

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MERCHANDISING PARA LA MARCA BALANCE
EN EL CANAL MODERNO

CRUZ GONZÁLEZ CESAR JAVIER
CRUZ PÁEZ YINNETH LORENA
VILLADA VALENCIA PAULA ANDREA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2017

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MERCHANDISING PARA LA MARCA BALANCE
EN EL CANAL MODERNO

CRUZ GONZÁLEZ CESAR JAVIER
CRUZ PÁEZ YINNETH LORENA
VILLADA VALENCIA PAULA ANDREA

Tutor Académico

NEIRA GUEVARA JAIRO

Tutor Metodológico

OSPINA ESTUPIÑÁN HÉCTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título como

Profesional en Mercadeo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C., Febrero de 2018

Resumen ejecutivo

La propuesta de plan de promoción y estrategias de exhibición para la marca balance en el canal moderno se ha elaborado a fin de encontrar acciones que permitan incrementar la rotación en el tercer trimestre del año 2018 sin continuar en una dinámica de altos descuentos y ofertas de extra- contenido que manejan todos los fabricantes de la categoría en los últimos años.

Esta situación se ha generado por el crecimiento que presenta la venta de desodorantes en el formato multinivel, por el afán de compañías multinacionales de incrementar su facturación superando sus competidores captando nuevos clientes y aumentando la colocación de producto en los hogares.

No se puede dejar de lado el crecimiento de marcas propias y tiendas Hard discount donde el precio es el principal motivador de compra. En la actualidad el contacto de la marca con sus clientes es frío e inerte, solo se conoce las transacciones generadas en los puntos de venta, pero no quien compra, de qué forma compra y que patrones racionales obedece para comprar.

Por estas razones, el objetivo del plan es generar interacción de forma directa con los clientes de la marca en el punto de venta, acercarlos a los beneficios de los productos mediante actividades deportivas que generen experiencias memorables obedeciendo a una mega tendencia mundial de estilos de vida fitness.

Las estrategias del plan están encaminadas a generar valor agregado a los clientes mediante un viaje y materiales promocionales relacionados con el deporte de manera inmediata en el PDV por compras sin necesitar sorteos para lograrlo, esta acción se complementará con un plan de exhibición agresivo con características sensoriales al incluir fragancias en los lineales.

Estas actividades se implementarán para las referencias regulares no promocionadas, durante la vigencia de la promoción la participación de referencias promocionadas en los lineales será del 20% sin tener protagonismo en la planimetría, a diciembre del año 2016 las referencia promocionadas ocuparon el 50% de los espacios en los lineales.

CONTENIDO

Resumen ejecutivo	IV
Introducción	7
Antecedentes y Descripción del problema	8
Descripción del proyecto	8
El problema, los objetivos y su importancia	9
Planteamiento del problema	9
Pregunta de Investigación.	9
Objetivos	10
Objetivo General.	10
Objetivos Específicos.	10
Justificación	11
Marco Referencial	12
Marco Contextual	12
Marco Institucional.	12
Henkel.	12
Visión.	12
Misión.	13
Valores.	13
Henkel Colombia.	14
Mercado.	15
Diagnóstico.	16
Competencia.	17
Análisis situacional de la compañía.	18
Análisis económico.	19
Marco geográfico.	20
Marco Histórico.	20
Marco teórico	20
Trade Marketing.	20
Exhibición de producto.	21

	VI
Promoción de ventas.	22
La comunicación como factor de diferenciación en los negocios.	22
Publicidad.	23
La publicidad como parte del esfuerzo de posicionamiento.	24
Merchandising.	26
Relaciones públicas.	26
Marketing directo.	27
Fuerza de ventas.	27
Marca.	28
Marco conceptual	28
Marco legal	29
Juegos Promocionales.	29
Marco metodológico	30
Tipos de investigación	30
Propuesta de desarrollo	31
Estrategias para la marca Balance	31
Proyección de ventas	33
Presupuesto	34
Cronograma de actividades	36
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Referencias	39
Anexos	41
Listas de figuras	44
Lista de tablas	45

Introducción

El desodorante en Colombia se ha convertido en los últimos años en un producto necesario para la canasta familiar, se encuentran dentro de las marcas más destacadas: Rexona, Balance, Dove, Speed Stick, Yodora y Axe. La categoría de desodorantes en temas de participación y lanzamientos en Colombia entre el 2010 y el 2017 fue la de desodorantes con un (38,1%).

El posicionamiento que tienen las marcas de desodorantes en este momento es en gran parte a las actividades que realizan en lanzamientos o en los puntos de venta, ya sean de promoción o de merchandising, lo anterior, equivale a que generan recordación de marca y fidelización hacia sus compradores. En estos momentos la categoría se está enfocando en tener una dinámica comercial basada en descuentos y promociones de extra contenido generando aumento en volumen de unidades vendidas.

Rexona, la marca líder en la categoría de aseo personal, sus fortalezas se basan en la participación que tienen en el mercado, el posicionamiento de marca logra cautivar la atención de sus clientes por medio de los tipos de campaña que realizan en los puntos de venta y las de actividades de Merchandising que implementan.

Balance es segundo en la categoría, dentro de sus características se encuentran que está especialmente diseñado para personas que buscan un desempeño de larga duración, éste previene la sudoración y es el número uno en la tecnología clínica de protección contra el sudor y el mal olor.

Bajo este panorama se busca comunicar y persuadir a los clientes de desodorante balance en el canal moderno a adquirir los productos por sus beneficios y actividades de valor agregado y no solamente por los descuentos en precio o extra contenido, implementando una estrategia de divulgación y/o merchandising en los puntos de venta que permita diferenciar y superar la marca de la competencia.

Antecedentes y Descripción del problema

Descripción del proyecto

Balance es un Desodorante antitranspirante que ayuda a controlar el exceso de sudor, especialmente diseñado para personas que buscan un desempeño de larga duración que usa la última tecnología de protección. Balance previene la sudoración y el mal olor desde la fuente antes de que lo necesite para que siempre sus consumidores se sientan protegidos, utilizando lo último en tecnología.

Entendiendo que el mercado de esta categoría es bastante amplio y en la mayoría apunta a las promociones y descuentos para generar algún tipo de ganancias, Balance pretende imponer nuevas estrategias sin necesidad de llegar a este tipo de dinámicas.

La categoría de desodorantes en Colombia al cierre del año 2016 presentó una facturación superior a \$ 600 billones con una proyección de crecimiento del 4,5% al año 2020 según informe de la ANDI del 2016, por esta razón la categoría es bastante atractiva para las compañías dedicadas a la fabricación y comercialización de este producto entre las que se encuentran fuertes competidores trasnacionales como con la marca Balance, Unilever con las marcas Rexona, Dove y Axe, Procter & Gamble con la marca Old Spice, Beiersdorf con Nívea y compañías locales como Prebel con su marca Arden for men, sumado a marcas de venta multinivel como L'Ebel, Yanbal y Avon.

