



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



# Estrategias de Trade Marketing para Millanel Cosmética

Piñeros Yepes, Carol Solangy

2014

Cita APA: Piñeros Yepes, C. (2014). Estrategias de Trade Marketing para Millanel Cosmética. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.  
Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.  
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Escuela de Estudios de Posgrado  
Especialización en Dirección y Gestión de  
Marketing y Estrategia Competitiva  
Plan de Tesis

## **Estrategias de Trade Marketing para Millanel Cosmética**

Autor del Plan de Tesis: Carol Solangy Piñeros Yepes

Tutor: Jose Ignacio Amodei

Junio 2014



## INDICE

DECLARACION DE COMPROMISO.....	3
TITULO DE LA TESIS.....	4
ANTECEDENTES.....	5
JUSTIFICACION.....	6
PLANTEO DEL PROBLEMA.....	8
HIPOTESIS.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
MARCO TEORICO .....	11
ANALISIS DEL CONTEXTO.....	49
INVESTIGACION.....	53
CONCLUSIONES.....	57
ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES.....	58
BILIOGRAFIA.....	69
TUTOR.....	70



## **DECLARACION DE COMPROMISO**

A continuación declaro que la información que se encuentra en este plan de proyecto es original, es un trabajo de tesis de mi propiedad intelectual, en la cual me baso en información del mercado y se incluirán los autores o terceros de los cuales haya información específica, corroboro que este material no se ha presentado en ninguna otra institución educativa.

**Carol Piñeros Yepes**



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



## TITULO

“Diseño de estrategias Trade Marketing para Millanel Cosmética”



## ANTECEDENTES

<sup>1</sup>De acuerdo a la nacional mail order asociación, se cree que benjamín franklin fue el primer creador de catálogos en los estados unidos en 1744, el creo el concepto básico de la venta por correspondencia cuando creo el primer catálogo vendía enciclopedias, libros científicos y académicos. El negocio de venta por correspondencia más antiguo que aun exista hammacer schlemmmer fundada por Alfred en New york en 1848 si primer catálogo fue publicado en 1881 y ofrece herramientas mecánicas y herramientas de construcción

Hablando en el caso de estados<sup>2</sup>En 1872, Aaron Montgomery Ward produjo el primer catálogo para su tienda de venta por correspondencia, Montgomery Ward. Su primer catálogo era una sola hoja de papel con una lista de precios, que mostraba las mercaderías a la venta y las instrucciones de pedido. Luego de dos décadas, su lista de productos de una página creció a un libro ilustrado de 540 páginas que vendía alrededor de 20.000 productos. Casi una década después, el primer catálogo de Sears fue publicado en los Estados Unidos cenco dominó el campo de la venta de equipamiento científico educativo a través de su catálogo.

A principios de los años 1920 apareció en los Estados Unidos la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas, este sistema de venta revolucionario para la época. Consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos vender, este permite tener mejor llegada a las personas ya que no hay necesidad de atraer clientes a los locales.

---

<sup>1</sup> Jhon Jairo Gómez gerencia de la cadena de suministros:< <http://johnjairogomez.blogspot.com.ar/>>  
16-.Nov- 2013.



Actualmente con el avance tecnológico de la internet los espacios web de las empresas, se han convertido en unas de las formas más usadas para comprar, ya que los altos costos del papel, la impresión y el envío postal han causado que algunos catálogos tradicionales, como el de la tienda departamental bloomingales<sup>3</sup> hayan suspendido su impresión para enfocarse en las ventas por internet.

La venta directa cuenta con un servicio que es la satisfacción de los sentidos – precio económico, productos de buena calidad, y un buen packaging, es quizás el elemento que hace más perdurable la marca de un producto determinado. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

Me parece importante mencionar la forma de venta de la empresa Millanel cosméticos, la cual comercializa sus productos a través de venta directa por catálogos, la cual tiene distribuidores a nivel nacional que venden a la revendedora los productos de la empresa. La empresa da un porcentaje de ganancia para el distribuidor y otro porcentaje para la revendedora.

---

<sup>3</sup> Bloomingales, es una cadena de tiendas por departamento de lujos en los Estados Unidos operada por Macy's, Inc., en la cual es socio de Macy's. Bloomingdale's tiene 36 tiendas en todo el país, con ventas anuales de \$1.9 mil millones. Sus precios son más altos que las tiendas de Lord & Taylor, Nordstrom y la antigua Parisian, y un poco más bajo que Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Bergdorf Goodman y Barneys New York. [http://es.wikipedia.org/wiki/Venta\\_por\\_cat%C3%A1logo](http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo)



## JUSTIFICACION

Desde hace unos 20 años las ventas por catálogo han tenido un gran impacto en la comercialización de los productos de diferentes categorías .En este documento se hablara acerca de productos cosméticos que se comercializan a través de la venta por catálogo.

En el caso de Argentina en los últimos años creció considerablemente las ventas por catálogo, por eso es importante mencionar que para el crecimiento de esta clase de empresas y en especial de Millanel cosmética se debe investigar además a de la actual nuevas formas de comercialización ya que en este momento solo venden a través de una vendedora que muestra el catálogo de la empresa, y no es un secreto que las empresas cada vez tienen más competencia por lo que es importante crear otras estrategias de distribución las cuales atraigan, cada día nuevos clientes para el crecimiento de la empresa.

La venta por catálogo ha tenido un gran auge a través de los años para una gran variedad de categorías de productos, siendo la venta de cosméticos la más conocida, por esta razón vemos importante que también se empiecen a generar estrategias de trade marketing, se analizara si es conveniente tener puntos de venta al público, o seguir con la venta directa por medio de catálogos.

Es importante entrar en nuevos mercados, para satisfacer la demanda del consumidor, además es un beneficio para el crecimiento de las empresas de venta por catálogo y en este caso de empresas de cosméticos las cuales cada día tienen una gran demanda y competencia, y es importante crear un impacto más fuerte en la venta por catálogo o inclusive analizar la implementación de más canales de venta, por esto en este documento



Analizaremos la apertura de nuevos mercados y así saber cuál es la mejor alternativa para el crecimiento de esta categoría y que es lo que el consumidor actualmente busca o quiere; Por lo tanto es importante analizar cuáles serían las estrategias para crear una ventaja competitiva para Millanel ante la competencia de grandes empresas de cosméticos multinacionales y nacionales y así poder aumentar la cantidad de clientes.

Por lo tanto realizo este plan de tesis para poner en práctica todos los conocimientos que he adquirido en este tiempo y de esta manera optar por el título de “Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva”.

## **PLANTEO DEL PROBLEMA**

A través de los años la venta de cosméticos se ha incrementado, hay grandes empresas de cosméticos las cuales abarcan una porción grande del mercado, dejando a las pequeñas empresas con una porción mínima, en este caso se quiere dar alternativas o soluciones para que las empresas nacionales puedan competir contra grandes empresas de productos cosméticos internacionales como lo es Avon y Natura.

Últimamente Avon está realizando apertura de locales con venta de productos al público, es decir no hay un intermediario o revendedora, lo que es importante analizar, si esta clase de estrategia, se podría implementar en las otras estrategias de trade marketing para las medianas empresas de mercados.

- Es necesario crear un lugar en donde el cliente final pueda interactuar con los productos
- Es necesario la creación de un punto de venta para que el cliente final mejore el conocimiento de la empresa.



- De qué manera pueden las empresas de venta por catálogo, incrementar su participación de mercado
- Desarrollar estrategias para empresas de venta por catálogo y que puedan competir mejor con grandes empresas de cosméticos.
- Realmente son una amenaza los autoservicios exprés para los comerciantes minoristas
- Qué clase de estrategias deben implementar los comerciantes minoristas?
- Cuales la variable por la cual un cliente puede preferir un autoservicio de barrio o uno de cadenas reconocidas?
- De qué manera pueden los autoservicios pequeños pueden abarcar un mayor porcentaje del market share.

## **HIPOTESIS**

El diseño de estrategias de trademarketing aplicados a puntos de venta propios aumentaría las ventas y la rentabilidad de empresas que actualmente comercializan sus productos solamente bajo el sistema de venta directa.( estrategia multicanal).

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear estrategias de trade marketing para desarrollar puntos de venta propios de Millanel cosmética que actualmente comercializa su producto solo por catálogo para incrementar sus ventas y rentabilidad.



## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar oportunidades de comercialización para empresas de venta directa.
- Analizar cuáles pueden ser las mejores opciones para la consecución de estrategias.
- Incrementar la rentabilidad de las empresas de cosméticos que venden por catálogo.
- Incursionar en estrategias de Trade Marketing
- Estudio del Shopper para aplicación de estrategias de marketing
- Implementación de las tácticas del Trade marketing- category
- Diseñar una investigación exploratoria cualitativa y cuantitativa para analizar las variables relevantes del tema investigado.



## MARCO TEORICO

### MILLANEL COSMÉTICA

Millanel es una empresa nacional, el fundador Daniel Millan comienza la empresa en 1983, cuando arrancó con el diseño de fragancias que luego daba a un laboratorio para su elaboración y así continuó con el desarrollo y comercialización de perfumes hasta que en el '87 se asoció con dos ejecutivos que venían de la industria de la perfumería y crearon Proessense.

Esta empresa -satélite de Millanel se dedicaba al desarrollo y mezcla de esencias para la industria y le permitió empezar a producir sus propias fragancias que, luego, se vendían a través de farmacias, perfumerías y supermercados pequeños.

En los '90, el negocio continuó con dificultades hasta que al final de la década se rompió la cadena de pagos y la inflación hizo sus estragos. “Éramos nueve personas y facturábamos \$ 320.000 cuando nos tocó la crisis de 2001. Decidimos hacer un cambio estratégico en la forma de comercialización y pasamos a un sistema de venta directa a través de distribuidores”, repasa el empresario. La medida empezó a dar resultados: comenzó a armar la cadena de clientes revendedores y hacia 2002 ya tenía 40 distribuidores exclusivos.

A tono con la crisis de esos tiempos, su oferta estaba conformado por la línea Alternativas (de perfumes importados), sahumeros aromatizantes para ropa aromatizantes para ambientes

En el 2006 se lanza el primer catálogo, y va incorporando productos el catálogo incluía cremas y la línea colors: maquillajes, labiales, esmaltes.



En el 2010, Millan se animó a dar el salto hacia la fabricación propia y, con una inversión de u\$s 60.000, compró un pequeño laboratorio. En el 2011 dieron un gran paso cuando la firma inauguró una planta de 6.500 m<sup>2</sup> en San Martín. Allí trabajan hoy 175 personas, que fabrican el 90% de los productos del catálogo (quedan afuera la lencería y bijouterie).

“En este laboratorio invertimos la rentabilidad de los últimos 13 años de la empresa. Nunca dejamos de crecer y todo se reinvertió”, aclara el empresario.

El 85% de las compras de insumos se realizan en el mercado local, mientras que las importaciones pasan básicamente por los frascos de vidrios. Las ventas de la marca continúan canalizándose por catálogo. En todo el país tienen 90 distribuidores de los cuales diez son distribuidores propios que aprovisionan a clientes a nivel nacional.

En la planta elaboran 1.600 productos para la marca y también para terceros (básicamente colonias que desarrollan especialmente para algunas marcas reconocidas “En los últimos tiempos nos seguimos reconvirtiendo ante las políticas de sustitución de importaciones. Ahora, el desafío es salir al mercado externo regional y para eso ya empezamos a trabajar con las habilitaciones de productos, anticipa”

### **QUE ES LA VENTA POR CATÁLOGO:**

Es una forma de comercialización para vender de forma inmediata productos o servicios usando técnicas de envío por correo común o por empresas de transporte.

En la venta por catálogo se encuentran tres puntos primordiales:

- constituye una alternativa a métodos de venta tradicionales relacionados con los canales de distribución de mayoristas y minoristas.
- utiliza medios de correo común o visitas personales, para la captación del cliente la promoción y el envío de productos.



