



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

LA ANIMACIÓN COMERCIAL, UNA HERRAMIENTA O UN VICIO.

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

SOFÍA MACOTELA HERNÁNDEZ

ANDRÉS ABEL GONZÁLEZ GARDUZA

ASESOR:

L. A. y L. E. ROMEO VITE LÓPEZ



MÉXICO, D. F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A la Universidad por permitirnos ser parte de ella y llevar con orgullo sus colores en el corazón.

*Al Mtro. Romeo Vite por sus buenos consejos, su amistad y por creer en nosotros.

*Andrés González Garduza y Sofía Macotela
Hernández*

*A mi padre por ser el ingeniero de mi presente.

*A mi madre por ser el pilar de mi existencia.

*A mi hermano por ser la lógica en mi vida.

Andrés González Garduza

*A mi novia por ser el motor de mis sueños.

*A mi amiga Sofía, por que sin su apoyo esto no podría ser posible.

*Gracias, sin ustedes no lo hubiera logrado.

Andrés González Garduza

*A mamá y papá por su amor incondicional y por lograr que este sueño se cumpliera. A ustedes les debo todo, los amo.

*A Santiago por ser mi ejemplo a seguir, por impulsar mis sueños, por ser el mejor hermano del mundo y por siempre estar a mi lado.

*A Angelita y a Gloria por ser un gran ejemplo en mi vida, las amaré siempre.

Sofía Macotela Hernández

*A Ana Fernanda y Agustín por enseñarme que para el corazón no hay límites.

*A Paulina, Daniela, José Enrique y Marisol, por demostrarme su cariño en cada etapa de mi vida.

*A David, Montserrat y Gerardo por los buenos momentos.

Sofía Macotela Hernández

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	
Justificación del Proyecto.....	4
Planteamiento del Problema.....	5
Justificación del Problema.....	6
Alcances.....	7
Limitaciones.....	8
Metodología de la Investigación.....	9
Objetivo de la Investigación.....	11
Hipótesis.....	12
CAPÍTULO I INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	13
1.1 La Empresa.....	13
1.2 L'ORÉAL.....	13
1.2.1. Historia de la Empresa.....	13
1.2.2 Misión.....	16
1.2.3 Visión.....	17
1.2.4 Filosofía.....	17
1.2.5 Valores.....	17
1.2.6 El Significado de L'ORÉAL.....	18
1.3 L'ORÉAL en México.....	20
1.3.1 ¿A quién se dirige?.....	23
1.3.2 Sus canales de Distribución.....	24
1.3.3 La Clave del Éxito.....	25
1.3.4 Organigrama General de L'ORÉAL México.....	29
1.4 L'ORÉAL PROFESSIONNEL.....	30
1.4.1 ¿Dónde se ubica L'Oréal Professionnel en la Organización?.....	30

1.4.2	Organigrama Específico de L'Oréal Professioneel.....	31
1.4.3	El Talento de L'Oréal Professionnel.....	32
1.5	Las armas de L'Oréal Professionnel.....	35
1.5.1	Coloración.....	35
1.5.2	Série Expert.....	39
1.5.3	Tecni.Art.....	42
CAPÍTULO II	MARCO TEÓRICO.....	44
2.1	La Animación Comercial.....	44
2.1.1	¿Qué es una promoción?.....	44
2.1.2	¿Qué es la Animación Comercial?.....	47
2.1.3	¿Cómo crea L'Oréal Professionnel las Animaciones Comerciales?.....	48
2.1.4	¿Cómo utiliza L'Oréal Professionnel la Animación Comercial?.....	53
2.2	Situación Actual.....	54
2.3	Porcentaje de la cifra que se crea gracias a una Animación.....	54
CAPÍTULO III	EL ESTILISMO COMO MERCADO.....	55
1		
3.1	Determinación del segmento de mercado.....	55
3.2	Determinación de la muestra.....	55
3.3	Tamaño de la muestra.....	55
3.4	Localización de la muestra.....	57
3.5	Investigación de Mercado Cuantitativa.....	58
3.6	Análisis y resultados de la Investigación Cuantitativa.....	67