El problema, los objetivos y su importancia

Planteamiento del problema

El tener competidores tan fuertes dentro de la categoría hace que cada vez sean más marcados los esfuerzos para ganar posicionamiento de marca, espacios dentro de los lineales, pero sobre todo la preferencia de los consumidores colombianos. En la actualidad la categoría se ha caracterizado por una dinámica comercial basada en descuentos y promociones de extra contenido generando aumento en volumen de unidades vendidas con decrecimiento de valor monetario debido a que cada vez es más constante vender los productos en oferta 2x1, es por esta razón que Henkel Colombia tiene como objetivo encontrar una dinámica comercial que les permita ser competitivos con la marca Balance sin continuar vendiendo mediante descuentos, se hace necesario encontrar una forma de captar la atención de los clientes con actividades de valor agregado sin recurrir a bajar el precio, actividades de experiencia entre la marca y sus clientes donde el principal escenario de contacto sea el punto de venta.

Pregunta de Investigación.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente en donde la facturación de la categoría está altamente influenciada por descuentos y promociones surge la pregunta:

¿A través de qué actividades se puede generar valor agregado en el punto de venta para incrementar la facturación de la marca balance sin continuar en la dinámica permanente de descuentos?

Objetivos

Objetivo General.

Generar valor agregado a la marca Balance en el canal supermercados por medio de estrategias promocionales y de merchandising sin recurrir a bajar el precio o llegar a presentaciones con extra contenido en el tercer trimestre del año 2018.

Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar por medio de un análisis DOFA la situación actual del producto en el canal supermercados.
- ✓ Diseñar la estructura y concepto de estrategias promocionales y de merchandising para la marca balance dirigido al canal moderno.
- ✓ Planear estrategias directamente en el punto de venta para el top 10 de almacenes Éxito del país tanto de merchandising como de promoción de ventas.

Justificación

El mercado de los desodorantes se ha vuelto muy competitivo en los últimos años registrando un crecimiento tanto en valor como en unidades, ya que ahora es considerado un producto necesario de la canasta familiar.

Por esta razón, los productos de cuidado antitranspirantes se convierten en una herramienta clave para que las marcas hagan su mejor esfuerzo a la hora de llamar la atención de sus clientes; esto lo vemos principalmente en el punto de venta, donde se encuentran en su mayoría lineales que exhiben una gran cantidad de marcas y gamas con alto volumen de referencias promocionadas.

Los consumidores se fidelizan con marcas que se ajustan a sus necesidades y exigencias sin otorgarle gran relevancia al precio o descuento. Por tal motivo el desodorante Balance busca disminuir sus niveles de referencias ofertadas en los puntos de venta con la dinámica 2x1.

Con base en lo anterior el objetivo es generar un plan promocional integral con una estrategia de merchandising para lograr mejorar su posicionamiento y entrar a competir con las diferentes marcas que cuentan con promociones llamativas, procurando comunicar las características, los beneficios, enfatizando en los atributos como: Tecnología, desempeño clínico, innovación y producto sin mancha.

Las propuestas tanto del plan promocional como de exhibición para la marca Balance en el canal supermercados están enfocadas a los puntos de venta top 10 de los almacenes éxito con el fin de implementar acciones de mejora que permitan aumentar la rotación del producto sin llegar a la dinámica de descuentos u ofertas de extra-contenido.

Marco Referencial

Marco Contextual

Marco Institucional.

Henkel.

"Crear valor sustentable" es su propósito y compromiso que une a todos los que trabajan en Henkel.

Quiere crear valor – para los clientes y consumidores, para los equipos y su gente, para sus accionistas, así como a toda la sociedad y comunidades donde operan. Los empleados de Henkel siempre ponen su pasión, orgullo y entusiasmo para que ello suceda.

Visión.

Ser líderes con sus innovaciones, marcas y tecnologías

Son líderes globales en su negocio de adhesivos, ofreciendo un incomparable abanico de tecnologías, proveyendo a todos los mercados e industrias globales.

En sus negocios de consumo, también ocupan posiciones líderes en muchos mercados y categorías alrededor del mundo. Para ellos, "liderar" excede la definición de ser el número uno en términos de tamaño o participación de mercado. Si bien las posiciones fuertes en mercados atractivos son importantes, "liderar con innovaciones, marcas y tecnologías" significa algo más.

Ante todo, requiere liderazgo en la creación de valor. También requiere "liderar" en agilidad y capacidad de respuesta en mercados volátiles y demandas cambiantes de los clientes y consumidores, así como en innovación, calidad, servicio y sustentabilidad.

Misión.

Brindar servicio a sus clientes y consumidores a nivel global como el socio de mayor confianza, con posiciones líderes en todos los mercados y categorías relevantes; como un equipo apasionado y unido por valores compartidos.

Valores.

Sus valores guían todas sus acciones, decisiones y comportamientos. Cada día, necesitan tomar muchas decisiones en un entorno altamente volátil. Al mismo tiempo, son altamente diversos: vienen de diferentes marcos culturales y tienen experiencias distintas, operan en mercados e industrias muy diversas. Es por ello que valores claros que son compartidos, comprendidos y vividos por todos en Henkel son tan importantes para su futuro éxito. (Henkel, Henkel Colombia, 2017)

Las unidades de negocios que componen la compañía Henkel, siendo Adhesive Technologies una de las más importantes.

Figura 1 Unidades de Negocio



Fuente: (Henkel, Henkel Colombia, 2017)

A continuación, cifras clave a corte 2016, resultado de los ajustes de los gastos sobre los ingresos extraordinarios y costes de reestructuración de la compañía Henkel.

Figura 2 Cifras clave Henkel



Fuente: (Henkel, Henkel Colombia, 2017)

Henkel Colombia.

Henkel se incorpora en Colombia a finales de los años 50 a través de Laboratorios Artibel y a finales de los 80 llega con la empresa Química Aplicada Alemana (Cognis). Henkel Colombia actualmente cuenta con más de 600 empleados registrando así ventas por más de 251 mil millones de pesos en el año 2015, sus instalaciones están ubicadas en la zona industrial de Bogotá, funcionando allí las oficinas administrativas y la planta de producción para el negocio de Beauty Care (Belleza y cuidado personal), desde donde se exporta a todo el continente americano. (Henkel, Henkel Colombia, 2017)

Henkel Colombia opera con innovaciones, marcas y tecnología con dos importantes áreas de negocio: Adhesive Technologies (Tecnologías Adhesivas) y Beauty Care (Cosmética). Henkel es el proveedor líder de soluciones adhesivas, sellantes y recubrimientos funcionales en todo el mundo. Ofrecen un completo portafolio de soluciones a la medida para sus clientes, así como productos de consumo de alta calidad. El equipo global trabaja juntamente con los clientes

para entregar el mejor servicio en su clase. Las potentes innovaciones y tecnologías líderes, con marcas tan reconocidas como Loctite, aportan valor sostenible a los clientes industriales, consumidores y usuarios profesionales. (Henkel, Unidades y Negocios, 2017)

Mercado.