- el cliente realiza la compra al ver previamente los productos por el catálogo de la empresa o presentaciones realizadas del mismo
- en la actualidad se encuentra bastante avanzado el catalogo online, el cual evita el gasto de impresión y tiene capacidad de llegar a más lugares.

### Ventajas:

Unas de las ventajas de la venta por catálogo es que los clientes tienen la oportunidad de ver el producto desde su hogar con más tiempo y tranquilidad por medio de imágenes que explican las características y el precio.

La definición más amplia que se encuentra es la siguiente: “La operación básica de las ventas directas por catálogo es lograr volumen de ventas encontrando métodos tales como precios atractivos, diseño catalogo impactante, variedad de productos, promociones, lanzamientos constantes, facilidades de pago.

Es importante conocer como en La argentina surgió la venta directa por catálogo y como ha crecido a través de los años a pesar de las distintas dificultades económicas, no obstante las firmas de cosméticos más fuertes argumentan que para el mercado de la belleza, no hay crisis demasiado profunda. Ni siquiera los problemas económicos son motivo para que las argentinas abandonen sus rituales de embellecimiento.

Las empresas sostienen que ante la recesión económica se producen cambios de hábito de consumo, pero no se abandona el hábito de cuidarse y esto estimula a pensar que por estos tiempos incursionar en la venta directa bien puede convertirse en una alternativa de trabajo e ingresos

Es alentador para el crecimiento de los productos cosméticos y en este caso en especial de la empresa Millanel.

Algunas firmas les llaman revendedoras, otras consultoras o distribuidoras, pero lo cierto es que las mujeres del rubro se encargan de una tarea parecida: comercializar productos



"cara a cara", generalmente en la propia casa o en la de los clientes, en clubes, y cuanto lugar sea oportuno.<sup>4</sup>

Principales empresas de venta por catálogo en la Argentina:

Avon

Natura

Mary Kay

Jafrá

Amodil

Midori

Ayurveda

Gigot

Anway Argentina

Jean Cartier

Biogreen srl

Tsu cosméticos

Fuller Argentina

## COMPETITIVIDAD

<sup>5</sup>**Michael Porter** afirmaba que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el

---

<sup>4</sup> <http://www.dsa.org/espanol/aboutselling/history/>

<sup>5</sup> Porter, Michael, Porter y la competitividad <<http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/>> 09-02-05



mediano y largo plazo asimismo, Michael Porter establece cuatro factores que pueden ser determinantes en la competitividad:

1. La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.
2. La naturaleza de la Demanda Interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.
3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.
4. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

En cuanto a esta definición de Porter puedo analizar que competitividad va de la mano con la productividad. Puede haber productividad de un país, industrial, empresarial y personal lo que conlleva a un alto nivel en la tarea que se vaya a desempeñar para esto es importante tener en cuenta la innovación, relaciones humanas integrales y responsabilidad.

## **ESTRATEGIA**

En el diccionario Larousse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo



militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión

<sup>6</sup>La Estrategia Competitiva tiene una sola lógica dominante: la diferenciación. Distinguirse o extinguirse. La ventaja competitiva está en el plano mental del demandante pero se construye desde las habilidades distintivas de la empresa. La liga entre ventajas competitivas y habilidades distintivas la llamamos “Paradigma Vincular”. La estrategia competitiva consiste en formular e implementar un intento de Paradigma Vincular único, preferido y defendible.

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición.

- "un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios"
- "la dialéctica de la empresa con su entorno (Ansoff 1976) "
- "una forma de conquistar el mercado"
- "la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzados, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse"
- "la mejor forma de insertar la organización a su entorno"

---

<sup>6</sup> Levy, Alberto 2010 Buenos Aires Argentina desarrollo competitivo, Bs. As. Ediciones Granica, ISBN 978-987-05-9094-1



## GLOBALIZACIÓN

<sup>7</sup>En los últimos años el mercado y economía mundial ha tenido un cambio significativo debido al intercambio socioeconómico que se ha generado en la gran mayoría de los países, los cuales hoy en día realizan gran cantidad de actividades de intercambio económicas y culturales, por ende se ha visto un aumento en importaciones y exportaciones por eso es importante hablar en profundidad acerca de la globalización.

La globalización ha incitado uno de los debates más apasionados de la última década, ha sido tema de innumerables libros y causa de grandes manifestaciones en Europa y América del Norte. Los críticos han planteado que el proceso ha propiciado la explotación de los habitantes de los países en desarrollo, ha ocasionado grandes alteraciones en su forma de vida y en cambio ha aportado pocos beneficios, mientras los defensores apuntan a la considerable reducción de la pobreza alcanzada en países que han optado por integrarse a la economía mundial, como China, Vietnam, India y Uganda.

Asombrosamente, tratándose de un término de uso tan extendido como la globalización, al parecer no existe una definición exacta y ampliamente aceptada. De hecho, la variedad de significados que se le atribuye parece ir en aumento, en lugar de disminuir con el paso del tiempo, adquiriendo connotaciones culturales, políticas y de otros tipos además de la económica. Sin embargo, el significado más común o medular de globalización económica –aspecto en el cual se concentra este trabajo– se relaciona con el hecho de que en los últimos años una parte de la actividad económica del mundo que aumenta en forma vertiginosa parece estar teniendo lugar entre personas que viven en países diferentes (en lugar de en el mismo país). Este incremento de las actividades económicas transfronterizas adopta diversas formas.

---

<sup>7</sup> Banco Mundial. Global Economic Prospects and the Developing Countries. Que es la globalización? <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm> , Año 2000 .



Al hablar de globalización resulta crucial definir cuidadosamente las distintas formas que ésta adopta. Comercio internacional, inversión extranjera directa (IED), y flujos del mercado de capitales plantean cuestiones distintas y tienen consecuencias diferentes: beneficios potenciales por un lado, y costos y riesgos por el otro, los cuales demandan valoraciones y respuestas diferentes. En general, el Banco Mundial privilegia una mayor apertura de comercio y de IED porque los datos indican que los beneficios en materia de desarrollo económico y reducción de la pobreza tienden a ser relativamente mayores que los costos o riesgos potenciales (aunque también se preste atención a las políticas específicas para mitigar o atenuar costos y riesgos).

Respecto al grado de participación de los distintos países en la globalización también dista de ser uniforme. Para muchos de los países más pobres y menos desarrollados, el problema no radica en que la globalización los haga más pobres, sino en la amenaza de ser excluidos de ella. En 1997, la mínima participación de estos países en el comercio mundial, con una cifra que asciende al 0,4%, correspondió a la mitad de su participación en 1980. La tasa de

Crecimiento de estos países también está muy por debajo de las que disfrutaban los países en desarrollo más globalizados. Durante la década de los noventa, los países menos globalizados presentaron como promedio tasas de crecimiento negativas, mientras que los países en desarrollo más globalizados aumentaron su tasa de crecimiento per cápita de 1% en los sesenta a 3% en los setenta, hasta 4% en los ochenta y 5% en los noventa. Por otra parte, el acceso de los primeros a la inversión extranjera privada sigue siendo insignificante. Lejos de condenar a estos países al aislamiento y la pobreza continua, la tarea urgente de la comunidad internacional es ayudarlos a integrarse aún más en la

Economía mundial, brindándoles asistencia para ayudarles a crear instituciones y políticas de apoyo, así como para continuar ampliando su acceso a los mercados internacionales.



## **<sup>8</sup>RENTABILIDAD:**

La rentabilidad es uno de los conceptos más importantes en las empresas modernas y más utilizado por la comunidad de negocios. La rentabilidad es lo que buscan los inversores al invertir sus ahorros en las empresas. La rentabilidad es, al menos una parte, de lo que busca el management con sus decisiones directivas. La rentabilidad es lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en una determinada compañía, o si, por el contrario, retiran sus fondos. La rentabilidad es, probablemente, uno de los conceptos menos comprendidos por quienes lo utilizan a diario.

En el imaginario popular, un emprendimiento que logra producir ingresos mayores que sus costos, generando resultados positivos, se considera un emprendimiento rentable. En esta nota, veremos que el mero hecho de mostrar un beneficio contable no quiere decir que el emprendimiento sea rentable. De hecho, una empresa puede generar beneficios, pero no ser rentable. Este concepto suele ser bastante elusivo, por lo que trataremos de explicarlo con mayor detalle.

Es común escuchar decir a directivos y a empresarios que un negocio deja una rentabilidad de, por ejemplo, el 10%. Indagando sobre este concepto, vemos que normalmente eso quiere decir que el resultado de ese negocio deja un margen de 10% sobre las ventas. Para esta medición, algunas veces el resultado es medido utilizando el beneficio operativo, y otras utilizando el beneficio neto sobre ventas. Sin embargo, si preguntamos a un grupo de Ejecutivos que ensayen una definición de rentabilidad, normalmente nos dicen que es el beneficio obtenido en un determinado período de tiempo, con respecto a la inversión comprometida. La rentabilidad descripta al principio, sin embargo, no incluye el monto de la inversión realizada. Como vemos, la misma definición de rentabilidad es bastante más compleja de lo que se puede suponer inicialmente.

---

<sup>8</sup> Lorenzo Preve, la rentabilidad en las empresas, clases magistrales, economía pag. 55.



Nos proponemos aquí dos objetivos:

- 1) Dar algunos lineamientos que ayuden a comprender mejor el concepto de rentabilidad y su uso en la vida corporativa
- 2) a partir de lo comprendido en el primer punto, discutir algunas acciones que pueden ayudar a mejorar la rentabilidad empresarial.

La rentabilidad obtenida. Decíamos que la definición de rentabilidad necesita tres componentes: a) el beneficio obtenido, b) el monto de capital invertido para obtenerlo

3) el tiempo transcurrido desde que se realizó la inversión.

Esta sencilla definición nos indica la necesidad de definir sus componentes, es decir, necesitamos una definición de beneficio y una definición de capital invertido, siempre teniendo en cuenta el tiempo transcurrido.

Empecemos considerando el caso de un inversor que compra acciones en el mercado de capitales. Supongamos que el inversor compró una acción de la empresa X S.A. por 10 pesos hace un año, y puede vender esa misma acción hoy por su valor de mercado, 12 pesos. Supongamos también que esa acción le otorgó un dividendo de 1 peso a lo largo del año. Es fácil ver que el inversor obtuvo un beneficio de  $12 \text{ pesos} - 10 \text{ pesos} = 2 \text{ pesos}$  por el diferencial de precio y de 1 peso por el dividendo; es decir, obtuvo un beneficio de 3 pesos.

Cuando hablamos de rentabilidad, sin embargo, no siempre estaremos interesados en la rentabilidad de un accionista en el mercado de capitales. Es más, muchas veces necesitaremos calcular la rentabilidad en empresas de capital cerrado sin la existencia de valores de mercado que nos facilitan la tarea.

En algunos casos, buscaremos medir la rentabilidad obtenida por una línea de negocio, o por un proyecto de una empresa que no cotiza en bolsa. En esos casos, no podremos confiar en la valuación realizada por el mercado, por lo que será necesario obtener otras medidas del beneficio y del capital invertido. Normalmente, en esos casos solemos confiar



en los valores que nos brinda la contabilidad financiera, los que, en algunos casos, pueden requerir algunos ajustes.

## **LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER**

<sup>9</sup>En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro *Competitive Strategy* que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la Respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había Comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

---

<sup>9</sup> Porter, Michel; editorial continental Buenos aires 1991 *Estrategia competitiva técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* ISBN 9682611849



### El liderazgo en costos totales bajos

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento

Marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de Precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más Próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas. Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y



reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado. Por aquella época, la estrategia de liderazgo en costo bajo fue el fundamento del éxito de compañías como Briggs & Stratton Corp., Texas Instruments, Black & Decker y Du Pont.

### La diferenciación:

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Compañías que se distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (tecnología), entre muchas otras.

