de venta*

Nota. Elaboración propia

La última pregunta, pretendía encontrar los objetivos al ir a un supermercado, de los encuestados. La pregunta fue

- ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su intención antes de realizar sus compras en el Supermercado?

Y las respuestas con sus respectivos porcentajes:

Figura 13*Intención antes de comprar*

Nota. Elaboración propia

Lo que resulta más interesante de estas respuestas, es la dominancia que tienen los objetivos que recalcan que por lo menos el 80% de los encuestados tienen una idea clara muy clara de lo que quieren ir a comprar. Lo que, como se mencionaba anteriormente, es todo un reto para el *trade marketing*, y su publicidad en el punto de venta, generar una motivación por un producto en específico. Sin embargo, también representa una gran oportunidad para las marcas que busquen, no solamente atraer nuevos clientes, sino también conseguir fidelizar a los que ya se tiene, ya que en cualquier momento alguno de estos puede encontrar una alternativa, ya sea por aspectos

económicos, de calidad o por simple curiosidad. Pero de acuerdo con los resultados, una campaña efectiva, reforzará ese producto que el consumidor ya tiene en mente.

En cuanto a los presupuestos; es interesante ver como no hay un lado de la balanza por el cual no los encuestados se encuentran más con la situación, sin embargo, por supuesto para la mente del consumidor, será mejor, que, si este cuenta con un presupuesto definido, no se pase de este. En este caso el *trade marketing* puede generar en algunas situaciones, cierta influencia por el uso de beneficios, descuentos y demás motivaciones económicas para con el consumidor

3.3 Alternativas de aplicación al *trade marketing* tradicional

A pesar de la gran cantidad de estrategias que puede aplicar una empresa, para mejorar en términos de volumen de venta, tener mejores relaciones con los diferentes procesos de producción y venta, y finalmente con el consumidor. No para todos los productores es fácil aplicar esta metodología por temas de costos, además se debe tener en cuenta, que el dominio del *trade marketing* se encuentra sin duda alguna, en las mismas empresas que lo crearon, como es el caso de Colgate-Palmolive en los años 60's y 70's y que hoy en día se sigue aplicando de forma aún más satisfactoria.

Con esto no se pretende afirmar que las empresas que están empezando en esta apuesta por el *trade marketing*, no deben hacerlo, o que están condenadas siempre a perder sus apuestas contra las grandes multinacionales, pero si se pretende abordar alternativas que surgen, debido a algunas limitaciones, que impidan llevar a cabo algunas de las estrategias dentro del supermercado tradicional, y se pueda ir un poco más allá, para ganar terreno en donde todo puede ser mucho más parejo. En palabras más cortas, básicamente lograr un equilibrio y conquistar paso a paso la mente del consumidor, mediante uso de buenas prácticas, ágiles y sensatas para construir un mercado sólido porque todos los engranajes en el proceso funcionen correctamente.

Para nadie es un secreto, que lo virtual cada año gana más terreno, en donde sólo en el 2020 crecieron en un 130% los ingresos de ventas digitales en Colombia (La República, 2020). La confianza cada vez crece más y las personas se han dado cuenta que la versatilidad en términos de tiempo que ofrece esta opción, es mucho más cómoda y muchas veces amigable, que ir directamente al punto de venta.

Algunas de las grandes ventajas de apostarle a la venta online (Forbes, 2014)

- Reducción de costos
- Lealtad con los clientes
- Atención y garantía de satisfacción total
- Mayor alcance de público
- Seguridad para el vendedor y comprador
- Facilidad de entrega de productos
- Mayor participación en la cartera de los clientes

Sin embargo, enfocándolo más en el objetivo principal de este trabajo, una de las grandes ventajas encontradas a través de la investigación, es que son aplicables en gran manera las estrategias de *trade* marketing que se han estudiado durante años. Claramente enfocadas hacia un sector más globalizado cómo lo es el internet y sus usuarios, pero que al final buscan en donde se busca una mejor experiencia del consumidor, esta vez pudiendo influir aún más su decisión de compra, muchas veces sin este tenerlo contemplado y llevándolo ya sea a una compra virtual, o presencial, ya que se tiene la ventaja de poder tener una influencia 100% virtual o mixta.

Google, el gigante americano de tecnología e información, se ha destacado enormemente en los últimos años por ser una herramienta infalible para aquellas empresas que le están apostando enormemente al marketing y *trade* marketing digital y las cifras que han hecho a través de sus

estudios globales, demuestran la eficacia de aquellas empresas minoristas que le apuestan a estas estrategias.