El mercado de desodorantes en Colombia factura cerca de \$160.000 millones anuales. Las condiciones climáticas del país, así como las diferentes razas que se mezclan en una misma región, hacen que la aplicación del desodorante se convierta, en muchos casos, en una cita obligada por lo menos dos veces al día. (Tiempo, 2017)

Su slogan: “Abrázate con confianza, Abrázate con Balance”. Es especialmente diseñado para personas que buscan un desempeño de larga duración que use la última tecnología de protección. Balance previene la sudoración y el mal olor desde la fuente antes de que lo necesite para que su consumidor siempre se sienta protegido. Utilizando lo último en tecnología, Balance está en constante evolución.

Balance se destaca por ser un pionero en la tecnología de protección contra el sudor y el mal olor, protegiendo al consumidor hasta por 72 horas contra el mal olor. Además, Balance Clinical Protection ofrece una protección clínicamente comprobada, incluyendo el primer desodorante clínico que protege de las manchas, superior a los productos regulares de Balance. Se encuentra en diversas presentaciones tales como: crema, rollón, spray, gel y barra.

Diagnóstico.

Figura 3 Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Participación en el mercado con 48 % en unidad de negocio en Adhesive Technologies. ✓ Área financiera totalmente alineada hacia lo que se quiere del producto. ✓ Posicionamiento de marca dirigido a personas que les gusta los productos con alta tecnología, cuidarse de la sudoración y el mal olor. Evitar las manchas. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ganar más espacios en los puntos de venta, con lineales más amplios y puntas de góndolas. ✓ Nuevas presentaciones del producto. ✓ Crecimiento poblacional, fidelizar los jóvenes que les gusta la calidad en productos en alta tecnología y deportistas. ✓ Exhibición de concepto, lograr comunicar de la mejor manera los beneficios del producto.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Por la calidad del producto, éste tiende a aumentar su valor. ✓ Crecimiento de marcas, la competencia es alta por sus ofertas promocionadas. ✓ No es marco global, el desodorante Balance esta solo en Colombia. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos competidores ✓ Crisis económica ✓ Incursión de productos orgánicos ✓ Las actividades constantes de promociones es una amenaza directa hacia las marcas

Fuente: Autoría propia (2017)

Competencia.

En Colombia compiten en el mercado de los desodorantes multinacionales como, Unilever, Colgate Palmolive, beiersdorf y con producto nuevo la empresa estadounidense Procter & Gamble, además de las reconocidas marcas nacionales como Prebel, tecnoquímicas y Mercantil de belleza.

A continuación, destacaremos las marcas competidoras de forma directa para desodorante Balance en el mercado colombiano en el que la constante son las referencias con extra-contenido:

Figura 4 Entorno Competitivo

Entorno Competitivo

Soportado en descuentos y extra-contenido



Fuente: Autoría propia (2017)

Análisis situacional de la compañía.

En el siguiente cuadro se relacionará el análisis situacional en Colombia del consumidor teniendo presente las culturas, la forma de ser, de pensar, de actuar, la política, la economía, son un sinónimo fundamental para el desarrollo del país y del producto desodorante Balance.

Figura 5 Análisis Económico



Fuente: (Rojas, 2017)

Análisis económico.

El sector cosmético y de aseo en Colombia está conformado por tres categorías de productos de los cuales una parte relevante están dentro de la canasta familiar cumpliendo funciones de aseo en el hogar, otros satisfacen necesidades de cuidado personal para todos los integrantes de la familia y diferentes gamas de absorbentes.

Figura 6 Tamaño del mercado en Colombia



Fuente: Euromotor, 2016

Marco geográfico.

La estrategia de Promoción de ventas y campaña de Merchandising se realizará en la ciudad de Bogotá, en los 25 puntos de venta en los cuales tiene participación.

Marco Histórico.

Para Henkel Colombiana S.A.S se hace necesario encontrar una forma de captar la atención de los clientes con actividades de valor agregado sin recurrir a bajar el precio, crear momentos de experiencia entre la marca y sus clientes donde el principal escenario de contacto sea el punto de venta.

Para gestionar el ítem anterior y resolver si es posible incrementar la facturación de la marca Balance sin continuar como lo han venido haciendo con la dinámica permanente de descuentos, se quiere implementar un plan promocional con una mecánica realizada en la ciudad de Bogotá, llamada Actívate con Balance, implementando 10 exhibidores adicionales en las tiendas Pareto de las cadenas éxito, donde los resultados esperados son dar respuesta a la pregunta mencionada, generar rotación del producto y nuevos compradores.

Marco teórico**Trade Marketing.**

El Trade Marketing se encarga de gestionar diferentes actividades para el punto de venta logrando satisfacción del cliente, aumentando el tráfico de consumidores y minimizando tiempos. Una de las tareas del Trade Marketing es reconocer el mercado, entender las estrategias creadas por la marca, tener claro todo el proceso de compra, ser asertivo en las decisiones tomadas, ser innovador identificando las diferentes oportunidades que pueda llegar a tener su canal.

En el Trade Marketing se pueden llegar a usar diferentes tácticas en el punto de venta y estas actividades las desarrollan especialmente para estimular las compras, para generar mayor rotación en los productos y aportar la mayor cantidad de beneficios tanto para el fabricante como para el distribuidor.

Para demostrar que el Trade Marketing es una necesidad para la compañía éste debe obtener buenos resultados, generando estrategias que ayuden a aumentar el tráfico de consumidores y para lograrlo se apoya de sus propósitos más importantes tales como:

- Cuidar las exhibiciones donde se encuentra el producto permitiendo así influir en la decisión de compra del cliente final. La forma en que se ubiquen y se exhiban los productos, el merchandising, es una parte importante para el Trade Marketing, ya que debe conseguir que el producto se destaque frente a los demás reforzando, ubicando el producto en el punto de venta de una forma estratégica, así la identidad de la marca.
- Realizar actividades de impulso por medio de promotoras dando a conocer el producto y brindando la información necesaria sobre el mismo.
- Desarrollar incentivos ya sea promociones, descuentos, concursos, entre otros).

Todo lo anterior lo logra ejercer a satisfacción si se apoya de otros, como se mencionaba anteriormente, si se trabaja alineadamente con Mercadeo éste puede llegar a obtener información importante como los hábitos de consumo de los clientes, información de la demanda para obtener mejores resultados. (Castillo, 2000, pág. 23)

Exhibición de producto.