### El Enfoque:

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida



Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada en el centro, como la empresa C de la figura, situada en una posición estratégica extremadamente pobre (una empresa con precio alto para productos percibidos como de baja calidad). Porter describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque.

La Empresa L tiene precio y calidad bajas. La Empresa M tiene precio y calidad altas. La Empresa C está atrapada en el centro pues la mayoría de los clientes se preguntarán por qué deben comprarle a C cuando pueden obtener mejor calidad al mismo precio de la Empresa u obtener (más o menos) la misma calidad de los productos de C y a menor precio comprándole a L. Como entre L y M el espacio es grande, la situación de C podría complicarse aún más si aparece un nuevo competidor que llegue a ocupar el espacio vacío, atacando además a L y M o si uno de los competidores actuales se mueve hacia una estrategia de línea completa.

En su obra *The Competitive Advantage of Nations* (1990), Porter reconoce para las nuevas circunstancias del mercado, la inestabilidad de éstas tres estrategias genéricas y la necesidad de modelos más dinámicos para concebir la ventaja competitiva.

Las tres estrategias genéricas aquí esbozadas, pertenecen a los modelos estáticos de estrategia que describen a la competencia en un momento específico. Fueron útiles cuando en el mundo los cambios se daban lentamente y cuando el objetivo era sostener una ventaja competitiva.



La realidad es que las ventajas sólo duran hasta que nuestros competidores las copian o las superan. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo. El copiadador o el innovador sólo podrá explotar su ventaja, durante un espacio de tiempo limitado antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa. Como se puede apreciar todos los autores citados coinciden parcialmente en sus definiciones; no obstante, se pueden percibir claramente dos tendencias fundamentales.

## **TRADE MARKETING**

Trade Marketing se origina en los EE.UU. el cual se ha consolidado en muchos sectores sobre todo en el de consumo masivo en la cual se definen objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores y conseguir una mejor rentabilidad en el punto de venta.

Procter & Gamble, en una iniciativa pionera, decide romper con algunos esquemas y llegar a un acuerdo con Wal-mart para poner en marcha la llamada ECR (Efficient Response Consumer-Respuesta eficiente al consumidor) que tiene como objetivo poner en primer plano la necesidad del consumidor y trabajar conjuntamente con el distribuidor para lograrla a través de una serie de medidas (ajuste de surtido, exhibición, precios y promociones lo que conjuga en gestión de categorías,...) Esta buena práctica comenzó a extenderse en el resto de enseñanzas y de fabricantes de la competencia hasta llegar a consolidar la disciplina del Trade Marketing.

### **Factores claves para la implantación del Trade Marketing**

Es importante analizar de qué forma se debe implantar el departamento de trade marketing en las empresas



- a. Factor económico: ante la previsible recesión económica que se vivirá en el próximo ciclo, fabricantes y distribuidores necesitan ajustar bien su oferta para dar satisfacción a la demanda cada vez más escasa y selectiva debido a dicha recesión.
- b. Factor político: las decisiones de liberalizaciones de horarios en muchos países y en comunidades autónomas españolas aumenta la competencia de enseñas de puntos de venta y hace que estas tengan que ajustar su surtido para ser más rentables y dar mejor servicio.
- c. Factor social y cultural: la conveniencia está a la orden del día. El ritmo de nuestra sociedad nos deja poco tiempo libre, y cuando vamos al punto de venta esperamos ver lo que queremos y en la cantidad que queremos en ese momento, si no, no adquiriremos ese producto y compraremos otro o nos iremos a otra enseña. Es fundamental que fabricante y distribuidor den respuesta eficiente a este hecho.
- d. Tecnológico: nuevas tecnologías como la radiofrecuencia o EDI (Electronic Data Interchange) permiten obtener información fiable sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta y ajustar más la oferta del fabricante y del distribuidor.
- e. Mercado: los mercados se han vuelto muy dinámicos, incluso turbulentos, con grandes cambios en poco tiempo. Ante esto, surge la necesidad de afinar muy bien nuestra oferta para evitar fabricar productos fallidos, y esto es imposible de realizar sin la colaboración del distribuidor, que a su vez necesita dar una mejor respuesta que su competencia para atraer clientes y retenerlos.
- f. Distribuidores: aunque ahora vuelve una cierta tendencia a la atomización del punto de venta por el fenómeno de la conveniencia, hay una realidad todavía palpable de concentración de distribuidores, adquiriendo un papel fundamental y un poder de negociación superior al del fabricante. Esto lleva al fabricante a busca negociaciones en exclusiva con ellos. Además, la posibilidad de negociar con un solo departamento para miles de tiendas abre las puertas a una colaboración más fluida.



- g. El auge de la complementariedad: fabricantes y distribuidores comienzan a orientar sus productos y organización del punto de venta según universos de consumo pensados por el consumidor. Así, ya no se encuentran las galletas con las pastas, sino que las galletas están con la leche, cereales, etc... porque es el universo de consumo del desayuno. Esto hace que fabricante y distribuidor tengan que buscar puntos de acuerdo, ya que el primero tiene un gran conocimiento de las percepciones y motivaciones del consumidor fuera del punto de venta y el segundo lo tiene sobre el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta.
- h. Competencia: la feroz competencia existente en todos los ámbitos hace que se consoliden alianzas entre fabricantes y enseñan para conseguir posicionarse con más fuerza.
- i. Consumidor: a pesar de que vuelven a resurgir las compras planificadas frente a las impulsivas, aún una buena parte de la compra se decide en el punto de venta. La gestión del punto de venta es vital para que los fabricantes vendan más y los
- j. distribuidores-detallistas rentabilicen al máximo su metro cuadrado. Además, el cliente está ávido de vivir experiencias positivas allá donde va, y el punto de venta no es una excepción. Unir esfuerzos entre fabricante y distribuidor es una buena forma de ofrecer mejores experiencias.
- k. Necesidad de reducir costes: tanto el fabricante como el distribuidor necesitan reducir costes para ser más eficientes que la competencia y esto afecta a los procesos, a la cadena de valor, a la gestión de stocks, a las compras y aprovisionamientos,... Todo ello se mejora si entre ambos llegan a acuerdos de colaboración, lo que les hará ser más competitivos.



## **PREMISAS FUNDAMENTALES PARA QUE TRADE MARKETING TENGA ÉXITO**

- Apoyo constante de la dirección general a esta función
- Poseer la tecnología suficiente para colaborar con los clientes de canal y ofrecer un valor añadido
- Manejar de forma adecuada las perspectivas de marketing-comercial
- Delimitación clara de los objetivos y ámbitos de actuación del trade dentro de marketing y comercial
- Integración total del trade marketing en los procesos y cadena de valor de la organización
- Cambio de mentalidad y cultura en la organización
- Existencia de un KAM
- Alineamiento de las unidades de servicio o apoyo con las primarias
- Conocimiento adecuado del mercado de la distribución de los sistemas de valor
- Existencia en el cliente de canal de la figura del Category management
- Sector preparado para el desarrollo de trade marketing
- Apuesta decidida en el fabricante por el trade para tener un equilibrio de poder con el distribuidor y ofrecer valores añadidos
- Confianza mutua entre fabricante-distribuidor y trabajo a medio-largo plazo
- Espíritu de colaboración
- Agilidad y flexibilidad para cambiar procesos y forma de trabajo
- Capacidad para no depender solo de un cliente

<sup>10</sup>Fajardo, Oscar. (Cuando el distribuidor se convierte en nuestro aliado) en: <<http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>>20/05/2014



Para finalizar, recordar que el trade marketing es una disciplina que se va imponiendo poco a poco en todos los sectores y que su implantación debe ser ajustada a las necesidades que tenga el sector, y a los objetivos y estrategias de cada organización.

## **MARKETING SENSORIAL/ EXPERIENCIAL**

- ¿Qué son las emociones?
- Inteligencia Emocional
- Percepciones
- Psicología de los colores
- La dimensión = emoción
- La experiencia de compra
- Marketing sensorial en PDV= aporte experiencia de compra
- Los 5 sentidos

### **1. Evolución de los canales**

Si bien el concepto de cercanía es importante la cuota de mercado de las grandes superficies también lo son

2. En este contexto no debemos dejar de lado el concepto de misión de cada establecimiento para cada tipo de compra

3. Mapa de posicionamiento de cada Emblema

Si bien se ha empastado las variables que tomamos para casi cualquier superficie son

Variables duras

Variables de una relativa fácil imitación ( de ahí el empastado)

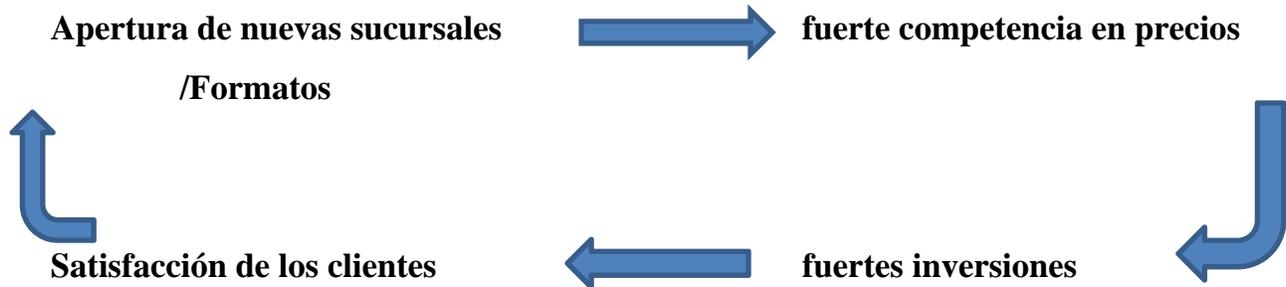
4. Detrás de un Cliente hay una persona

5. Category Management y su relación con las variables tácticas / duras

6. Marketing Sensorial y su aporte a en las Experiencias de Compra / Diferenciación



## CREANDO VALOR EN LOS PUNTOS DE VENTA



### ¿QUE ES E.C.R.?

Es una filosofía que se lleva a la realidad siguiendo un Modelo Estratégico de Negocios al cual se llega cambiando los modelos comerciales es decir la mentalidad



<sup>1</sup> Amodey, J ( Diapositivas marketing sensorial trade marketing especialización Dirección y gestión de Marketing y estrategia competitiva 2014 Buenos aires Argentina



- ✓ Representan un 50 % de los activos totales o entre 60 / 80 % del capital de trabajo de un comercio dependiendo del rubro que trabaje.
- ✓ Su impacto es siempre alto especialmente si se almacenan mercaderías equivocadas.



- ❖ Es un factor clave a los resultados de la gestión
- ❖ Su costo impacta entre un 10% y un 25 % en las ventas
- ❖ Tiene un costo alto de entrada y de salida
- ❖ Constituye entre un 20 % / 50 % de los activos totales
- ❖ Junto con la mercadería la superficie es un componente significativo del costo pero a diferencia de ellos el costo es fijo
- ❖ La optimización de la distribución interna del espacio y de la exhibición en el PDV Permite obtener el mayor rendimiento posible de éste factor de costo tan relevante.