En el 2016, encontraron que aquellos que han adoptado al *trade* marketing digital, han podido llegar a conseguir mejoras sustanciales de hasta el 300% en métricas claves de rendimiento. A través de sus experiencias, también han podido determinar cuáles han sido los puntos que generan oportunidades y hacen diferencia con los competidores.

- *Establecer colaboraciones adecuadas:* Un objetivo bastante alineado, con respecto a lo que se ha analizado con el *trade* marketing tradicional y básicamente busca encontrar relaciones comerciales que generen grandes aportes a la estructura del negocio. Se deben buscar en especial socios estratégicos con gran bagaje y experiencia.
- *Definir objetivos comunes:* Lograr conseguir un mismo norte, para trabajar sobre ello. Google recomienda enfocarse en el incremento de cuota de mercado, conseguir más visitas y por supuesto el aumento de las ventas.
- *Utilizar la tecnología publicitaria de forma eficiente:* Las empresas cuentan con bastantes herramientas que usadas de forma correcta sabrán atraer al máximo al mercado objetivo, además de conseguir una base de datos solida acerca de lo que le gusta al público y lo que genera mayor cantidad de interacción, que finalmente se termina traduciendo en venta/ganancia.
- *Nunca dejar de innovar:* En el mundo cambiante del internet es necesario mantenerse en cambio, y esto se puede lograr de una manera más sencilla gracias a la mayor cantidad de información que se puede manejar a través de los resultados de las campañas de *trade* marketing ya aplicadas.

Quizá uno de los elementos que más puede llegar a costarle a las empresas que buscan adaptarse al mundo digital, y más específicamente el *trade* marketing digital, es el concepto de tienda online (Loaiza, 2021). Que a pesar de que mantiene bastantes elementos del punto de venta presencial, contiene algunos otros nuevos que deben ser revisado, de manera que se le pueda aplicar una estrategia de *trade* marketing efectiva, que, por supuesto también vaya de la mano con las metas que se están planteando para los puntos de venta presenciales, ya que muchas empresas caen en el error, de mostrar diferentes imágenes de lo que son en sus diferentes canales (Loaiza, 2021). Esto lo único que termina generando al final, son empresas desalineadas y muchas veces con clientes desconfiados o descontentos.

Esto se puede demostrar en los análisis que han hecho acerca de las evoluciones que han presentado los consumidores que se ven influenciados por los canales online en donde dos, de los tres tipos, requieren de la armonía entre el canal digital y el presencial, para poder confirmar su decisión de compra. En el primer caso se encuentran aquellos compradores que prefieren el “Showrooming”, es decir que van a la tienda observan o prueban el producto y si este les convence, se dirigen a la tienda online y realizan su compra. (la mayoría de las veces porque cuentan con beneficios económicos si compran allí, debido a la gran apuesta que hacen los vendedores por hacer crecer sus canales digitales).

En el segundo lugar, están los compradores que se inclinan por el “Webrooming”, que viene siendo el caso contrario. Estos buscan inicialmente conocer los productos de manera digital y posteriormente, ya con su decisión en mente se acercan al punto de venta para hacer el pago. Estos clientes pueden ser más reacios a los pagos online, o confían más llevándose ellos mismos el producto en las manos, sin necesidad de depender de compañías de transporte.

Por último, se encuentra el comprador ideal para muchos, y es aquel que se encuentra completamente atraído por la compra online y puede hacer tanto el *rooming* como el pago de manera virtual.

Sin embargo, mientras sigan existiendo consumidores atraídos por la mezcla entre ambos (y por supuesto que la empresa tenga la capacidad de tener ambos), se debe mantener el equilibrio que permitan unas estrategias alineadas que generen una recepción positiva en el cliente.

Ya enfocando el estudio de cliente online de una forma más personalizada, se encuentran también tipos de clientes, que toman decisiones más acordes a su forma de ser.

La asociación de la publicidad, el *marketing* y la comunicación en España, realizó un estudio en donde identifica 4 grupos principales.