Es una de las estrategias de las empresas donde las marcas logran tener la mejor exhibición posible en los puntos de venta, planificando en que tiempo y días se llevara a cabo las actividades a realizar en cada exhibición facilitando a los clientes la decisión de compra, presentando los productos en góndolas y lineales acompañados de material POP, display, cabezote, cenefa, dispensador de aroma, rompe tráfico etc. Comunicando visualmente y atrayendo a los clientes para convertir el producto en una compra que fue identificada por sus características y beneficios.

La función de exhibir un producto es hacerlo más atractivo dar a conocer a los clientes el tamaño, la presentación, cantidad y calidad. Tener presente el tipo de exhibidores si se ubicará de forma horizontal, vertical o neutral según la categoría que pertenece el producto ya que los clientes tienen gustos y deseos diferentes. (Abdénago Yate Arévalo, 2017, pág. 5 a la 10) .

Promoción de ventas.

En el Marketing la promoción de venta es una de sus técnicas y es el conjunto de acciones de las propuestas a realizar durante las fechas estipuladas en promociones de venta, relacionadas con la publicidad ya que esta ayuda a comunicar las promociones a corto plazo, siendo competentes con las demás para fidelizar la compra con las ofertas a un público objetivo específico, con el propósito de impulsar e incrementas las ventas.

Actividades durante las promociones; se entregan premios para impulsar la marca como muestras gratuitas que son en cantidad pequeña, publicidad para dar a conocer el producto, concursos para los clientes, sorteos y rifas que muchas veces participan con el código de barras, las tapas de las mismos empaques y descuentos especiales en los precios. (Marketing Publishing, 2017, pág. 3 a la 33)

La comunicación como factor de diferenciación en los negocios.

En la actualidad, la comunicación desempeña un rol protagónico en los negocios, permite a las diferentes organizaciones presentar productos, enviar mensajes, persuadir e intercambiar ideas con sus clientes de manera masiva y en corto tiempo.

Es una necesidad para cualquier compañía adaptarse a esta nueva dinámica de los mercados en la que la comunicación sumada a la tecnología determina de manera directa el poder y trascendencia de una marca o compañía. Para lograr este cometido es importante diseñar e implementar acciones estratégicas de marketing que faciliten diferenciar los productos de la

competencia, pero sobre todo incrementar de manera sostenida las ventas. (Timothy J. Galpin, 2017, pág. 42)

El posicionamiento tiene como objetivo ubicar un bien o servicio en la mente del consumidor y que este lo retenga la mayor cantidad de tiempo posible, colocándolo como su primera opción cuando se presente la necesidad de adquirirlo, es por esta razón que las empresas realizan grandes esfuerzos e inversiones en estrategias de posicionamiento.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos como lo expresan Al Ries y Jack Trout (2002), en su obra posicionamiento.

Es importante resaltar que el posicionamiento es el resultado de la unión de diferentes técnicas como lo son la publicidad, las relaciones publicas y el merchandising, muestra de esto es la afirmación de Alberto Céspedes Sáenz en su obra Principios de Mercadeo (2001), en la que define la publicidad como uno de los factores sociales de mayor importancia pues impulsa el consumo hacia el sentido que el empresario desea, provocando aceleración del consumo y con ello el desarrollo económico. (Alfonso Jiménez, 2017, pág. 79 a la 86).

Publicidad.

El principal propósito de la publicidad es cultivar la demanda primaria o la demanda selectiva, influye en la demanda primaria cuando se busca aumentar las ventas de un producto nuevo o un producto en los que diferentes empresas se pueden unir para hacerle publicidad un ejemplo de este tipo es la publicidad realizada por FENAVI (Federación Nacional de Avicultores) con el fin de aumentar el consumo de pollo, describen sus atributos alimenticios y nutricionales pero no hacen referencia a una marca específica como si lo hace la publicidad selectiva que hace énfasis en la marca del producto y concentra todos sus esfuerzos en establecer una ventaja competitiva por intermedio de los mensajes publicitarios.

También la publicidad se determina por el tipo de acción, se encuentra publicidad de acción directa cuyo fin es incentivar la compra de un producto en el corto plazo o, mejor dicho, de manera inmediata estos mensajes procuran persuadir al cliente generando una necesidad con deseo de satisfacción instantánea. Una muestra de esto es un comercial de un jabón corporal que es de consumo diario y que se debe comprar antes del ritual, no en el lugar de consumo.

La acción indirecta busca crear una actitud favorable hacia un producto que no se adquirirá de manera inmediata pero que si se requiere sea tenido en cuenta por el cliente, una forma de acción indirecta es publicidad de un destino turístico, no se adquiere de forma inmediata pero cuando llega el momento de la compra se tienen en cuenta los mensajes recibidos.

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de propagar un mensaje a una sola persona o a todos los habitantes posibles de una sociedad, es prometer algo que más vale cumplir, es exagerar o resaltar uno o varios atributos de un producto generando el interés del cliente y consiguiendo su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción, así lo asegura Rubén Treviño M. en su obra (PUBLICIDAD... Comunicación integral de marketing, 2001). Sin embargo, no solo este es el interés de la publicidad. También se encuentran intereses de reconocimiento para los equipos creativos que diseñan y ejecutan conceptos que adicional a los resultados de ventas, buscan ganar premios que les permita crecer en reputación y clientes solicitando sus servicios. Aunque cada vez más la publicidad persigue objetivos de rentabilidad que se logran con un mensaje bien diseñado, planificado, ejecutado y difundido en el momento justo en el que se tiene la atención de los clientes, en el lugar adecuado y con una cantidad de emisiones relevante. (B.F Erickson, 2017, pág. 42 a la 46)

La publicidad como parte del esfuerzo de posicionamiento.

La publicidad es un elemento clave para lograr eficacia en diversos esfuerzos de posicionamiento en conjunto con la promoción, son la parte final de la cadena comercial cuyo fin es establecer ventajas competitivas convirtiéndose en una fase clave para iniciar relación con nuevos clientes o recuperar clientes perdidos. Un producto puede cumplir a cabalidad los requerimientos de sus

clientes, pero difícilmente se vendería si no va respaldado de una estrategia de difusión idónea. Así mismo un mensaje o campaña de publicidad no será exitosa si no está respaldada por una mezcla de marketing coherente, es decir un producto que cumpla las expectativas de calidad, un precio atractivo y relacionado directamente con la calidad del producto y un nivel de distribución óptimo que garantice la utilidad de acceso al mismo, la concordancia en esta estrategia influye de manera directa en el éxito de los mensajes publicitarios. (Sandra Vilajoana Alejandre , and Mónica Jiménez Morales, 2017, pág. 15)

La publicidad depende de otras actividades de marketing como los estudios e investigación de mercados, estas herramientas son la que proporcionan la minería de información necesaria que darán forma y contenido al mensaje, el balance de estos elementos sumado a un análisis detallado de los objetivos son los que determinaran la profundidad e impacto del mensaje al mercado meta. (Agustín Medina, 2017, pág. 11 y 12)

La estrategia publicitaria ocupa el tercer nivel de subordinación, su objetivo es satisfacer un objetivo de comunicación, se encarga de traducir de la mejor forma posible al público objetivo los fines comunicacionales del anunciante.