## La Gestión de Activos Claves: Gestión de fuerza laboral

Su impacto es clave en el nivel de servicio dado

- Limpieza
- Rapidez en la / las caja/s
- Reposición rápida de mercadería
- Información
- Asistencia
- Asesoramiento

Las decisiones vinculadas con el nivel de servicio en el PDV tienen un fuerte impacto económico de entre un 40/60 % de los costos operativos su impacto es clave en el nivel de servicio está dado:

- Limpieza
- Rapidez en la / las caja/s
- Reposición rápida de mercadería
- Información
- Asistencia



- Asesoramiento

Las decisiones vinculadas con el nivel de servicio en el PDV tienen un fuerte impacto económico de entre un 40/60 % de los costos operativos



	<b>Super</b>	<b>Hiper</b>	<b>Discount</b>	<b>Autoservicio</b>	<b>Almacén</b>	<b>Maxikiosco</b>
<b>Racionales</b>	-Surtido amplio -Productos frescos -practicidad	-Todo en un mismo lugar -Ofertas y promociones -Novedades -Efecto vidriera	-Cercanía física -Bajo desembolso -surtido de productos Básicos -Precios básicos -Surtido económico	-Cercanía física -Precios bajos -Horario extendido -Rapidez compra	-Cercanía física -Rapidez de compra -Fiado	-Rapidez compra -Ubicación -Variedad “Hoy es un almacén sin fiambre”



<b>emocionales</b>	-Oportunidad - Tentación Conveniencia seguridad	Oportunismo promociones -Paseo	-Ayuda Eficiencia de gasto	-Ayuda -Eficiencia de gasto	Presencia asegurada tranquilidad Practici dad	-Confianza -Cercanía afectiva -Diálogo Conocimien to
<b>Identidades</b>	<b>Equilibrio</b>	<b>Optimización</b>	<b>OPTIMIZACIÓN</b>	<b>AHORRO</b>	<b>DISPONIBILIDAD</b>	<b>Ubicación placentera</b>
<b>Insight</b>	“La ecuación tiempo/ dinero/ surtido me cierra”	“Yo le ganó”	“No me tiento”	“Te sacan del apuro” “Me sirve”	“No me van a engañar, me conoce de toda la vida”	“Está cuándo y dónde tiene que estar”

**QUE ES LO QUE VALORAN LOS CONSUMIDORES  
ECUACIÓN DE VALOR DE COMPRA**

$$\text{VALOR} = 1 = 30\% \text{ EX} + 20\% \text{ VI} + 18\% \text{ SA} + 16\% \text{ EC} + 16\% \text{ EF}$$



<b>EXPERIENCIA</b>	<b>VIVENCIA</b>	<b>SABER</b>	<b>ECONOMÍA</b>	<b>EFICIENCIA</b>
<b>PLACER</b> -Que sea una salida familiar -Que me permita darme un gustito	<b>CON EL PRODUCTO</b> -Que pueda tocar el producto que compro -Que pueda elegir el producto que compro	<b>INFORMACIÓN</b> -En donde pueda aprender sobre el tema, para comprar mejor -Que me brinden asesoramiento	<b>AHORRO</b> -Que pueda comparar precios -En donde pueda encontrar ofertas / promociones	<b>RUTINA</b> -Que sea una compra que tengo planificada -Que sea parte de una rutina

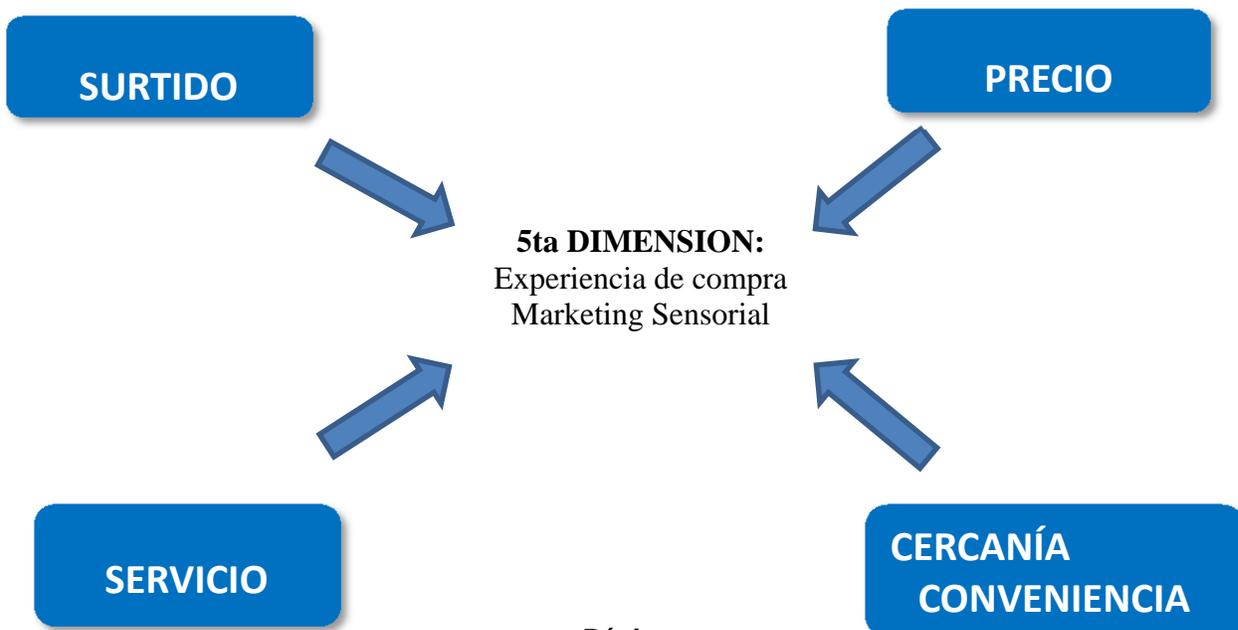


EMOCIÓN	CON EL ESPACIO	APRENDIZAJE	HALLAZGO	CARGA
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Que me relaje, me saque el stress de encima</li> <li>-Que me desenchufe, me desconecte</li> <li>-Que me levante el ánimo</li> <li>-Que me haga sentir renovado, como nuevo/a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Que el ambiente esté bien iluminado</li> <li>-Que sea en un lugar agradable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Que me permita aprender sobre el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Que pueda encontrar una oportunidad</li> <li>-Que haya cosas que me sorprendan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Que sea un trámite, cuanto más rápido la haga mejor</li> <li>-Que sea una compra que no tengo que hacer todos los días</li> </ul>

Fuente: estudio canales de compra ccr/cuore + iae - 600 entrevistas probabilísticas en pdv + 14 focus groups con shoppers

*Detrás de cada comprador existe una persona*

<i>Imagen Posicionamiento Percepciones</i>	<i>Experiencia de Compra Sensaciones</i>	<i>Necesidades Motivaciones Emociones</i>
--	--	---





## La Es Emocional

### Equidad/confianza

## RACIONAL

Energía /conveniencia  
relaciones

experiencia

## VALOR

## EMOCIONAL

Dinero

Producto

<sup>1</sup> Amodey, J (Diapositivas marketing sensorial trade marketing especialización Dirección y gestión de Marketing y estrategia competitiva 2014 Buenos aires Argentina



Las Es Emocionales no son sólo oportunidades para una clara diferenciación son respecto a la competencia sino que los estudios demuestran que son los que dirigen la mayoría de las decisiones de compra.

### Perfil del comprador actual

Más informado y más crítico pero más emocional

Menos fiel pero más participativo

Está tecnológicamente conectado

Es un cazador de tendencias

Individualista en un mercado de masas

Placer de comprar

Prosumidor

### Del marketing transaccional al marketing sensorial / experiencia

	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL	MARKETING SENSORIAL
MARKETING	Importancia del producto	Importancia del servicio	Importancia de la experiencia
MARKETING ESTRATÉGICO	Centrado en el producto	Centrado en el cliente	Centrado en la mente y sentidos
	Compra del cliente	Retención del cliente	Comprometer al cliente
MARKETING INTERACCIÓN TÁCTICO	Persuasión & Promoción	Interacción	Diálogo e interacción on line
	Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional	Comunicación Sensorial



## LA TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Clientes	→	Anfitriones
Receptor	→	Protagonistas
Consumo de Producto / Servicio	→	consumo de marca
Más rápido	→	Mas intenso
Cliente individualizado	→	Cliente conectado
Pensamientos & Racionalidad	→	sentimientos y emociones
Campañas estáticas	→	Campañas Dinámicas

## LA EXPERIENCIA DE COMPRA

1. Se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida , esto es un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello.
2. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras.
3. Es un concepto diferente que no debe confundirse con otros habituales en marketing como la actitud, las motivaciones, la satisfacción o la imagen
4. Comprar una Experiencia no tiene nada que ver con la compra de un producto / servicio
5. En la Experiencia se paga por dedicar un tiempo a disfrutar de los eventos / momentos memorables que una Cía representa casi de manera teatral para



---

comprometernos íntimamente

6. la individualización y el comprador como protagonistas
7. cambios en los patrones de consumo
8. tendencia a incrementar los gastos en ocio, entretenimiento viajes, desarrollo personal
9. revalorización de los sentidos / emociones
10. auge de las marcas
11. Las marcas se han convertido en uno de los grandes activos de las Empresas dada su capacidad de atraer Clientes , comprometerles y fidelizarle
12. sienta luego existo
13. revalorización de la emocionalidad
14. gran peso de las emociones en nuestros procesos mentales: percepciones, decisiones
15. tecnología para todos.

## **MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA**

El Marketing sensorial recoge ,la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra por encima de los factores puramente racionales por lo que la actuación sobre los sentidos conecta directamente con la voluntad de generar emociones en el Cliente

Las Neurociencias permiten una mayor concientización sobre el papel determinante que tienen los procesos mentales en las decisiones de compra – especialmente en lo referido a los condicionantes que sobre esta decisión tienen la información y las emociones guardadas en la memoria del consumidor

Consiste en la utilización de elementos ambientales del PDV con el fin de actuar sobre los



sentidos del Cliente para generar reacciones : afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra

La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá:

- Categoría de productos
- El posicionamiento del Emblema
- El target objetivo
- Objetivos que se planteen

### **PROCESO DE INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL**

Aspectos que se deben tener en cuenta en un punto de ventas para realizar marketing sensorial.

- Comportamiento en el pdv
- Fidelidad al emblema
- Satisfacción
- Notoriedad
- Valor de marca
- Imagen de marca
- Experiencia demarca
- Experiencia de compra



**MARKETING  
SENSORIAL**

### **MOMENTO EXPERIENCIAL EN EL P.D.V**

Más del 70 % de las decisiones de compra se toman en el pdv



El Objetivo del marketing experiencia en el PDV es guiarle, sorprenderle, conectarle con el facilitarle su decisión creando para ello actividades originales a menudo interactivas que implica los sentidos e invitan a la acción <sup>11</sup>

*De cliente a anfitrión:*

Alguien importante al que deseamos agradar que más allá de comprar va a ser protagonista de la escena

El Anfitrión es activo participa interactúa y es el centro de la Experiencia

*Ambientación = la tienda escenario*

*Interacción*

- Con el PDV
- Con otros Clientes
- Con los Empleados (reclamos)
- Con los Productos (Exhibición / Exposición) (disponibilidad y accesibilidad)

Las interacciones del Cliente con el Producto son unos de los métodos más eficaces para reducir el riesgo percibido en las compras y eleva el deseo de compra

- Las emociones experimentadas convergen en memorabilidad
- Se eleva el nivel de recuerdo
- Se enriquecen los contenidos de la imagen de la Marca/Emblema
- Estimula las compras
- Alimenta relaciones con la Marca : intensos , estrechos , duraderos

---

<sup>11</sup> Amodey, J ( Diapositivas marketing sensorial trade marketing especialización Dirección y gestión de Marketing y estrategia competitiva 2014 Buenos aires Argentina



## PROCESO DE INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL

FACTORES SENSORIALES	PERCEPCIONES	REACCIONES
<b>RELATIVOS AL PDV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vista</li> <li>• Tacto</li> <li>• Olfato</li> <li>• Oído</li> <li>• Gusto</li> </ul>	<b>COGNITIVOS</b>	<b>ACTITUD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Fidelidad</li> </ul>
<b>RELATIVOS AL PROD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vista</li> <li>• Tacto</li> <li>• Olfato</li> <li>• Oído</li> <li>• Gusto</li> </ul>	<b>EMOCIONALES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia</li> <li>• Tiempo</li> <li>• Circuitos</li> <li>• Categorías</li> <li>• Nivel de gasto</li> </ul>

### *Influir en el comportamiento de compra del cliente y su percepción de marca*

Hay distintos niveles de aplicación del marketing sensorial en el pdv

Nivel básico: aumentando la notoriedad del emblema → marketing de salida

Nivel intermedio: Influir sobre las distintas fases del comportamiento → de cliente  
marketing de entrada

Nivel superior: desarrollar la imagen de marca del emblema

### **Marketing sensorial y su aporte al marketing de entrada y salida**

- ❖ Aroma
- ❖ Luz
- ❖ Música



- ❖ Clima
- ❖ Sabores

### **Los colores y la dimensión del color:**

Encontramos dimensión, tipo de color y la intensidad

Todos los colores tienen un *significado en relación con la psicología del Cliente*

Aunque cada cliente posee una escala de colores propios, expresando en ellos Su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentimientos.