- *Los adictos*: Para el 64% de estas personas, las compras online son divertidas. Además, les gusta recibir notificaciones desde sus confirmaciones de compra, hasta publicidad y ofertas. Para este tipo de clientes la asociación recomienda adoptar estrategias que les permita recordar compras pasadas y además tener un sistema sólido de devoluciones y cambios ya que estos se pueden ver envueltos en gran manera en estas transacciones.
- *Los curiosos*: Estos compradores son mucho menos impulsivos que los adictos, y por supuesto les da bastante tranquilidad poseer grandes cantidades de información antes de siquiera contemplar la compra. El 71% de ellos revisa comentarios antes de comprar un producto y el 61% pasan cantidades considerables de tiempo, estudiando lo que piensan comprar. Para este tipo de clientes se debe estar preparado al máximo con grandes cantidades de información, además de permitir las reseñas dentro de la página.
- *Cazachollos o busca ofertas*: Clientes que regularmente le apuntan a los precios más bajos, son capaces de regatear y encontrar los mejores precios donde sea. Un 60% cree que online

siempre se conseguirán mejores precios, por lo que es ideal mantener esta idea en ellos. La asociación en su estudio recomienda brindarle a este tipo de clientes, cupones y descuentos, además de beneficios como envíos gratis

- *Los incrédulos:* Se preocupan en especial por su seguridad al momento de realizar la compra. Un 48% de ellos desconfían en dar información de tarjetas de crédito, lo que hace bastante complicado llegarles con las opciones digitales de hoy en día. Por esto es bastante importante recalcarles las estrategias de seguridad con las que cuenta la página para evitar al máximo el fraude.

Ya habiendo realizado la aproximación de estrategias entre los canales virtuales y físicos, y habiendo entendido que, al ingresar a estos nuevos canales de compra, se encuentran los tipos de cliente ya mencionados, es necesario enfocarse entonces en la inversión para conseguir la mejor experiencia de compra online posible (Caruana, 2020). Como se menciona anteriormente, el punto de venta digital debe mantener la limpieza y facilidad que facilitan y hacen una compra amigable, así como lo debería tener el punto de venta físico. Por esto es necesario reducir los errores a niveles mínimos, a tal punto que para el comprador sea un deleite hacer la compra y sea como si estuviera dando un paseo por los pasillos de su supermercado de confianza. Y es que una buena experiencia de compra va mucho más allá de que el cliente encuentre el producto que está buscando (Caruana, 2020), porque eso ya lo hacen la gran mayoría de oferentes.

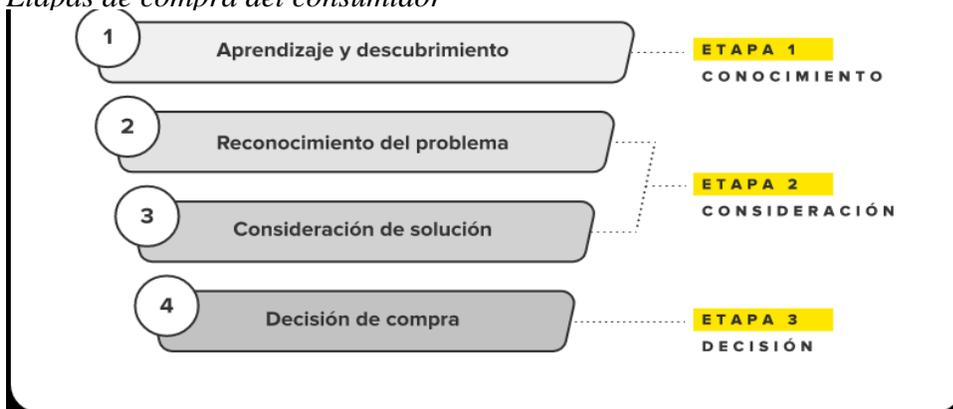
Es esencial que el cliente cuente también con la mayor cantidad de información que le permita tomar una decisión con tranquilidad, (por supuesto sin ser invasivos). Pero que mejor que cuando en un supermercado la persona cuenta con la correcta asesoría por parte de algún empleado que conoce acerca del producto, le puede mostrar que opciones tiene, cuáles son sus características, y

aunque replicar esto de igual manera a través de una página web es imposible, si se ha avanzado en la experiencia, de manera que se sienta menos robótica y más amigable y acompañada.

Esto puede parecer algo lógico, sin embargo, muchas veces los vendedores no son conscientes al 100% de esta necesidad y otras veces si lo son, sin embargo, creen que ese dinero puede ser usado mejor en otras cosas, lo cual es un pensamiento errado, teniendo en cuenta al usar correctamente estas herramientas, se está logrando consolidar una personalización e identificación de marca, gracias también a la mayor confianza de los clientes, que se termina traduciendo en mayores ventas (Solera, 2019).