No siempre el objetivo puede llegar a cumplirse ya que este en su momento puede estar mal asignado o demasiado ambicioso. Por eso se debe medir qué tan certero puede llegar a ser para poderlo llevar a cabo de la mejor manera posible.

La estrategia publicitaria es producto del briefing. Debe estar integrada por los objetivos de comunicación y el posicionamiento que se quiere tener. Teniendo en cuenta que el posicionamiento comunicativo es el lugar que ocupa el producto frente a los demás de su misma categoría en la mente del consumidor. (Juan Manuel de la Colina, 2017, pág. 4) *“La mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa trata de llenar. Esto es fácil si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor”*.

Merchandising.

Se entiende por Merchandising como una técnica asociada al mercadeo y que es desarrollada por los detallistas y fabricantes, una técnica que está en constante evolución. Desde el punto de vista del fabricante se puede observar el Merchandising como la práctica que consiste en mostrar el producto de una forma más llamativa en el punto de venta con un único objetivo que es atraer la atención del cliente y desde el punto de vista del distribuidor el Merchandising pueden ser las herramientas eficientemente desarrolladas para obtener una mejor rentabilidad y satisfacción del cliente por medio de sus lineales. (Jorge Eliécer Prieto Herrera, 2017, pág. 13)

El Merchandising tiene tres funciones esenciales, la primera es el diseño de un empaque atractivo, este punto es muy importante para impactar al cliente final y determinar el éxito o el fracaso del producto. La segunda es el diseño de la publicidad en el punto de venta, la importancia que tiene este punto es porque de acuerdo con el impacto y la imagen que refleje la marca en el punto de venta, permitirá generar rentabilidad y rotación del producto. Por último, la supervisión del producto en el punto de venta, gestionar este proceso es un requisito indispensable puesto que la presentación de la marca siempre va a ser lo más importante, la forma en como siempre está ubicado el producto, además que se debe tener en cuenta la caducidad de los productos, el stock, que los precios siempre estén actualizados y velar porque el producto siempre esté situado en el mejor lineal. (Borja, 2009, pág. 8)

Relaciones públicas.

Se entiende por las actividades que tienen relación directa con la prensa, el patrocinio y cuidado de imagen. Se llevan a cabo para difundir determinada información, así como para mejorar la imagen propia y la de los productos y servicios que ofrecen; junto con los medios de comunicación ofrecen comunicados, noticias y reportajes, en términos generales, la propaganda.

La propaganda se entiende como la información que es difundida a través de los medios de comunicación en masa, es diferente de la publicidad ya que no es el vendedor el que controla

el mensaje sino el medio de comunicación u otras personas. Dichos mensajes son transmitidos por medio de noticias o comunicados de prensa. (Santesmases, 1999, pág. 739)

Marketing directo.

El objetivo del marketing directo es lograr la fidelización del cliente, generando la repetición de la compra y subsistir de los mismos. Se compone de técnicas para promocionar los productos o servicios de las empresas por medio de la publicidad ya que la tecnología y el mercado está en constante cambio, los competidores se ven obligados a mirar cómo pueden comunicar y distribuir mejor sus ventas para efectos de una rentabilidad estable, una de las estrategias del marketing directo es por medio de las redes sociales página web, etc., con el fin de comunicar asertivamente la imagen de cada producto registrando compras por consumidores actuales y nuevos.

El marketing directo busca posicionar la marca de las organizaciones por medio de promociones, comunicación de forma efectiva y rápida con un mensaje personalizado, buscando la respuesta inmediata orientándose a las necesidades de los consumidores, generando relaciones estrechas y controlando las acciones a mejoras identificando los clientes insatisfechos o deseos de los mismo, también genera más oportunidades de negocio llegando más fácil donde su público objetivo e identificando nuevos target . (Drayton Bird, 2017).

Fuerza de ventas.

El objetivo de las empresas es cumplir con su presupuesto asignado anualmente y por eso el área de fuerza de ventas se especializa solo para el cumplimiento de las metas propuestas incentivando de tal modo a los vendedores con comisiones premiaciones. (Juan del Río Nieto, 2017, pág. 2 a la 4) algo importante y es que el vendedor este todo el tiempo en el campo de trabajo esto le permite conocer más las necesidades de los clientes su competencia, cada vendedor realiza estrategias de ventas de acuerdo a su presupuesto asignado con la localización geográfica debe planificar las visitas para lograr cumplir con su presupuesto, (Pilar Caballero Sánchez de Puerta, 2017, pág. 26)

Marca.

La marca es determinada de acuerdo con el comportamiento del consumidor, sus aspiraciones y necesidades, la marca se puede definir como una de las estrategias más importantes dentro de una compañía ya que es la que la identificará dentro del mercado, las ventajas de tener una marca que impacte es que tendrá diferenciación entre las demás empresas.

La marca se ha venido usando por mucho tiempo por las empresas con el fin de diferenciar un producto de otro generando una identidad propia, garantizando en sus consumidores una distinción hacia sus productos. (Batey, 2013)

Marco conceptual

¿Qué es la promoción de ventas, y publicidad?

'Según (Stanton / Etzel / Walker, 2017, p. 506) sin importar a quién va dirigida las siguientes actividades cada una cuenta con diferentes características que los diferencia en promoción de ventas y publicidad.

La publicidad está relacionada con las promociones de ventas y las empresas buscan dar a conocer sus productos y servicios nombrando el valor agregado que la diferencia de su competencia. Comunicando a los consumidores, transeúntes, que logren captar el mensaje que se está informando con las características indicadas de acuerdo a las personas que vaya dirigido, con el objetivo de incrementar el consumo por medio de publicidad, con mensajes verbales, visuales, digitales, correos, imágenes redes sociales etc. Informando las promociones de ventas a corto plazo que realizan las compañías motivando e incentivando por medio de descuentos en fechas especiales, regalos, incremento del producto.

- Promoción de ventas: la promoción es un conjunto de actividades a realizar para servicios o productos que existen en el mercado o nuevos, tienen una duración temporal con el fin de lograr posicionar la marca y tener una rentabilidad financiera.