**Poder de atracción** = la atracción que genera una imagen de color es hasta un **80 %** superior a la asociada a una imagen en blanco y negro

Impacto del Marketing Visual

Atención: Hacia el producto, Espacio o establecimiento

Percepción: Sobre las características del producto y establecimientos sobre las sensaciones físicas.

Deseos: Catalizar interés mayor compra, estadía prolongada

Emoción: Relajación excitación calma estrés humor percepción del tiempo.

## **EL COLOR DEL MARKETING**

El ser humano percibe alrededor un mundo lleno de colores pero realmente se trata de radiaciones electromagnéticas con diferente longitud de onda de los conos de la retina se encarga de que el cerebro los interprete como colores.

Los colores son realmente creados en nuestro cerebro como una herramienta perceptual para facilitar nuestras funciones visual-cognitivo y visual-afectivo, así que los colores son más que un proceso físico y son utilizados como fuente de información que nos ayuda a codificar el mundo que nos rodea y en ese mundo se encuentran los productos que compramos cada día:

## **FUNCIONES DEL COLOR EN EL MARKETING**

Aumentar la lectura hasta en 40%



Incrementar el reconocimiento de la marca hasta en 80%

Agilizar el aprendizaje en un 55 y 78%

Incrementar la concentración en un 73%

Los anuncios en color son leídos hasta en un 42% más que los anuncios a blanco y negro

***Imagen = Identidad***

## **CÓMO AFECTAN LOS COLORES EL PDV?**

Para captar la atención

Para atraer el cliente

Para maximizar el tiempo de permanencia en el PDV

Para transmitir una imagen congruente con el posicionamiento de la enseña

## **Elementos del ambiente sonoro**

Volumen

Tipo de música

Tiempo musical

## **Efectos en el ser humano del ambiente sonoro**

*Estado afectivo*

Aumenta la sensación de placer asociado a la compra

Libera estrés, disipa el mal humor = + predisposición a comprar = + tiempo de permanencia en el PDV/sector

## **Estado conativo**

Afecta el estado de estimulación o relajación del Cliente = + Provocando que éste permanezca más tiempo en el PDV =+ Ello tendrá su reflejo en el gasto realizado

= + debe estar en consonancia con las características = + demográficas del público objetivo (segmentos) al que se dirige.



## **EL AMBIENTE SONORO**

- ❖ Actuar sobre las intenciones de compra de las personas fomentando las compras impulsivas.
- ❖ Aumentar los tiempos de permanencia en el PDV , así como los tiempos de espera.
- ❖ Reducir el tiempo percibido de permanencia en el establecimiento así como el tiempo invertido en los turnos de espera.
- ❖ Influenciar la velocidad de circulación de los clientes.
- ❖ Influenciar las percepciones de los clientes respecto a la imagen del PDV incidiendo en los niveles de recuerdo y en la intención de volver al establecimiento.
- ❖ Facilitar las relaciones clientes – personal de ventas.

## **LAS DIMENSIONES DEL OLOR**

Tipo de aroma

Intensidad

Nivel de Agrado

### **¿CÓMO AFECTAN LOS OLORES EL PDV?**

Como elemento para captar la atención del cliente

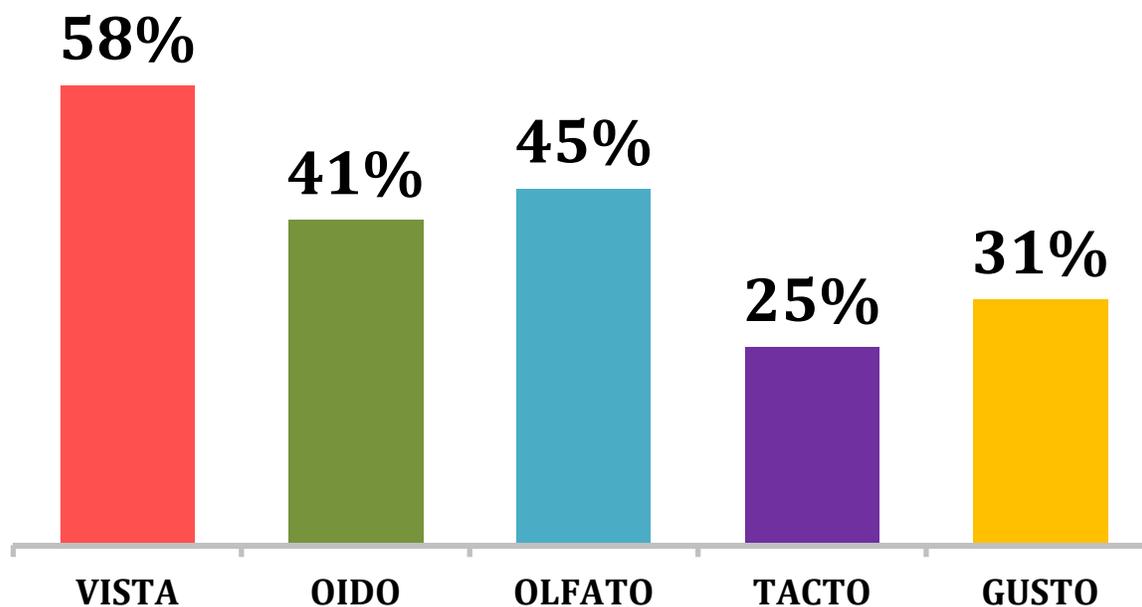
Como estímulo para aumentar el tiempo de estancia en la zona donde el producto está expuesto como impulsor de compras sugeridas aumentando la calidad percibida

Ofreciendo un valor añadido al cliente frente al resto de productos / marcas competidoras

El Ambiente olfativo incide en el nivel de recuerdo del Cliente valorando este aspecto en su intención de volver a visitar el PDV

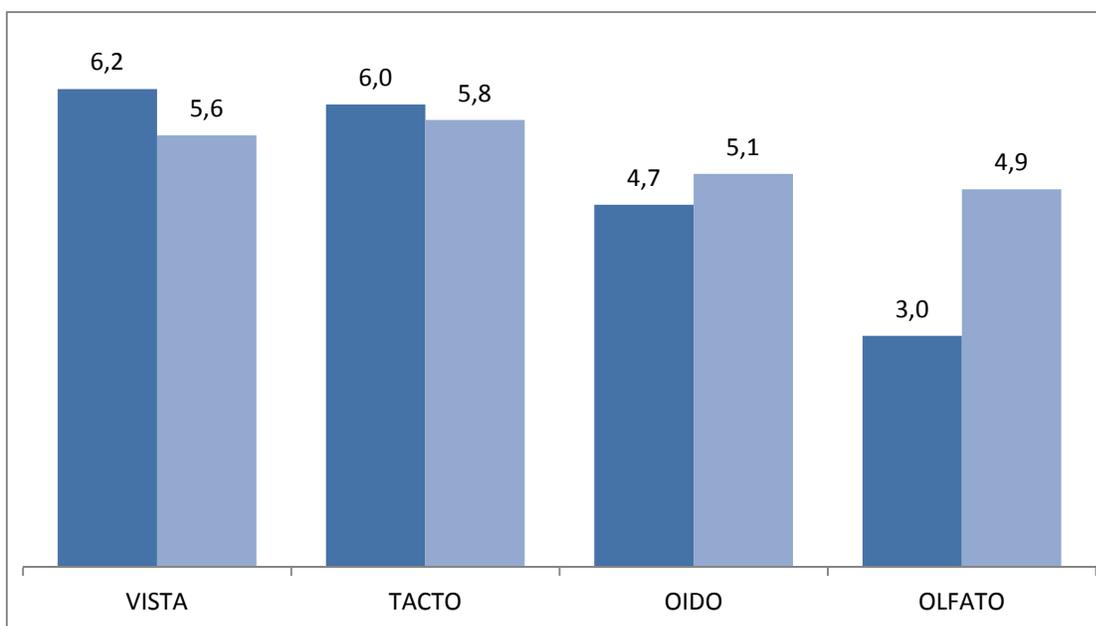


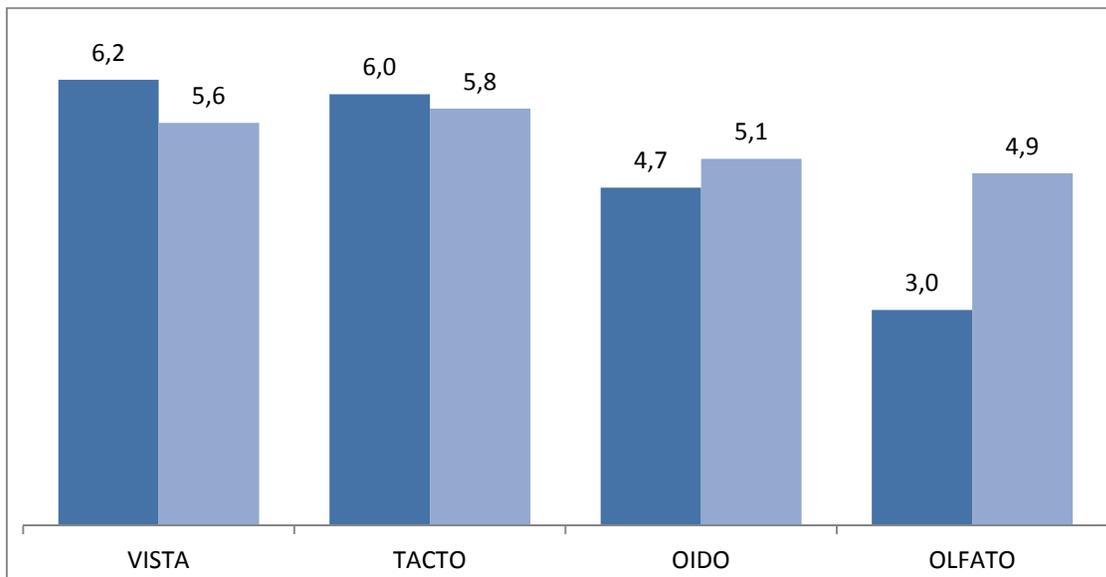
### IMPORTANCIA DE LOS SENTIDOS DURANTE LA DECISIÓN DE COMPRA (%)