CAPÍTULO IV	LA FUERZA COMERCIAL.....	87
4.1	¿Qué es la fuerza comercial.....	87
4.1.1	¿Cómo se conforma una fuerza comercial?.....	89
4.1.2	¿Cómo se conforma la fuerza comercial de L'Oréal Professionnel?.....	91
4.2	¿Cuál es el perfil del representante de ventas de L'Oréal Professionnel?.....	94
4.2.1	¿Qué es un agente de ventas?.....	94
4.2.2	El perfil de un agente de ventas.....	94
4.2.3	El perfil del representante de ventas de L'Oréal Professionnel.....	96
4.3	¿Cómo es utilizada la animación comercial por la fuerza comercial?.....	95
4.3.1	Procedimiento de utilización y presentación de una animación comercial.....	96
4.3.2	Ventajas de las animaciones comerciales en el campo de venta.....	98
4.3.3	Desventajas de la utilización constante de animaciones comerciales.....	99
	CONCLUSIONES.....	100
	RECOMENDACIONES.....	103
	ANEXO.....	105
	GLOSARIO.....	106
	BIBLIOGRAFÍA.....	108

Justificación del Proyecto

En la siguiente investigación se desarrolla un tema, de suma importancia para la empresa, pues de este depende en gran parte el volumen de ventas que se genere durante un periodo determinado.

Se ha decidido investigar el impacto que tienen las animaciones comerciales para nuestros clientes, ya que dentro de la empresa hemos podido observar que este es un tema frecuente pero del que pocos conocen la respuesta.

Hemos podido observar y vivir gracias a las diferentes áreas en las que nos hemos ido desarrollando que la animación comercial juega un papel difícil ya que puede ser el mejor aliado pero también el peor enemigo no solo del asesor comercial sino de diversas áreas como el marketing, logística y ventas.

Debido a esto decidimos investigar y preguntar a los clientes su opinión no solo de las animaciones comerciales, sino de las marcas en general, para tener una visión más amplia de lo que el cliente esta buscando, ya que esto será lo que nos abra las puertas con más clientes y nos diferencie de la competencia.

Planteamiento del Problema.

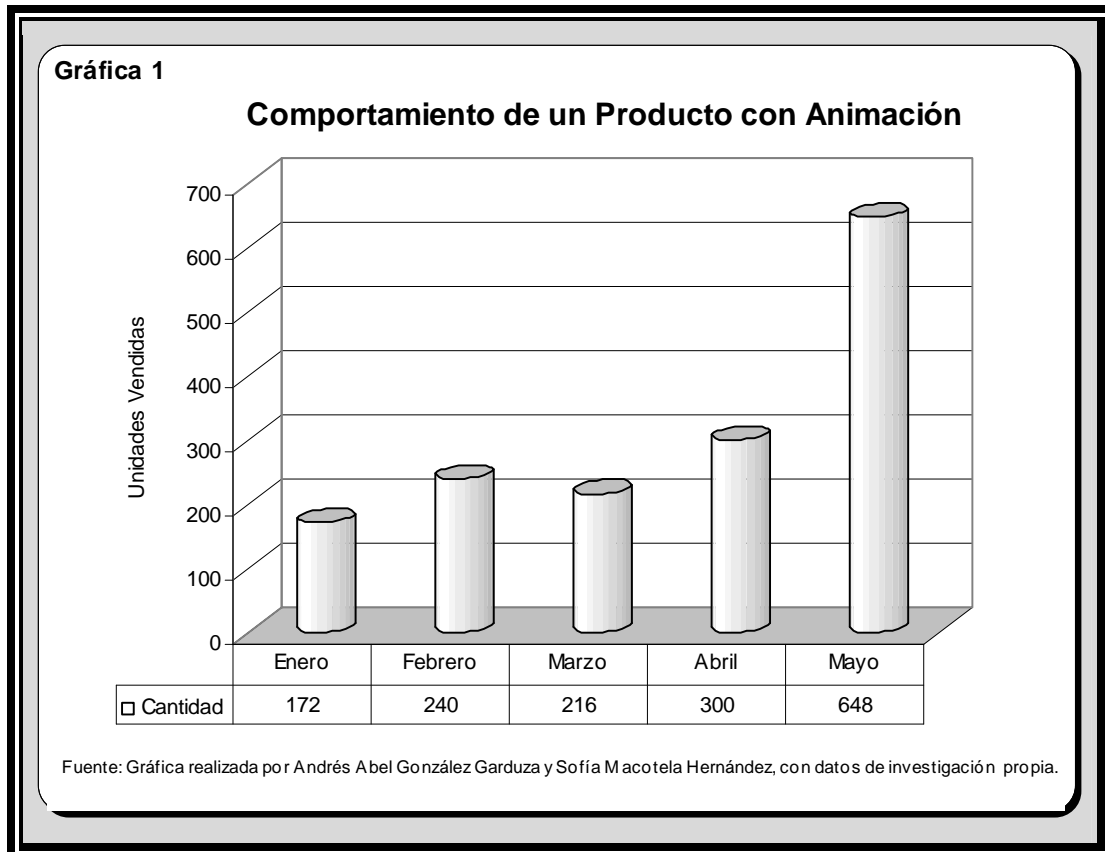
Sabemos que una buena promoción de ventas, hará que el desplazamiento del producto sea mayor durante el periodo promocional. Para L'Oréal Professionnel esto no es la excepción, el problema comienza cuando los apoyos, como material POP o regalos para el consumidor final por alguna u otra razón no llegan al consumidor, incumpliendo la promoción creada por la marca.