Al igual que ocurre en el *trade marketing* tradicional, en el *trade marketing* digital, también existe un comportamiento similar entre todos los clientes para llegar a la decisión final de la compra. Diferentes compañías, que basan sus ingresos en el mercado online, han hecho estudios para aprender que hacer en cada etapa y finalmente conseguir llevar al cliente a concretar la compra

MercadoLibre, una de las empresas más influyentes de e-commerce de Latinoamérica y el mundo, con ingresos netos anuales superiores a los 450 millones de dólares (Fortuna, 2019), realizó este análisis de acuerdo con los datos que han obtenido, de acuerdo con el comportamiento de los consumidores para llegar a consolidar una compra, pero visto desde la perspectiva de estos que es netamente online, lo que lo hace más interesante para la búsqueda del objetivo actual.

Figura 14*Etapas de compra del consumidor*

Nota. Elaborado por MercadoLibre

En la primera parte, se explica que ocurre en las primeras intenciones que pueden tener los posibles compradores. Se encuentra entonces la persona, en un punto donde necesita que los productos le llamen bastante la atención, entonces es aquí donde se le debe apostar como mínimo a publicaciones con una carga fotográfica llamativa y adecuada, en la que se vea por supuesto una excelente calidad. Como adicional, pueden resultar muy útiles los anuncios que se le hagan a lo que se pretende vender (por supuesto atraerá mayor flujo de personas).

Posteriormente se encuentra la etapa de consideración. Este es el momento, en el que se recomienda se sea mucho más persistente hacer pensar al consumidor que necesita del producto, por lo que esencial una campaña de *remarketing*, donde se le recuerde a la persona que el producto está ahí para el esperándolo. En esta etapa se le debe apostar a estrategias más personalizadas.

Un claro ejemplo, es ver como después de que el usuario ve en la app algún producto, le llega un mail con invitaciones tales como “Carlos... este producto es, para ti, vuelve a la app y ordena ya”. Es necesario entonces estar preparados para posibles preguntas de todo tipo que se necesitan para asegurar la venta.

Por último, en la etapa de decisión, la venta está prácticamente hecha, sin embargo, en muchos casos se recomienda un último “empujón”, con aspectos tan sencillos como un envío gratis, un cupón de descuento para una próxima vez una acumulación de puntos, etc.

Esta experiencia, puede llevarse hasta mucho más allá del momento de la compra, ventaja que no posee siempre el *trade* marketing tradicional. Y es que gracias a la toma de datos y el hecho de que ya se está manejando de manera virtual, puede hacer el seguimiento de la experiencia post-venta, mucho más cercano o efectivo. Tal caso se puede ver en gigantes del e-commerce como Amazon, o en el caso de Latinoamérica, Mercado Libre en donde por sus propios medios generan un seguimiento a las ventas y además motivan a los vendedores a realizarlo ya que resulta ser una de las mejores maneras de conseguir una fidelización de clientes, que termina siendo, como menciona Mercado Libre en su investigación y guía para vendedores, una de las mejores garantías para mantener el crecimiento sostenido hacia el futuro. Es prácticamente una apuesta al largo plazo, que aplicado por supuesto de la manera correcta, y si es posible, tomando los consejos metodológicos, de vendedores y plataformas que llevan años estudiando las mejores posibilidades, traerá el éxito hacia el negocio.

Sin duda alguna esta transición hacia la modernización del *trade* Marketing, ha generado un gran impacto sobre el *retail* tradicional, quienes, aunque aún no han encontrado un completo cambio en los hábitos de compra, se han dado cuenta que el futuro apunta por ese camino. Y esto no quiere decir necesariamente que se deben olvidar los puntos físicos y apostarle a un 100% a la virtualidad. Esto representa de mejor manera, que la tecnología debe ser una aliada para conseguir mejores resultados.

Una de las grandes variables que ha aparecido entonces, y que se ha reflejado en éxito para las grandes compañías de *retail*, es el uso del big data. Algunas de las ventajas más claras,

resaltadas por la firma de consultoría Axis Communications son la fidelización del consumidor, la capacidad de predecir tendencias de compra, y poder realizar un análisis de la competencia.