FUENTE: HOLLIS,N 2005 ESOMAR FRANCIA

### IMPORTANCIA DE LOS SENTIDOS DURANTE LA DECISIÓN DE COMPRA (%)





**Valoración detalle de información obtenida**



**Valoración de claridad de recuerdo asociado**



### ÍNDICE DE IMPACTO SOBRE FIDELIDAD

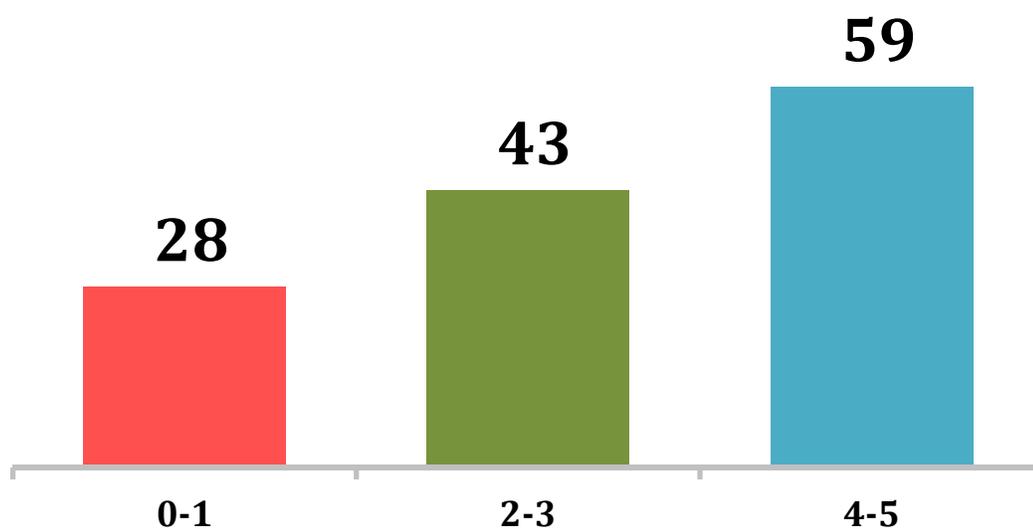
sentido	Promedio
Gusto	0,19
Olfato	0,13
Oído	0,10
Tacto	0,08
Vista	0,07



### Valoración de la importancia de los sentidos para cuatro categorías (%)

CATEGORIA	VISTA	OIDO	TACTO	GUSTO	OLFATO
ROPA DE DEPORTES	86	10	82	8	12
EQUIPAMIENTO DE OCIO	86	81	12	11	11
JABONES	36	7	62	6	90
REFRESCOS	30	12	10	82	69

### NÚMERO DE SENTIDOS POSITIVOS RECORDADOS Y FIDELIDAD DE MARCA (%)



### Marketing sensorial - mucho más que color y sonidos

- ❖ Estamos asistiendo en la distribución a una revolución en la gestión del pdv



- ❖ necesidad por parte de los emblemas para dinamizar el crecimiento.
- ❖ Revisión y desarrollo de nuevos formatos y posicionamientos.
- ❖ por un comprador que también ha cambiado sustancialmente en su comportamiento de compra.
- ❖ En su percepción de las marcas.
- ❖ En su significado de ir de compras.
- ❖ En la función que el pdv desempeña para él
- ❖ El pdv es el principal territorio de esa carrera porque es donde se dan cita la mayor parte de los elementos que sirven de base para la generación de valor
- ❖ El marketing sensorial / experiencia se convierte en un elemento esencial para lograr los objetivos<sup>12</sup>

## **BENEFICIOS QUE DERIVAN DEL USO DEL MARKETING SENSORIAL COMO APORTE A LA EXPERIENCIA DE COMPRA**

### **Comportamiento del comprador como consecuencia de una relación con el pdv más agradable y placentera**

- + Tiempo
- + Predisposición a la compra (*unidades, categorías, crossselling*)
- + frecuentes visitas

### **Enseña como marca**

- Notoriedad
- Comunicación de la identidad de la enseña

### **Experiencia de compra**

- Permite conseguir una interacción completa con el comprador

### **De satisfacción del cliente a encantar al cliente**

- Implicancias de la satisfacción del cliente

---

<sup>12</sup> Amodey, J ( Diapositivas marketing sensorial trade marketing especialización Dirección y gestión de Marketing y estrategia competitiva 2014 Buenos aires Argentina



**Para retener a largo plazo a los Clientes – estos no solo tienen que sentirse satisfechos sino Encantados por las Marcas /Emblemas**

## **ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

Millanel cosmética es una empresa reconocida por muchas mujeres de la República de Argentina que han encontrado una opción para verse lindas a un costo relativamente económico y con productos de excelente calidad, en muchas ocasiones no solo encuentran productos de belleza si no de bazar el cual satisface muchas necesidades no solo de la mujer, también de todo el hogar, por esta razón Millanel decide incursionar en todo el país y para esto es importante contar con aliados a nivel nacional.

Actualmente Millanel cosmética desarrolla un esquema de comercialización y distribución de venta por catálogo, y puntos de venta solamente para la consultora / vendedora que se afilia a Millanel.

Al principio de su creación la empresa solo se dedicaba a elaborar imitaciones de perfumes reconocidos mundialmente, pero al pasar los años también incursionó en la fabricación de cosméticos y fragancias propias, lo cual le dio un crecimiento en ventas y reconocimiento a nivel nacional

Debido a esto la empresa decidió empezar a crear puntos de ventas para las asesoras de la marca que vendían al cliente final, sin embargo notaron que debían tener un punto de contacto para la asesora en cada provincia del país el cual le brindara a la revendedora un mejor servicio y rapidez en la entrega de los productos.

Por este motivo Millanel empieza a crear distribuidoras a nivel nacional los cuales son distribuidores externos de la empresa pero al mismo tiempo mantienen la imagen de la



empresa, Millanel realiza actividades promocionales y de marca para el impulso de la venta, sin embargo las expectativas de la empresa no se dan como lo esperaban por esta Razón varias distribuidoras no llegan a las cuotas de ventas que Millanel estima, solamente se mantienen algunas ventajas al tener las distribuidoras por todo el país como:

- Rapidez en los despachos
- Capacitación del personal de ventas (consultoras o vendedoras) por medio del distribuidor.
- Presencia de la marca en más zonas del país

Por consiguiente se dio el crecimiento esperado en algunos aspectos, como presencia de marca, rapidez de distribución sin embargo el distribuidor no pone en práctica las actividades de promoción y marketing que Millanel propone. Un aspecto importante que se debe tener en cuenta son las distribuidoras, las cuales son puntos para comprar los productos, por ese motivo, las distribuidoras deben mantener una imagen muy buena e impactante con buena publicidad y exhibición para crear en la vendedora un ambiente ameno y recuerden muy bien los productos de la empresa.

En algunas ocasiones se ha tratado de motivar a los distribuidores para que mantengan los locales con buenas exhibiciones, pero no ha sido posible que realicen las acciones sugeridas por la planta de Millanel, realmente son muy pocos los que aceptan estas Iniciativas para mejorar la apariencia de los puntos de ventas y así mismo un crecimiento en ventas, una de las opciones por la cual se cree que los distribuidores no realizan dichas actividades es por la inversión que deben hacer, pero el distribuidor no lo ve como una inversión sino como un gasto.

Normalmente la empresa realiza la difusión de la marca, por medio de la distribuidora en el cual debe tener ciertas características en la fachada, y por medio de los catálogos y la página web, sin embargo la competencia tiene una publicidad más impactante a la de



Millanel, la cual la hace más visible y reconocida en el país y a nivel internacional Millanel ha llegado a un punto en el cual le interesa empezar a ganarle mercado a la competencia, no solo en el país si no en países cercanos como lo es Bolivia Paraguay y Chile esto no pasaba hace unos años, debido a que se habían enfocado en un punto objetivo de nivel socioeconómico medio bajo, ahora están desarrollando productos no solo para ese grupo objetivo, también lo hacen para nivel socio-económico más alto.

Actualmente se busca un crecimiento de la marca, sin embargo se deben buscar estrategias en las cuales no se invierta mucho dinero en publicidad. Pero si generar cada vez mayor reconocimiento para la empresa y así captar mayor número de clientes generando más crecimiento, por medio de estrategias de marketing y ventas las cuales son primordiales para toda empresa y en este campo de los cosméticos, se encuentra bastante competencia que realiza gran número de actividades promocionales y comerciales.

Últimamente han llegado bastantes empresas internacionales de Cosméticos a La Argentina con gran inversión publicitaria y de marca los cuales son competidores muy fuertes, debido a que la publicidad que realizan es en medios masivos como televisión y radio. En cuanto a la imagen del catálogo hay ciertas desventajas debido a que los catálogos de las otras empresas contienen fotos de las modelos usando los productos de la empresa.

Millanel cosmética el catalogo solo muestra los productos, y las fotos en las cuales aparecen modelos, son tomadas de internet, esto muestra que la empresa no invierte como debe ser en el aspecto publicitario y en el catálogo de ventas, el cual debe ser el aspecto más importante, ya que es venta por catálogo y depende de la imagen para persuadir a sus clientas y convencerlas de pedir le producto.



## INVESTIGACIÓN

Muestra encuesta:

Edad: 25 a 35 años mujeres en capital federal.

NSE: C3-D1

Sexo: mujeres

Área geográfica: Capital Federal Y GBA

Condición: compren productos de cosmética en los últimos 3 últimos meses,

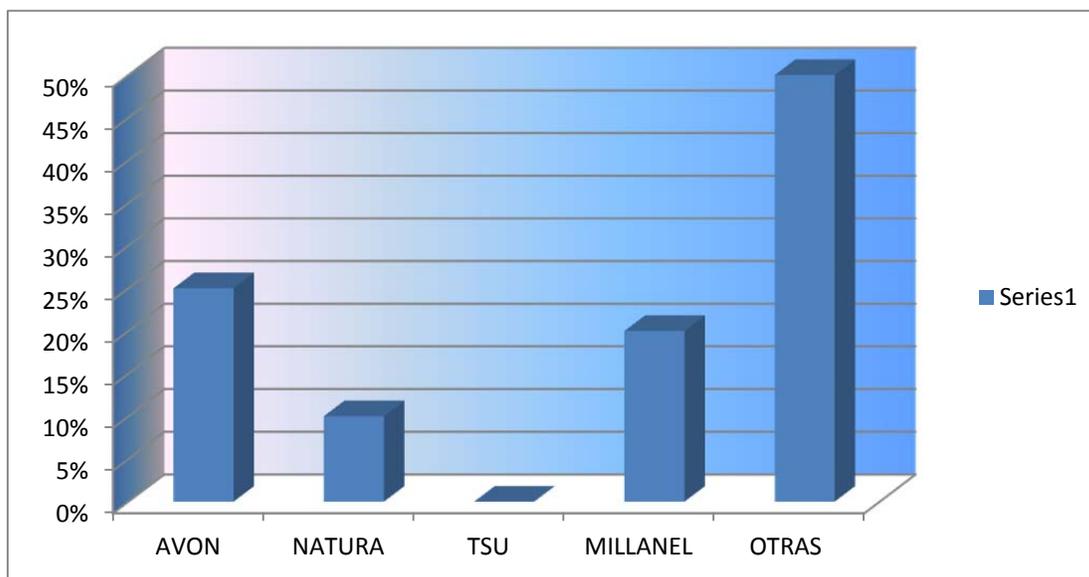
Capital federal y el GBA

200 personas.

Encuestas hechas por internet- suvermonkey – encuestas papelería

### Análisis cuantitativo

#### 1. ¿Qué marca de cosméticos usa?

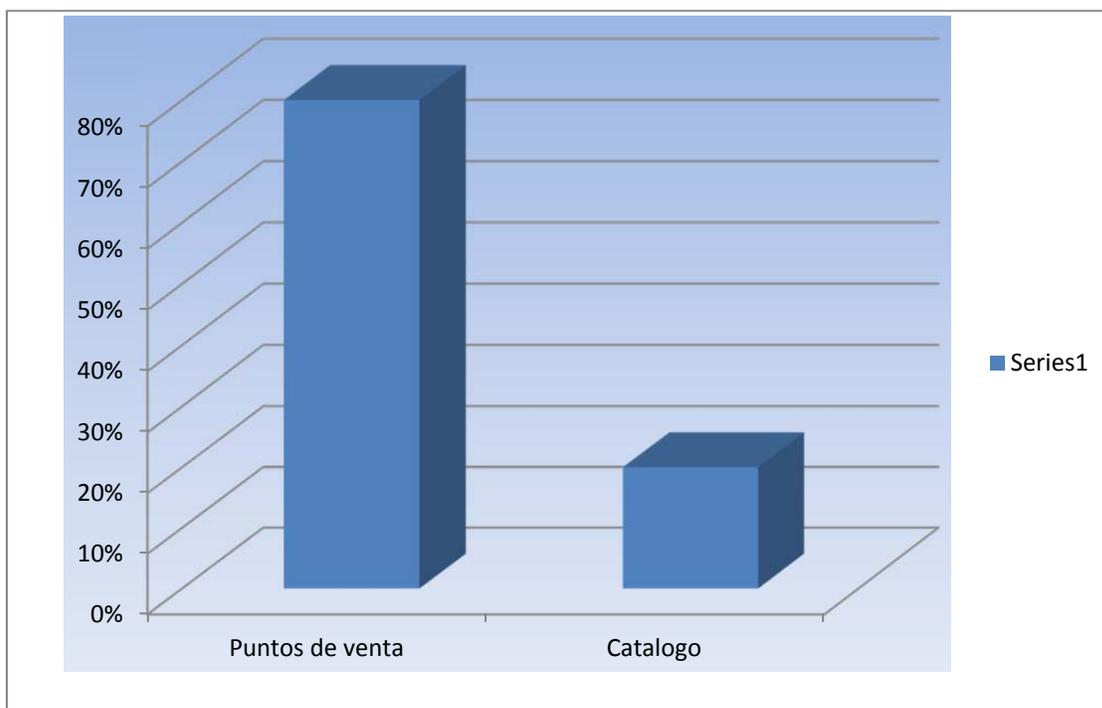




**Figura 1**

Se puede observar en la gráfica anterior de un cien por ciento hay bastantes usuarias de productos diferentes a Millanel cosmética, lo que significa una gran oportunidad, para atraerlas a la empresa.