- **Publicidad:** son todos los medios de comunicación que se utilizan para entregar de manera asertiva por medio de volantes, banner, radio, televisión, redes sociales, logrando impulsar la compra de los consumidores.

Marco legal

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria —CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento.

Unas de las características del código colombiano de autorregulación publicitaria que afecta directa e indirectamente lo planeado para la marca Balance son:

Mantener los principios generales de todos los códigos de autorregulación, como son la veracidad, la decencia y la honestidad. Adicional a ello, incluye como principios rectores de la actividad la buena fe y la responsabilidad social, mostrando así el compromiso de la industria publicitaria con el mejoramiento integral del país.

Hace extensiva la aplicación del Código a todo tipo de publicidad que se pretenda difundir, independientemente de su origen.

El capítulo sobre publicidad comparativa profundiza en aspectos importantes tales como las pruebas de las afirmaciones, los requisitos que se deben cumplir para su difusión y el respeto a la leal competencia, siempre en beneficio del consumidor. (Publicitaria, 2017)

Juegos Promocionales.

Los juegos promocionales son una modalidad que consiste en realizar juegos para promocionar o publicitar bienes o servicios. Se caracterizan porque dentro de su actividad ofrecen algún premio al público.

Se entiende como juego promocional los sorteos, bingos, apuestas deportivas, lotería instantánea y lotto preimpresa, sus derechos de explotación se pagan sobre el valor total del plan de premios y cada premio no debe superar los ciento sesenta Salarios Mínimos Mensuales Legales vigentes.

Estos juegos son regulados por COLJUEGOS, dicha entidad trabaja a nivel nacional, para su autorización es necesario realizar los siguientes pasos: reunir los documentos requeridos, radicarlos por correo electrónico o directamente en la oficina de Coljuegos, realizar el pago de los derechos de explotación, radicando el soporte de pago y cerrar el juego promocional. (Coljuegos, 2017).

Marco metodológico

Tipos de investigación

El tipo de investigación tratado en este trabajo será de tipo exploratoria ya que la idea es captar una perspectiva general del problema del desodorante Balance, ya que mientras se va enfocando y llegando al punto que ayude a generar rotación de producto en mención se puede generar criterio y propiedad frente al tema.

El estudio exploratorio es importante ya que ayuda al investigador a incrementar su grado de conocimiento respecto al problema. Por lo general este estudio se basa en cualquier tipo de problema del cual se sabe poco y puede llegar a ser un antecedente para generar un estudio propio.

Dentro de los diferentes tipos de investigación exploratoria este trabajo estará más enfocado en “Investigar utilizando expertos”, es un factor determinante porque se llegará a recopilar información importante del producto desde el punto de vista de expertos y personas que trabajan en el entorno. (Namakforoosh, 2000).

Propuesta de desarrollo

Estrategias para la marca Balance

A continuación, se relacionan las dos estrategias de Promoción de ventas y Merchandising para la marca Balance para el top 10 de los almacenes éxito.

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	META	PRESUPUESTO	% PARTICIPACIÓN
PROMOCIÓN DE VENTAS				
Consejeras	10 consejeras para top 10 tiendas éxito.	Animar la Compra: apoyo en el punto de venta por medio de 10 consejeras una para cada punto, con el fin de dialogar con los clientes dando a conocer los beneficios del producto.	\$ 11.932.000	18,4%
Material POP	Se tendrá volante con una muestra gratis en sachet del desodorante en los exhibidores, adicional las consejeras entregaran este material (30.000) * \$250	Reforzar mensajes publicitarios a través del material POP generando prueba de producto con sachet de Balance	\$ 7.500.000	11,6%
Glorificador	Los puntos de Góndola tendrán un glorificador. 10* \$62.500	Generar experiencia sensorial entre el cliente y el producto con el fin de estimular e influenciar su decisión de compra, irá en cada punta de las góndolas	\$ 625.000	1%

ACTÍVATE CON BALANCE	Se usará para potencializar la mecánica #ActívateConBalance, donde participará por premios por medio de la social media 10 * \$ 82.000	Se busca atraer nuevos seguidores a la marca en las redes sociales (Facebook e Instagram)	\$ 820.000	1,3%
SUBTOTAL PROMOCIÓN DE VENTAS			\$ 20.877.000	32,2%
MERCHANDISING				
Punta de Góndola	Tendrá cabezote, cenefa, dispensador de aroma, rompe tráfico lateral 10 * 350.000	Tener contacto sensorial, un alto inventario activo y fuerza en la exposición de la marca	\$3.500.000	5,4%
Cabezotes	Tendrá un cabezote y un elemento promocional (Balón)	Basarse en la actividad física generando interacción entre la marca y el cliente (podrá jugar con el balón y participar por premios)	\$ 1.600.000	2,5%
Material Promocional	Se obsequiará material promocional por la participación y compra del producto.	Generar recordación de marca por medio del material promocional tal como termos, balones, toallas y maletines deportivos.	\$ 38.778.000	59,9%
SUBTOTAL MERCHANDISING			\$ 43.878.000	67,8%
TOTAL, PRESUPUESTO			\$ 64.755.000	100%

Tabla 1 Autoría Propia, (2018)

Proyección de ventas

A continuación, se relaciona la proyección de ventas para la marca Balance en el tercer trimestre del año con el porcentaje de inversión.

TIENDAS TOP 10 ALMECENES ÉXITO			
Tienda	Ciudad	Ventas Q3 2017	Objetivo Q3 2018
Éxito calle 80	Bogotá	\$40.500.000	\$46.575.000
Éxito calle 170	Bogotá	\$39.375.000	\$45.281.250
Éxito Américas	Bogotá	\$38.250.000	\$43.987.500
Éxito Tunal	Bogotá	\$36.000.000	\$41.400.000
Éxito Villa Mayor	Bogotá	\$33.300.000	\$38.295.000
Éxito Suba	Bogotá	\$31.950.000	\$36.742.500
Éxito San Diego	Medellín	\$40.500.000	\$46.575.000
Éxito Laureles	Medellín	\$37.125.000	\$42.693.750
Éxito San Fernando	Cali	\$33.750.000	\$38.812.500
Éxito Murillo	Barranquilla	\$36.900.000	\$42.435.000
TOTAL, TIENDAS TOP 10		\$367.650.000	\$422.797.500
TOTAL, INVERSIÓN ACTIVIDAD			\$ 64.755.000
INVERSIÓN / VENTAS			15%

Tabla 2 Autoría propia (2018)

Presupuesto



Bogotá, 26 de octubre del 2017

Henkel
Material POP y Merchandising
Ciudad

Cotización No. 28-4-17

Cordial saludo:

Cantidad		VALOR UNT	VALOR TOTAL
10	Consejeras Balance	\$ 1.193.200	\$ 11.932.000
30.000	Material POP Tintas: 4x4 Tamaño: 21x16 cms Papel: Propalcote 150 gms	\$ 250	\$ 7.500.000
10	Glorificador	\$ 62.500	\$ 625.000
10	Actívate con Balance	\$ 82.000	\$ 820.000
	Tarjetas de datos		
10	Punta de Góndola - 1 REF. Medidas estándar: Frente: 94 cm. Altura: 1,20 m; 1,60 m. Ancho estante: 35 cm; 47 cm; 60 cm. Ancho estante: 35 cm; 47 cm; 60 cm. Papel: propalcote 450 gms Tintas: 4x4 Acabados: refileados	\$ 350.000	\$ 3.500.000
10	Cabezotes (se ubica en la parte superior del mueble, ayuda a destacar la marca de las demás) 1 REF Tamaño: 34.x49cms Papel: propalcote de 150gms Tintas: 4x0 Acabados: refileados	\$ 160.000	\$ 1.600.000
1.000	Rompe Tráficos Elemento que se ubica perpendicular al mueble que exhibe los productos Tamaño: 14.x21,2cms Papel: propalcote 115gms Tintas: 4x4 Acabados: refileados	\$ 139	\$ 278.000
1.000	Termo Termo Coleman 0.75 litros:	\$ 5.000	\$ 5.000.000

	Exterior en plástico Paredes refrescantes Alto 21 cm Ancho estante: 35 cm; 47 cm; 60 cm. Tapón exterior		
1.000	Toalla en Algodón y alcohol		
	Tamaño: 1:10.x49cms Tintas: 4x0	\$ 8.000	\$ 8.000.000
1.000	Balón		
	Ranuras Micro textura superficial Tintas: 4x4	\$ 12.000	\$ 12.000.000
500	Maletas		
	Altura 33 cm Ancho 28 cm Profundidad 50 cm Material Poliéster Peso 700 g Cantidad de bolsillos 3	\$ 27.000	\$ 13.500.000
1	Fee Agencia	\$18.000.000	\$ 18.000.000
	SUBTOTAL		\$ 82.755.000
	IVA		\$ 15.723.450
	TOTAL		\$ 98.478.450

Tabla 3 Autoría propia, (2018)

Cronograma de actividades

A continuación, se relaciona el cronograma de las actividades para el año 2018 de acuerdo a las estrategias sugeridas anteriormente

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
Planeación	Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto					
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			
Diseño Conceptual																			
Campaña Brief																			
Aplicación Concepto																			
Contratación Impulsadoras																			
Producción de Material																			
Instalación en el Punto de Venta																			
Impulso																			
Material																			
Control Venta																			

Tabla 4 Autoría propia, (2018)

Conclusiones

- Esta propuesta plantea acciones para una categoría de alta relevancia para el retail en Colombia como lo es cuidado personal con productos antitranspirantes que aumenta su rotación en los puntos de venta por actividades promocionales y por la captación de nuevos clientes al impactar consumidores más jóvenes.
- La venta de productos desodorantes está altamente apalancada por referencias promocionadas, esto se generó como una táctica defensiva de los fabricantes a una dinámica impuesta por las grandes cadenas de supermercados en el país.
- Las actividades realizadas por las marcas de productos desodorantes son limitadas en cuanto interacción con el cliente, son dirigidas a estimular vía precio y con un mínimo enfoque en generar una experiencia del cliente que fortalezca el vínculo con la marca.
- Al encontrar la forma de captar la atención de los clientes por medio de atributos que brinden mayor aceptación, se pretende aumentar el acercamiento del consumidor con el producto, dando valor agregado y generando recordación de marca.
- Teniendo claro la situación actual del producto se puede llegar a determinar las diferentes estrategias promocionales y de exhibición que sean adecuadas en el canal supermercados para así demostrar aumento en ventas y generando rotación del producto.
- Para llegar a aumentar el inventario activo de la marca se debe implementar de forma estratégica las actividades de promoción en las tiendas seleccionadas, en este caso el top 10 de la cadena Éxito.
- Las actividades de promoción y de Merchandising se determinan después de haber medido el desempeño que tiene la marca en diferentes variables tales como: exhibición, inventario activo y material POP.

Recomendaciones

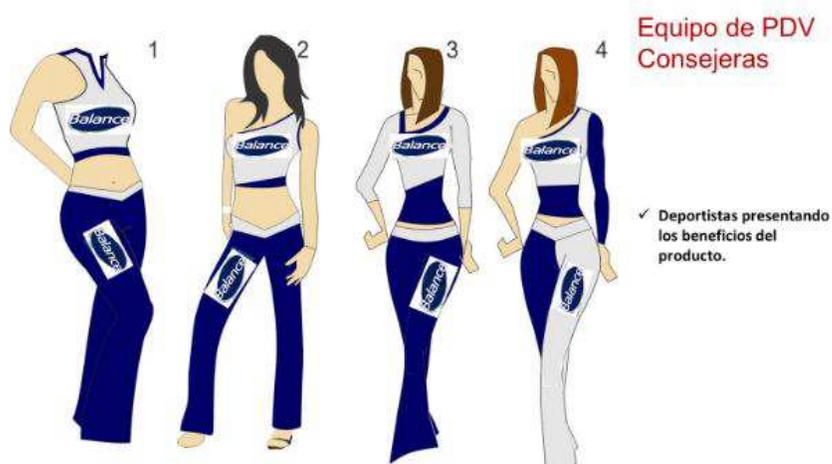
- Debido a que la marca Balance no acostumbra a implementar actividades en los puntos de venta, se recomienda tener presupuestado actividades como las de promoción de ventas y/o merchandising para así darle una nueva visual a sus clientes.
- Para que la implementación de rotación en el producto surja recomendamos saber con qué rol cumple cada categoría de los productos en los clientes, frecuencia de compra, tamaño del carrito, qué tipo de productos están en el carrito del shopper, entre otros, teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial.
- Ya que la estrategia del producto necesita ser revisada y actualizada constantemente debido a la gran competencia existente, se debe realizar una serie de actividades que se dan directamente en el punto de venta, mejorando la exhibición de los productos, resaltando la marca.
- Al tener buena participación de lineales en los puntos de venta, mejorará la rentabilidad del espacio y atraerá nuevos clientes.