El análisis correcto de estas variables que arroja la big data puede traer grandes beneficios, sin embargo, sólo el 2% de las marcas se benefician del potencial completo que puede traer la información de los hábitos de consumo de sus clientes para mejorar sus campañas de mercadeo (Google, 2019).

También dentro del estudio de las reacciones que están teniendo las compañías de Retail, se encuentra la optimización de sus canales digitales. Estos han adoptado las recomendaciones de contar con páginas webs amigables con el consumidor y útiles a la hora de hacer la compra. Estos saben, además, que, si cuentan con una reputación confiable en el punto de venta tradicional, la deben mantener y explotarla de una forma aún más grande, gracias a herramientas de seguridad digital, que como se mencionaba anteriormente puede ser un excelente apoyo para aquellos compradores que desconfían de hacer pagos de forma virtual. Se debe contar también con políticas de devolución claras, y no robotizar todo al máximo nivel, de manera que no se pierda la esencia que en muchos casos los consumidores van a buscar por su experiencia de forma presencial

Por último, una de las grandes ganancias de los *retails* es el dinero que obtienen por negociaciones de promoción de marcas dentro del punto de venta, y esto por supuesto está siendo trasladado también a la virtualidad, en donde se cobra por publicidad como banners, primeros lugares en búsqueda por palabras claves o categorías, o incluso negociaciones de precios, descuentos y actividades como aniversarios, días para clientes y demás.

En resumen, las grandes compañías de *retail*, que se adaptan al cambio y ven en frente en vez de una amenaza, una oportunidad para seguir fidelizando tanto a los fabricantes como a los clientes de las cadenas, tienen el un camino por construir que muy seguramente por sus condiciones

actuales también les traerá éxito. Sin embargo, deben saber adaptarse muy bien a lo que pida el mercado online y por ahora tampoco descuidar su reputación de manera presencial

4. Conclusiones

A través del trabajo investigativo que se realizó, no sólo en la búsqueda de la gran cantidad de teoría que se puede encontrar en bases de datos confiables como lo es Scopus, sino también en gran variedad de estudios de universidades, periódicos, revistas de empresarios emprendedores y sumándole el acercamiento que se pudo tener además con algunos consumidores de la ciudad de Bogotá, se encontraron varias conclusiones, que permiten no sólo demostrar que el *trade marketing*, además de permanecer vigente, ha evolucionado y tiene cada vez más capacidades de involucrarse en las decisiones de compra de los consumidores actuales de todas las edades, géneros y condiciones sociales. A continuación, algunas de las principales conclusiones.

El *trade marketing* es una estrategia efectiva: Desde el estudio hecho en trabajos en todo el mundo y también por medio de la investigación propia, se demuestra que si se aplican efectivamente las estrategias planteadas en el numeral 3.1 de este trabajo, además de que se logrará una optimización y armonía entre el fabricante y el distribuidor, se conseguirá tener clientes que no solo son capaces de concretar las compras, sino que también serán clientes que se mantendrán

fieles a la marca. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no todas las estrategias podrían funcionar para todos los tipos de clientes al igual que para todo tipo de canales, razón por la que en esta investigación se aclaran algunos de estos. Y a pesar de esto, se debe tener en cuenta también que no todas las estrategias se adaptan a todas las condiciones de los fabricantes y/o vendedores, que pueden encontrar limitaciones desde económicos, hasta de personal, distribuidores, canales, medios de publicidad etc, por lo que se debe buscar un equilibrio también en este aspecto.

También, los ejemplos dados, demuestran que es una estrategia ampliamente aplicada por grandes empresas alrededor del mundo, enfocado de manera distinta por la diferencia de objetivos de cada una, pero que al final consiguen excelentes resultados en sus lugares de venta gracias a sus objetivos de *trade marketing* ampliamente definidos.

El *trade marketing* está evolucionando: La evidencia encontrada en la investigación hecha, demuestra sin duda alguna el inmenso crecimiento del mercado online, cada vez abarca más personas, que confían más en las compras online, además que sobreponen las ventajas que cuenta por sobre las compras tradicionales. En muchas ocasiones, se pueden mezclar ambos canales para concretar una compra, como se evidenció en el numeral 3.3 de esta investigación. Esto sin duda alguna representa una enorme ventaja para las empresas que anteriormente necesitaban de un punto de venta físico ya sea propio o de terceros para aplicar correctamente sus estrategias de *trade marketing*. En ambos casos sin duda alguna se requiere de una gran capacidad económica para tener suficiente para conseguir una utilidad habiendo invertido en esto. Pero si se ve desde la perspectiva online, las empresas y vendedores pueden aplicar estrategias de una manera mucho más práctica, sencilla y económica ya sea bajo sus propios dominios web, o en plataformas también mencionadas como MercadoLibre, Amazon, OLX, Ebay, etc. Desde ahí ya se pueden aplicar las

herramientas como publicidad digital, perfilación de compradores, uso de analítica y demás opciones que permitan mejorar el volumen de ventas.