**2. le gustaría comprar cosméticos en puntos de venta o compra por catálogo?**

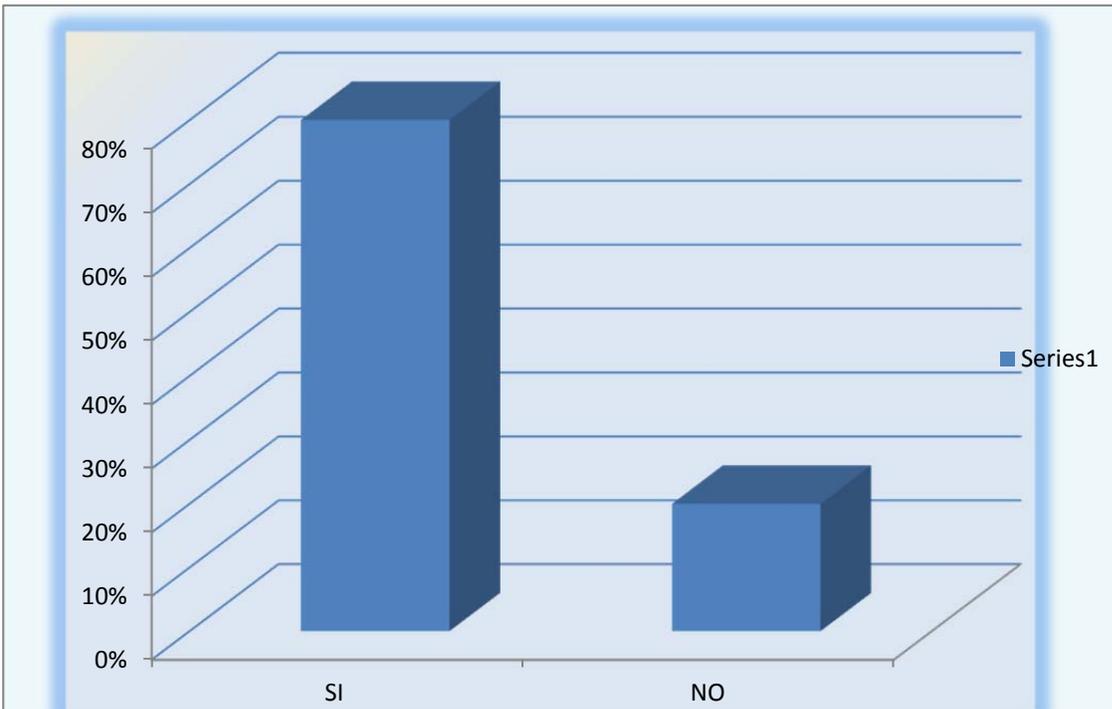


**Figura 2**

De acuerdo con la figura podemos observar que la gran mayoría es decir el ochenta por ciento de las mujeres prefieren comprar los producto directamente en un punto de venta, que por catálogo lo cual muestra que se deben realizar algunos cambios en la forma de distribución y comercialización de la marca, y así aumentar para aumentar la participación de Millanel en la categoría de cosméticos.



### 3. ¿compraría usted productos de Millanel cosmética en puntos de venta?

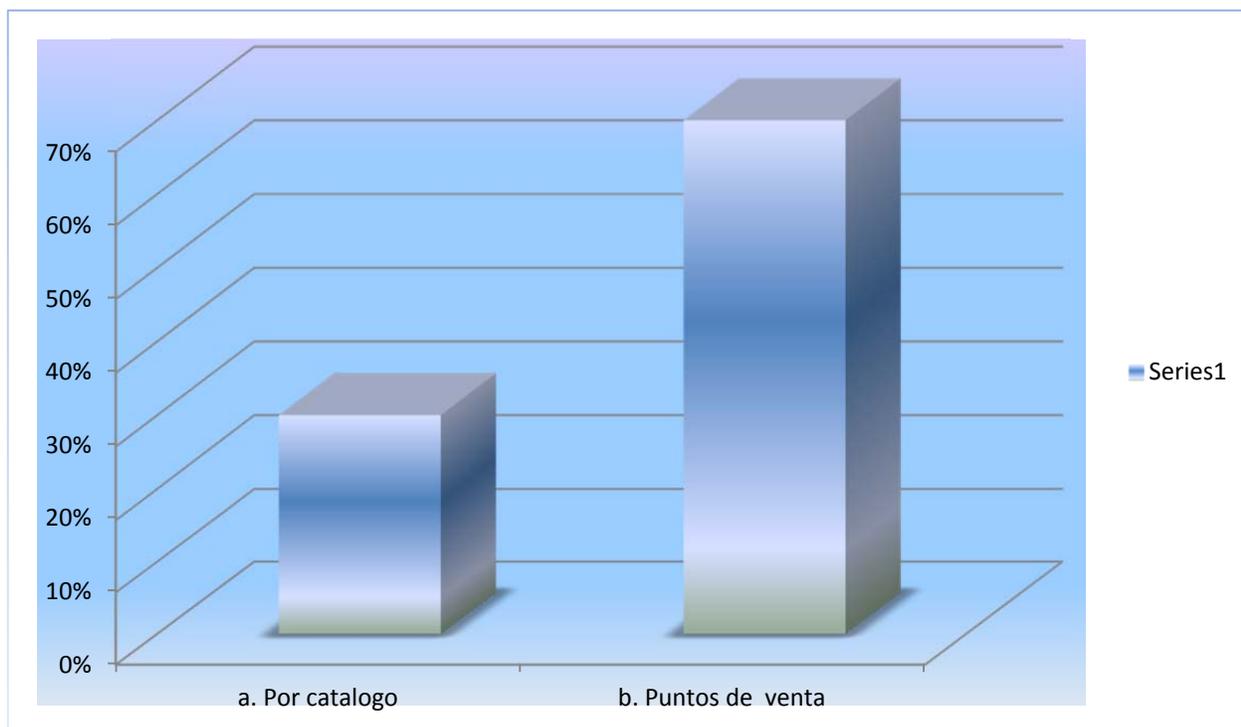


**Figura 3**

Se puede observar que aunque las personas encuestadas no han usado la marca Millanel, la conocen, pero no la han comprado porque no se encuentra fácilmente en puntos de venta.



#### 4. ¿Cuál sería la forma en la que más le gustaría comprar los cosméticos de Millanel catálogos o puntos de venta?



#### figura 4

En esta grafica se corrobora que las personas encuestadas definitivamente comprarían los productos de Millanel pero en un porcentaje más alto en un punto de venta que por catálogo

A través de los años la venta por catálogo ha sido de gran impacto comercial para muchas empresas de cosméticos, sin embargo los datos que arroja la investigación dicen que las mujeres que usan esta marca y probablemente la compra sea mayor en los puntos de venta, sin embargo no se debe descuidar el canal de comercialización por medio de catálogo con revendedoras o consultoras.

#### Análisis cualitativo



Respecto a la primera pregunta ¿cual marca de cosméticos usa? Las mujeres encuestadas usan marcas que a pesar de ser muy conocidas, no son nuestra competencia principal, lo que significa que hay una gran oportunidad para hacer que la marca de Millanel crezca y se dé a conocer más en el mercado de los cosméticos.

De acuerdo a los resultados que arrojó la investigación podemos decir que la venta por catálogo es una forma muy importante de comercializar cosméticos, sin embargo los datos dicen que las mujeres prefieren hacer compras de cosméticos en puntos de venta, probablemente porque a muchas de ellas les gusta probarse los productos antes de usarlos. Por esta razón es importante invertir en el punto de venta, debido a que otras marcas de cosméticos que venden por catálogo tienen puntos de venta muy llamativos, los cuales los hacen competitivos en el mercado, ya que pueden asesorar directamente a la cliente con los productos que se encuentran en el punto de venta, hay una exhibición llamativa y pueden captar un gran número de clientas.

## CONCLUSIONES

A través de los años Millanel ha tenido un crecimiento importante en el país sin embargo este crecimiento se ha frenado, esto se debe a la falta de estrategias acertadas, Millanel solamente se ha concentrado en distribución al revendedor, o consultor pero ellos no han dado cuenta.

Lo importante es hacer que Millanel siga creciendo y no se quede estancada, hay que buscar salidas comerciales, las cuales le brinden un crecimiento económico a la empresa, una de las oportunidades que podría tener Millanel es enfocarse en puntos de venta al cliente final sin descuidar la venta por catálogo, de esta manera mejorar su productividad y empezar a ser más reconocida y competitiva en la categoría de cosméticos y perfumes en La Argentina.

Millanel cuenta con ventajas muy importantes que no ha explorado, como lo es la



creación de una línea a un público objetivo más alto, como lo hacen otras empresas, como por ejemplo Belcorp con las dos líneas lbel que va dirigido a un target group medio alto y la marca económica Zysone la cual es la marca que va dirigida socioeconómico medio bajo y las dos marcas se encuentran con grandes oportunidades a nivel internacional. Sin embargo Belcorp en Argentina no ha podido obtener un buen crecimiento, ya que los productos no han podido posicionarse como productos de excelente calidad y económicos porque las barreras de entrada son muy grandes debido al impuesto para importar cosméticos.

## **ESTRATEGIAS RECOMENDACIONES**

### **MATRIZ F.O.D.A**

#### **Fortalezas :**

- gran variedad de productos cosméticos, es importante tener variedad, de esta manera la empresa puede captar diferentes clases de clientes
- Productos económicos y de buena calidad, la mayoría de las personas siempre están

Buscando calidad en sus cosméticos, y si además de ser un buen producto, son económicos, tienen una gran ventaja sobre la competencia.

- Reconocimiento a nivel nacional, la empresa cuenta con reconocimiento a nivel nacional, por lo tanto puede
- Empresa nacional

#### **Oportunidades:**

- gran probabilidad para exportar a países vecinos
- crecimiento de portafolio
- nuevas formas de venta



- ser una empresa nacional, es un valor agregado para los argentinos
- las personas están dispuestas a conocer los productos

### **Debilidades:**

- Falta de conocimiento de la marca
- Falta de presencia en ferias y eventos de belleza
- Los puntos de del distribuidor no son de gran impacto para la vendedora.
- Algunos productos son repetitivos, solo les cambian el nombre pero son el mismo producto.

### **Amenazas:**

- Las mayoría de mujeres utilizan cosméticos extranjeros más costosos
- El costo de importar la materia prima cada vez es más costoso y desventajoso para la empresa
- La competencia ahora tiene puntos de venta dirigidos al cliente final
- Las mujeres Argentinas usan poco maquillaje.