Referencias

- Abdénago Yate Arévalo. (2017). *Material P.O.P.* bogotá: Ecoe Ediciones.
- Agustín Medina. (2017). *Introducción a la Publicidad*. Bogota: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Alfonso Jiménez. (2017). *Comunicación*. Bogotá: Ediciones Díaz de Santos.
- B.F Erickson. (2017). *La Publicidad* . Bogotá: Firmas Press.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicio*. Reino Unido: Ediciones Granica.
- Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. En R. P. Borja, *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* (pág. 355). ESIC.
- Castillo, J. D. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Madrid: ESIC .
- Coljuegos. (02 de 11 de 2017). *Coljuegos*. Obtenido de Coljuegos:
http://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/actividades_promocionales__pub
- Drayton Bird. (2017). *Marketing directo con sentido común*. BOGOTÁ: Ediciones Díaz de Santos.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Henkel. (1 de 11 de 2017). *Desodorante Balance*. Obtenido de <https://www.henkel.com.co/marcas-y-negocios/balance/575700>
- Henkel. (10 de 10 de 2017). *Henkel Colombia*. Obtenido de Henkel Colombia:
<https://www.henkel.com.co/compania>
- Henkel. (10 de 10 de 2017). *Unidades y Negocios*. Obtenido de Unidades y Negocios:
<https://www.henkel.com.co/marcas-y-negocios/tecnologias-adhesivas>
- Jorge Eliécer Prieto Herrera. (2017). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Ciudad : Ecoe Ediciones.
- Juan del Río Nieto. (2017). *Planificación y control de fuerza de ventas*. Bgotá: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Juan Manuel de la Colina. (2017). *Posicionamiento* . Bogotá: El Cid Editor | apuntes.
- Marketing Publishing. (2017). *Promoción de ventas*. Bogotá: Ediciones Díaz de Santos.

- Namakforoosh, M. N. (2000). Metodología de la Investigación. En M. N. Namakforoosh, *Metodología de la Investigación* (pág. 525). Limusa.
- Pilar Caballero Sánchez de Puerta. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Bogotá: Editorial CEP, S.L.
- Publicitaria, C. C. (30 de 10 de 2017). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria* . Obtenido de Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria : <https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>
- Ries, A. y. (1993). *Marketing de gerra*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rojas, J. F. (21 de 07 de 2017). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/bajan-expectativas-de-lo-que-creceria-la-economia-colombiana-en-2017-DI6947500>
- Sandra Vilajoana Alejandre , and Mónica Jiménez Morales. (2017). *Como diseñar campaña de publicidad* . Bogotá: Editorial UOC.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Stanton / Etzel / Walker. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Mic Graw Hill.
- Tiempo, E. (23 de 10 de 2017). *Rexona Y Balance, los líderes en Desodorantes*. Obtenido de Rexona Y Balance, los líderes en Desodorantes: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1537507>
- Timothy J. Galpin. (2017). *La Comunicación* . Bogotá: Timothy J. Galpin.

Anexos



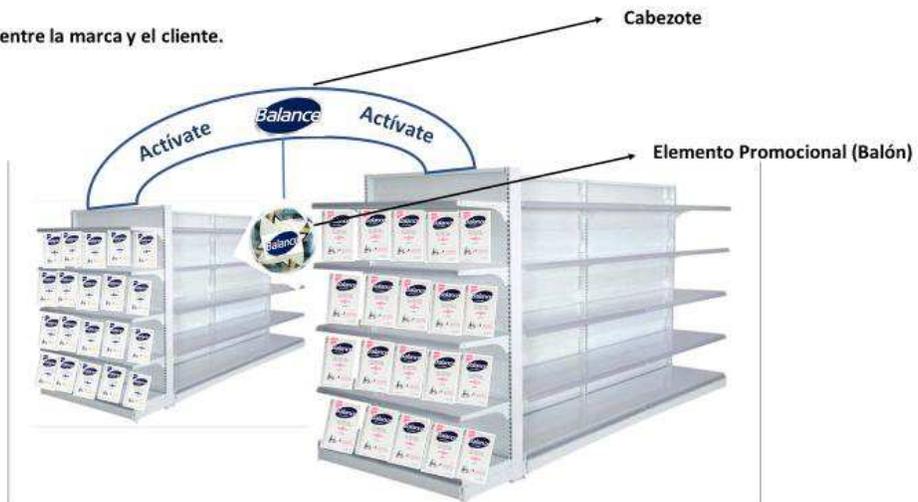
Muebles Exhibidores

- ✓ 25 exhibiciones adicionales en categorías complementarias (cremas corporales)
- ✓ Pasillos de alto trafico.
- ✓ Puntos de pago.



Punta de Góndola

✓ Interacción entre la marca y el cliente.



Material Promocional



Termo



Balón

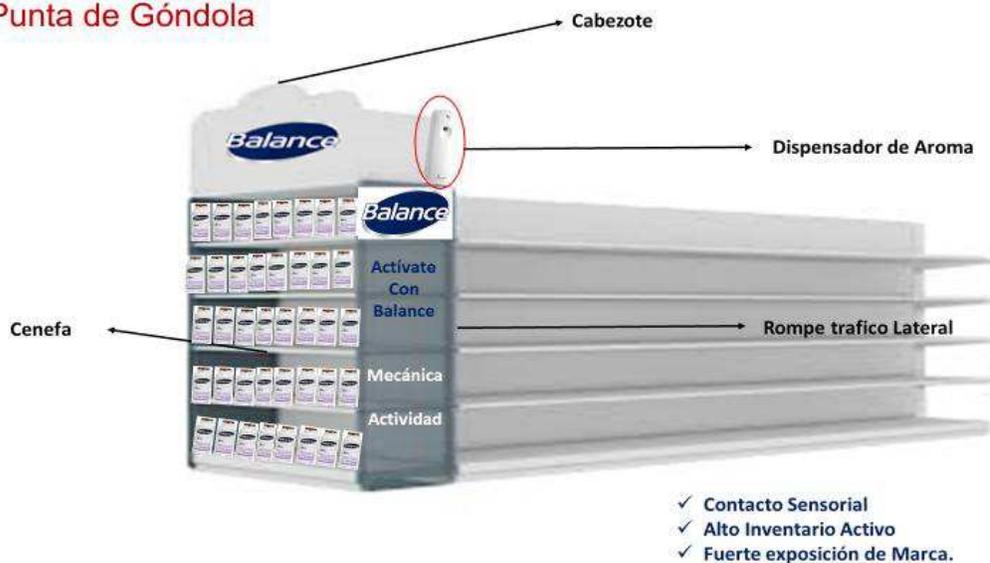


Maletín Deportivo



Toalla

Punta de Góndola



Surtido - Planimetría



Listas de figuras

Figura 1 Unidades de Negocio.....	13
Figura 2 Cifras clave Henkel	14
Figura 3 Matriz DOFA.....	16
Figura 4 Entorno Competitivo	17
Figura 5 Análisis Económico.....	18
Figura 6 Tamaño del mercado en Colombia.....	19

Lista de tablas

Tabla 1 Elaboración Propia, (2018)	32
Tabla 2 Elaboración propia (2018)	33
Tabla 3 Elaboración propia, (2018)	35
Tabla 4 Elaboración propia, (2018)	36