Al igual que en el anterior punto de la conclusión, cabe aclarar que también es sumamente importante en este tipo de canales, entender a donde se le quiere apuntar y de qué manera se hará, de lo contrario, los esfuerzos pagados en publicidad, diseño de marca y páginas web y demás resultaran en vano, al no estar enfocado hacia donde debe ser.

Los consumidores no siempre son conscientes de la presencia del *trade* marketing: A través de la encuesta que se realizó en este trabajo, salió a relucir, que los compradores muchas veces no se dan cuenta que tienen algún tipo de estrategia, presionándolos a hacer alguna compra.

Y esto no necesariamente ha de significar algo malo, sino más bien se debe entender, que muchas veces son influencias que pasan más por el subconsciente de la persona, generando un impulso que puede resultar aún más fuerte en estrategias como colocación estratégica en góndolas (por ejemplo, teniendo en cuenta la estatura de las personas según los países) y puede ser mucho más notorio en promociones, impulsos o materiales POP altamente visibles. Sin embargo, las veces que la intención sea netamente de tener algo notorio, se deben hacer grandes esfuerzos para que el cliente lo note, y esto se puede relacionar perfectamente con el relacionamiento entre el tipo de cliente y lo que planea encontrar, como se ha revisado anteriormente no solo en el producto, sino el conjunto de factores que generan la experiencia de compra.

Los casos de éxito de empresas en el *trade* marketing son los mejores ejemplos de aplicación:

Tanto en el *trade* marketing tradicional como en el *trade* marketing digital, existen casos de gran éxito empresarial, que han sabido aplicar de excelente manera las estrategias explicadas en diversos casos de estudios. Estas pueden ser la mejor fuente de como iniciar campañas y procesos

efectivos en el punto de venta, porque están respaldados con la experiencia de muchos años, además existe la enorme ventaja de contar con ejemplos que aplican para diferentes tipos de empresas con diferentes objetivos.

El *trade* marketing digital puede ser una estrategia más eficiente:

Aunque se demostró la eficacia de las diferencias aplicaciones del *trade* marketing, también cabe aclarar que el *trade* marketing en punto de venta presencial, puede llegar a ser mucho más dispendioso no sólo en términos económicos, sino que además necesita de un bagaje adicional que muchas veces solo se logra con un equipo lo suficientemente listo para mantener al día todo.

Mientras que el *trade* marketing digital, puede ser mucho más amigable con las empresas pequeñas, que están empezando o que no cuentan con el suficiente capital económico y humano para mantener objetivos mucho más burocráticos. Es tanto el nivel de diferencia, que las mismas plataformas de venta manejan planes de publicidad y/o manejo de páginas web que simplifican enormemente la manera que se pretende llegar al comprador, situación que jamás sería igual en la venta en cadenas de tiendas y supermercados, en donde se manejan negociaciones más grandes y complicadas, que la mayoría de las veces las empresas pequeñas no logran cubrir.

5. Recomendaciones

Después de realizar un exhaustivo trabajo investigativo acerca de la efectividad del *trade marketing*, sus mejores estrategias, su evolución con el tiempo, y también algunos comportamientos de los consumidores en la ciudad de Bogotá. Se puede determinar que la persona que esté pensando en aplicar *trade marketing* en su modelo de negocio, se está dirigiendo por un buen camino que se enfoca en la maximización de las ventas y conseguir a la vez fidelidad en la marca. Sin embargo, se recomienda que se lleve al máximo un estudio del enfoque que se le quiere dar. Se debe entender a la perfección el mercado, canal y el tipo de consumidor, para de esta manera evitar costos que no se van a ver reflejados en el resultado final.

También después del estudio de diversos casos, se recomienda que, si el vendedor o empresa no cuentan con la suficiente capacidad de generar una competencia aceptable dentro del punto de venta presencial, se les apueste mucho más a los canales digitales, que pueden generar mayor crecimiento con menos esfuerzo.