Es en este momento donde comienzan una serie de problemas ya que el cliente condiciona sus siguientes compras o incluso disminuye la compra, ya que pone en primer lugar a las promociones y no a la marca, por lo tanto surge la siguiente pregunta.

¿La Animación Comercial es realmente un medio motor para efectuar la venta, o se vuelve un obstáculo para el área comercial?

Justificación del Problema

A continuación se muestra un ejemplo del crecimiento que puede tener un producto al estar dentro de la animación.



Como podemos observar en la gráfica 1, un producto con poco desplazamiento se ve afectado con un gran crecimiento durante una animación.

El problema radica cuando este sobrepasa los pronósticos de marketing ya que no solo se cae en faltante del material PLV sino muchas veces del producto mismo.

Alcances

Por medio de este trabajo seremos capaces de determinar cual es la mejor forma de utilizar las animaciones comerciales que se utilizan en L'Oréal Professionnel. Teniendo como premisa principal el maximizar los recursos financieros que son asignados para estos proyectos.

Los resultados que se obtendrán nos permitirán tener una perspectiva del uso que se les da a los apoyos que L'Oréal Professionnel proporciona.

Se podrá saber si los clientes visualizan a las animaciones comerciales como un medio que les permiten desarrollar su negocio o solo como un regalo que deben de recibir por sus compras mensuales.

Al recolectar la información será posible saber en que posición se encuentran los apoyos de L'Oréal Professionnel con respecto a su competencia directa, y que tanto repercuten para que los clientes compren los productos.

Como principal conclusión se sabrá que tan efectivas han sido las animaciones comerciales para fidelizar, motivar e incrementar las compras de los clientes.

Este resultado mostrará si la gran cantidad de recursos que han sido utilizados, especialmente financieros, han conseguido un resultado a largo plazo o solo han viciado al cliente, condicionando su compra al apoyo.

Limitaciones

La investigación que se realizará, analizará algunos de los apoyos que la competencia ofrece a sus clientes, sin embargo no nos permitirá saber en que ranking se encuentran las animaciones de L'Oréal Professionnel con respecto a las del mercado.

Este proyecto nos permitirá saber el cómo son utilizadas las animaciones comerciales, sin determinar el grado en que estas han colaborado al desarrollo de los negocios.

La principal limitación con la que se encontrará el siguiente proyecto es la falta de nivel educativo con el que cuenta el target al que va dirigido, el cual, en la mayoría de los casos, realiza sus compras o comentarios basados en sentimientos sin ninguna basa lógica y objetiva.

Una limitación importante a la que nos encontramos son los datos financieros así como estrategias de marketing que son confidenciales por lo que la información no se mostrará tal cual es o en algunos cosas simplemente se omitirá. Con el fin de proteger a la empresa de cualquier plagio y no dar a conocer información confidencial. Por lo que la información aquí presentada es aquella a la que cualquier persona puede tener acceso, sin ser parte de la organización.

Metodología de la Investigación

Mercado:

En el libro "Fundamentos del Marketing" los autores definen al mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo."^{1/}

Para Philip Kotler un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".^{2/}

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".^{3/}

^{1/} Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 49.

^{2/} Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.

^{3/} Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 208.