De acuerdo a la investigación y análisis del contexto en Millanel Cosmética se necesitan estrategias de marketing las cuales le ayuden a mejorar crecimiento y su rentabilidad y competir con las otras empresas de cosméticos nacionales e internacionales, las cuales tienen gran reconocimiento y ventas en el país, las cuales tienen una gran inversión publicitaria y en marketing.

*1. Estrategia de punto de venta al cliente.* Unos de los primeros aspectos que se deben tener en cuenta es la oportunidad que se tiene al realizar puntos de venta al cliente final, debido a que la mayoría de mujeres encuestadas contestaron en un porcentaje bastante alto que preferían comprar cosméticos en los puntos de venta. En la actualidad



Avon que es un fuerte competidor de Millanel, tiene puntos de venta para el cliente final en el cual se encuentran importantes exhibiciones asesoras que además de vender maquillan a la consumidora un punto muy importante son los cursos de maquillaje, es decir que el Millanel se debe enfocar en tenerlo todo a punto para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas de un cliente.

En cuanto al punto de venta se plantea que el lugar sea una zona de alto tráfico, en zonas céntricas de la ciudad en donde se encuentren un singular número de empresas, el lugar contara con personal idóneo en el tema de cosméticos, como maquilladores profesionales quienes serán las personas que darán los cursos de maquillaje belleza y perfumería, debido a que son los cosméticos que produce Millanel Cosmética.

Estética del lugar: importante contar con los colores institucionales, a la entrada se ubicaran las exhibiciones de producto, en la parte de atrás se harán los cursos de cosmética, es importante que las persona que entre al punto de venta se sienta relajada y sea un lugar y momento ameno, por esta razón es importante contar con el ambiente agradable para los clientes es muy importante, ya que de esta manera, ellos se sentirán motivados a usar los productos de Millanel.

**2. Fidelización de clientes Finales,** Para toda empresa es importante contar con clientes que repitan su compra constantemente, para que esto se dé, primordial darle calidad en los productos, buen asesoramiento, conocer a profundidad el grupo objetivo de Millanel para saber qué es lo que el cliente quiere, y así mismo poder satisfacer las necesidades, para esto se deben realizar estrategias a corto y largo plazo.

Actualmente Millanel cuenta con programa de fidelización para las vendedoras, o consultoras, sin embargo como la idea es darse a conocer más al cliente final, todo el sistema de puntos y fidelización que la empresa posee se debe seguir haciendo pero ahora, se implementara fidelización al cliente final, debido que por ellos es que la empresa



trabaja, sin embargo el plan de fidelización para las consultoras es de gran importancia y se puede hacer un plan en el cual se comprometa a la vendedora y al cliente.

En muchos casos los clientes prefieren premios de menor valor que otros donde prometen viajes, pero nadie les asegura que van a ganar, por este motivo es importante dar un premio que tal vez no sea de mucho valor, pero si se sentirán muy bien al llevar un premio.

**Plan de incentivos para Revendedoras o consultoras,** se hará una alianza con *Falabella* en el cual será un puntaje, por acá 100 pesos de compra acumulan 10 puntos, el puntaje mínimo es de 500 puntos para reclamar bonos de compra en Falabella, porque se decide aliarse con Falabella?, Haciendo un análisis profundo Millanel siempre ha dado artículos electrodomésticos para el hogar, los cuales son interesantes, pero ya no son novedad para la empresa, por este motivo se pensó en Falabella el cual es un almacén donde se puede encontrar gran variedad de productos para el hogar, no solo electrodomésticos, sino que hay productos para toda la familia como loes, ropa, encerres, frazadas, electrodomésticos y gran variedad de productos para la decoración del hogar. Estos premios irán tanto para la vendedora como para el consumidor final.

Todo cambia gracias al uso de la tecnología, de internet y de los nuevos canales. El usuario recibe recompensa inmediatamente. El proceso de registro es automático, disminuyen costes de mantenimiento. La mecánica para que el cliente reclame sus bonos para compras en Falabella, es la siguiente, creara un usuario en la página de Millanel en el cual ingresara los códigos de barra de cada producto que compre el número de factura y cedula, cuando complete los puntos, se le enviaran por correo electrónico los bonos, es importante mencionar que todo esto debe llevar una supervisión constante por medio de la vendedora, de Millanel y las personas que ejecutan el plan de fidelización

En cuanto a los distribuidores, es importante continuar con las estrategias que se están manejando en el momento, ya que al motivar al cliente final con los productos de



### ***Participación en eventos y ferias a nivel nacional:***

La participación en diferentes eventos de belleza es un punto clave para darse a conocer, debido a que de esta manera, puedo llegar a darse a conocer más a fondo a un grupo.

Estas son algunas de las ferias en las cuales Millanel Cosmética puede participar para darse a conocer

- Técnicas y exposiciones peluquería Mar del plata
- Expo beauty Rosario
- Expo estilo y color rosario Santa Fe
- Buanaestetika Buenos aires – congreso internacional de estética y salud
- Expopeluquerias estética belleza Buenos Aires.
- Expo estética Mar del Plata
- Estilo y color
- Handel feria de diseño
- Consumer beauty wordl Buenos Aires
- Expo manos y uñas Buenos Aires

### ***3. Promoción de producto en el canal distribuidor:***

De acuerdo al análisis del contexto se puede decir que el distribuidor, no realiza las actividades que propone Millanel para la promoción de los productos que se destacan por campaña o lanzamientos de producto, por esta razón es de gran importancia comprometer al

dueño de la distribuidora, mostrarle el crecimiento que puede tener a comenzar hacer hincapié en cada actividad de marketing que le propone Millanel, es importante, darle un plus al distribuidor, es decir dar premios a los distribuidores que realicen la actividades de marketing.

Respecto a el inventario, el distribuidor debe tener todos los productos de la compañía,



puede tener como mínimo una unidad, en los productos de baja rotación, sin embargo en cuanto a los productos a los cuales se les hace promoción o lanzamiento de producto mínimo debe tener 10 unidades, cada vez que se le vaya terminando debe hacer reposición inmediatamente, ya que esto es requisito para ganar los premios que Millanel le dará a sus distribuidores.

#### **4. *Incentivos para el canal distribuidor***

En trade marketing es muy importante promover al distribuidor, para eso en las grandes empresas se han creado los incentivos para este canal y así poder mantener o ayudar a crecer a los distribuidores, en este caso se aconseja a Millanel dar premios de acuerdo al cumplimiento del manual de trade marketing relacionado con los siguientes aspectos

1. Fachada punto distribuidor:
  - a. Colores institucionales
  - b. Logotipo Millanel
  - c. Limpieza exterior
  - d. Limpieza y orden interior
  - e. Publicidad externa para atraer vendedoras
  
2. Creación de un espacio para dictar, cursos de maquillaje y cosméticos ( Millanel cosmética tendrá sus propios maquilladores profesionales los cuales dictaran los cursos, a nivel nacional,)
  
3. Contar con inventario importante, no tener agotados.
  
4. En cada fecha especial (día del padre, día de la madre) realizar publicidad
  
5. Realizar exhibición de los productos que se resaltan por campaña
  
6. Realizar exhibiciones llamativas( en bloque) por colores



Todos estos puntos se realizan porque es importante que las vendedoras que van al distribuidor (cada distribuidor tiene como mínimo entre 50 y 70 vendedoras (el punto más pequeño) es de gran importancia transmitir a las vendedoras una buena imagen porque así mismo transmitirán ellas una buena imagen a sus clientes.

##### **5. *Otros puntos importantes en el canal distribuidor:***

- Imagen de marca y apariencia exterior: Debe crearse una imagen ya que es un tema muy importante para la consolidación de marca es indispensable para tener un reconocimiento y top of mind de la mente del consumidor ya que cada vez que el consumidor reconoce la marca en cualquier lugar, se va posicionando en una escala numérica en su mente, a la cual Millanel quiere llegar al primer o segundo lugar y de esta manera comienza a ser tenida en cuenta con frecuencia por los consumidores.
- Avance tecnológico: en cuanto al tema de la tecnología se sabe que hoy en día es una herramienta indispensable para agilizar procesos, sirve para tener una información más rápida, en ventas, inventario, rotación de producto
- Servicio de postventa: en la actualidad las ventas ya no son un intercambio de dinero y producto, como nos hemos dado cuenta hoy en día es indispensable la buena atención después de la compra de un producto, esto genera un valor agregado por el cual muchos clientes se inclinan al comprar un producto, en este caso para Millanel es muy importante mantener sus clientes y atraer más clientes potenciales.
- Cadenas de distribuidores a nivel nacional: Millanel cosmética cuenta con Distribuidoras a nivel nacional para que las vendedoras le puedan hacer cambios a los clientes de manera rápida y eficaz, si es necesario.

*Algunos ejemplos de las ferias de exposición que Millanel realiza actualmente*



**EXPOSICIONES EN FERIAS DE BELLEZA**



**Punto de venta a las vendedoras o revendedoras de Millanel**

Ejemplos de los puntos de venta y exhibiciones de producto al cliente final de otras marcas de cosméticos que se deben tener en cuenta para competir a nivel de exhibición



ESTABLECIMIENTO  
COMERCIAL  
LAMCOME EN  
SHOPPING



AVON FERIAS DE  
EXPOSICION SALUD  
Y BELLEZA



NATURA MUEBLE  
RODANTE  
PARA FERIAS DE  
MAQUILLAJE



TIENDA NATURA  
EN SHOPPING



**ESTANTERIA PARA  
EXHIBICION  
DE PRODUCTO EN  
FERIAS DE BELLEZA**

Se puede observar en las imágenes la gran diferencia entre las exhibiciones de la competencia y las exhibiciones de Millanel, las cuales son más impactantes e innovadoras, la competencia es fuerte y se encuentra bien posicionada, es por eso que es importante que Millanel implemente nuevas exhibiciones para el cliente, por esta razón hablamos en este documento del marketing sensorial, el cual nos ayuda a renovar el tema de exhibición debido a que es un factor clave poder implementar un marketing de experiencia en el cual las consumidoras puedan conocer a profundidad los productos que Millanel produce y de esta manera generar un crecimiento en la empresa.



## **BIBLIOGRAFIA**

Levy, Alberto 2010 Buenos Aires Argentina Desarrollo Competitivo, Bs. As.

Porter, Michel; editorial continental Buenos aires 1991 Estrategia competitiva técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia

1995- Burns & Warren

2003- Arnold & Reynolds

### **ENSAYO Y ARTICULOS**

Diapositivas marketing sensorial , Amodei J buenos aires 2014

### **PERIODICO**

Lorenzo Preve, la rentabilidad en las empresas, clases magistrales, economía pag. 55

1986- Bloch – Sherrell – Ridway

Journal of consumer research

### **PAGINAS WEB**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Venta\\_por\\_cat%C3%A1logo](http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo)

<http://www.dsa.org/espanol/aboutselling/history/>

[http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-](http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/)

[competitividad/http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/](http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/)



### **Trayectoria Laboral Asesor de tesis: José Ignacio Amodei :**

Actualmente se desempeña como Director de Trade de CCR

Fue Gerente de Inteligencia Comercial (Cono Sur) de Johnson & Johnson de Argentina SA, donde también se desempeñó como Gerente de Category Solutions e Investigación de Mercados. Previamente ocupó las posiciones de Gerente de Marketing, Gerente de Negocios de Auditoría de Comercios y Gerente de Cuentas.

Es docente de posgrado en la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, En la Universidad del CEMA , en la Universidad de El Salvador en la UNNE y en la Universidad de la República Oriental del Uruguay



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



## TUTOR

Sr. Director de carrera de especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategias competitiva

Mg. Catalino Nuñez

S/D

De su consideración, me dirijo a usted a los efectos de presentar mi conformidad para actuar como tutor del trabajo final de tesis "**Diseño de estrategias de trade marketing para empresas de venta directa.**" a realizar por Carol Piñeros