6. Referencias

- Bravo, C. (sf. sf. 2021). Marketing De Guerrilla En La Web. 7 lecciones de marketing y publicidad de Red Bull: <https://www.marketingguerrilla.es/aprendiendo-7-lecciones-de-marketing-de-red-bull/>
- Caruana, M. (24 de febrero de 2020). e-goi. ¿Cómo implementar el trade marketing en el mundo online?: <https://blog.e-goi.com/es/trade-marketing-digital/>
- CEUPE Magazine. (sf. sf. de 2021). CEUPE Magazine. ¿Cómo entender el segmento del mercado objetivo?: <https://www.ceupe.com/blog/como-entender-el-segmento-del-mercado-objetivo.html#:~:text=Para%20comprender%20el%20segmento%20de,comprar%20los%20productos%20o%20servicios>
- Diyanova SN, Guba ES, Guseva MV, Popova TS. (sf. sf. 2019). Strategies and Innovations in Modern Trade *Marketing*.<https://pmkvirtual.com/blog/trade-marketing/>
- El Tiempo. (sf. sf. de 2021). Mall & Retail. Quiénes Son Más Impulsivos A La Hora De Comprar, ¿Mujeres U Hombres?: <https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-294-noticia-5>
- Fernández, A. L.-Q. (sf. de marzo de 2017). Google Books. Distribución y Trade Marketing: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DpxMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=trade+marketing+y+bases+de+datos&ots=G3X6bqPs4l&sig=QH3itk8eX7D7sF-GUzgNNnO1s3g#v=onepage&q=trade%20marketing%20y%20bases%20de%20datos&f=false>

Gonzalez, M. (09 de Abril de 2020). *Blog De Aula CM*. 10 Diferencias entre el *Marketing Tradicional* y el Digital: <https://aulacm.com/diferencias-marketing-tradicional-digital>

González, X. (31 de julio de 2019). La República. De enero a mayo de este año, 40% crecieron los pagos online: <https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/de-enero-a-mayo-de-este-ano-181-crecieron-los-pagos-online-con-tarjeta-de-credito-2891050>

Juarez Varon, D., Mengual Recuerda, A., Ferrandiz Bou, S., & Alarcon Valero, F. (2021, enero 7). Aspects of Industrial Design and Their Implications for Society. Case Studies on the Influence of Packaging Design and Placement at the Point of Sale. MDPI. Retrieved febrero 18, 2021, from https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85099142836&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e332092fd08b681d99c33d79405c4340&sot=b&sdt=b&sl=80&s=TITLE-ABS-KEY%28%22Aspects+of+Industrial+Design+and+Their+Implications+for+Society%22%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_MAIN_SECTION:1,FEATURE_NEW_SOURCE_INFO:1,FEATURE_NEW_REAXYS_SECTION:1,FEATURE_NEW_SCIVAL_TOPICS:1,FEATURE_VIEWS_COUNT:1

La importancia del material POP en el punto de venta. (sf. sf. sf.). Storecheck. [https://blog.storecheck.com.mx/la-importancia-del-material-pop-en-el-punto-de-venta#:~:text=A%20los%20materiales%20POP%20\(Point,dentro%20del%20punto%20de%20venta.&text=Un%20retail%20execution%20exitoso%20involucra,dentro%20de%201%20piso%20de%20venta.](https://blog.storecheck.com.mx/la-importancia-del-material-pop-en-el-punto-de-venta#:~:text=A%20los%20materiales%20POP%20(Point,dentro%20del%20punto%20de%20venta.&text=Un%20retail%20execution%20exitoso%20involucra,dentro%20de%201%20piso%20de%20venta.)

InStoreView. (SF de SF de 2019). InStoreView. Obtenido de Tendencias 2020: Innovaciones tecnológicas para el retail: <https://www.instoreview.com/tendencias-2020-innovaciones-tecnol%C3%B3gicas-para-el-retail-pillar>

Li, Z., Yada, K., & Zenny, Y. (sf. sf. 2020). Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data. Journal of Retailing and Consumer Services. Sci-Hub. Retrieved 02 18, 2021, from https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096001961&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=b1b120550b9f7c9b71a9caa0a98e741f&sot=b&sdt=b&sl=37&s=DOI%2810.1016%2Fj.jretconser.2020.102277%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggle=FEATURE_NEW_MAIN_SECTION:1,FEATURE_NEW_SOURCE_INFO:1,FEATURE_NEW_REAXYS_SECTION:1,FEATURE_NEW_SCIVAL_TOPICS:1,FEATURE_VIEWS_COUNT:1

Loaiza, J. D. (sf. sf. de 2021). MKS Colombia. ¿QUÉ ES EL TRADE MARKETING DIGITAL?: [https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/que-es-el-trade-marketing-digital/#:~:text=El%20trade%20marketing%20digital%20es,\(online%20y%20offline\)%20memorable](https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/que-es-el-trade-marketing-digital/#:~:text=El%20trade%20marketing%20digital%20es,(online%20y%20offline)%20memorable)

Lopez, A. (10 de julio de 2015). Top Position. Los 4 tipos de compradores online: <https://top-position.com/los-4-tipos-de-compradores-online/>

Marciales, L. N. (3 de agosto de 2020). La República. Los discounters aumentan su facturación, pero con aumentos de sus deudas: <https://www.larepublica.co/especiales/las-100-mas->

grandes/los-discounters-incrementan-su-facturacion-pero-con-aumentos-de-sus-deudas-3039441

Peña, M. C. (18 de junio de 2016). La República. Vive 100, Peak y Red Bull son las marcas de bebidas energizantes más vendidas: <https://www.larepublica.co/empresas/vive-100-peak-y-red-bull-son-las-marcas-de-bebidas-energizantes-mas-vendidas-2390861>

Rios, A., 2020. Trade Marketing En Colombia: La Batalla En El Punto De Venta. [online] Revista PyM. Available at: <<https://revistapym.com.co/trade-marketing-colombia-la-batalla-punto-venta>> [Accessed 24 August 2020].

Robles, F. (2020, 4 septiembre). Diseño metodológico: estructura, cómo hacerlo, ejemplo. Lifeder. <https://www.lifeder.com/disenio-metodologico-investigacion/>

Schuuring, M., Vismans, D., de Bellefonds, N., Knox, S., Visser, J., & Smits, M. (10 de Mayo de 2017). BCG. The Digital Marketing Revolution Has Only Just begun: <https://www.bcg.com/publications/2017/sales-consumer-insights-digital-marketing-revolution-has-only-just-begun>

Solera, S. (22 de enero de 2019). OCCAM. La importancia de un buen diseño web en tu tienda online: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/la-importancia-de-un-buen-dise%C3%B1o-web-en-tu-tienda-online>

Stone, M., & Trebbien, J. D. (sf. sf. 2020). Brand licensing: A powerful *marketing* tool for today's shopping battlefield. *Journal of Brand Strategy*, 8(3), 207-217. Retrieved from www.scopus.com

InStoreView. (SF de SF de 2019). InStoreView. Obtenido de Tendencias 2020: Innovaciones tecnológicas para el retail: <https://www.instoreview.com/tendencias-2020-innovaciones-tecnol%C3%B3gicas-para-el-retail-pillar>

Think With Google. (SF de Octubre de 2019). Think With Google. Obtenido de El canal retail y su relación con las nuevas tecnologías: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/consumer-journey/la-evoluci%C3%B3n-del-sector-retail-y-su-relaci%C3%B3n-con-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas/>

Think With Google. (sf. de febrero de 2016). Think With Google. Digitalización del trade marketing: insights de marcas globales sobre el nuevo horizonte del comercio electrónico: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-moviles/digitalizacion-trade-marketing-insights-de-marcas-globales/>

Torresburriel Estudio. (2018, 26 febrero). *Investigación cuantitativa y cualitativa: ventajas y desventajas.* TorresBuriel. <https://www.torresburriel.com/weblog/2018/02/26/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa-ventajas-y-desventajas/>

Toymentseva, I. A., Denisova, O. N., & Chichkina, V. D. (sf. sf. 2020). The rational enterprise strategy development: *Marketing* aspect doi:10.1007/978-3-030-53277-2_7 Retrieved from www.scopus.com

Ulloa, J. Mardones, R. Salas G. (sf. sf. 2018). Usos del diseño metodológico cualitativo en artículos de acceso abierto de alto impacto en ciencias sociales

Wakabayashi Muroya, J. L., Alzamora Ruiz, J. N., & Guerrero Medina, C. A. (2018, 03 30). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade *marketing* dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales*. (02 22, 2021) https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2663/414