Nicho de mercado:

Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más que el segmento de mercado. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.^{4/}

Muestra:

Roberto Hernández Sampieri describe a la muestra como “Un subgrupo de la población”,^{5/} es decir un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto llamado población.

Divide a las muestras en dos grandes grupos, las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas.

Segmento de mercado:

Segmento de mercado.- Kotler define al segmento de mercado como:

“Un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares”^{6/}

^{4/} Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61.

^{5/} Metodología de la Investigación; Hernández Sampieri Roberto; p.207

^{6/} Dirección de Marketing, Philip Kotler, p.240

Objetivo de la Investigación

Evaluar el funcionamiento actual de las promociones comerciales como medios motores para efectuar la venta, en el mercado del estilismo mexicano, específicamente en los productos de L'Oréal Professionnel.

Hipótesis

Las animaciones comerciales no han sido bien empleadas en los últimos años por L'Oréal Professionnel.

CAPÍTULO I

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

1.1 La Empresa

El siguiente capítulo tiene como objetivo dar a conocer un panorama amplio de cómo se compone y funciona la empresa L'Oréal desde su surgimiento, hasta nuestros días, con el fin de conocer no solo su estructura organizacional, sino su historia, las marcas que maneja y cómo es que estas llegan hasta el consumidor final.

En este capítulo se conocerá la marca en la cual se realiza la investigación, L'Oréal Professionnel, se conocerán sus productos con el fin de adentrarnos a la marca y poder hacer un análisis completo de esta.

1.2 L'ORÉAL

1.2.1 Historia de la Empresa

Se dice que la belleza del cabello tiene sus orígenes en épocas antiguas, las cuales han ido construyendo poco a poco un mercado con grandes expectativas y magnánimos retos.

A continuación se enlistarán algunos de los momentos más importantes para la industria del cabello, ya que esta al igual que el resto de las industrias ha pasado por diversos momentos, los cuales han marcado el rumbo de este enigmático mercado.

Es en el Egipto antiguo en donde se empieza a utilizar la henna, posteriormente en Grecia y Roma se comienza con la decoloración y aparecen las primeras pelucas.

Es en 1860, cuando se comienza a utilizar el agua oxigenada, sustancia sintética, para aclarar las fibras animales y el cabello.

Teniendo estos datos como antecedentes y una visión más allá de lo común, Eugène Schuller empieza una historia de éxito.

En 1907, Eugène Schuller propone una de las primeras coloraciones a base de sales metálicas “inofensivas”, que distribuye exclusivamente con los estilistas, esto da pie a que en 1908 él registre la 1er. Patente de tinturas inofensivas para el cabello.

Es en 1909, cuando Eugène Schuller crea la empresa francesa de Tinturas Inofensivas para el Cabello, en 1912 se da la primera publicidad de esta sociedad.

Es en el año de 1914 cuando L'Oréal es registrada como marca.

Para 1928, Eugène Schuller decide comprar la compañía francesa Monsavon.

En 1957, Muere Eugène Schuller y lo sucede Francois Dalle. L'Oréal adquiere las marcas: Lancome y Guy Laroche Parfums.

En 1960, la coloración a domicilio toma su fuerza.; es aquí cuando la coloración deja de ser un asunto de presencia de canas o de mujeres.

En 1963, L'Oréal aparece en la lista de la Casa de Bolsa de París

Es en el año de 1973, cuando se crea un acuerdo entre L'Oréal y Nestlé, el cual perdura hasta nuestros días, su objetivo es reforzar la investigación de las dos compañías y facilitar el desarrollo internacional de ciertas marcas. Las nuevas adquisiciones fueron: Biotherm, Laboratorios Vichy, Laboratorios Pharmaceutique Synthelabo y Gemey.

En 1986, Se crea Galderma, laboratorios dermatológicos (50% L'Oréal y 50% Nestlé).

En 1987, se excede el récord de ventas de 3.04 billones de francos. Las adquisiciones en esa época fueron: Warner Cosmetics (Ralph Lauren, Paloma Picasso, Gloria Vanderbilt), Giorgio Armani.

De 1988 a 1995, Se da la afiliación de agentes en Estados Unidos, Suiza y España. Se ponen en marcha las subsidiarias en Asia y Polonia. Las últimas adquisiciones de L'Oréal fueron: Helena Rubinstein, Laboratoire La Roche Posay y Redken.

De 1995 a 2000, L'Oréal compra Jade, Maybelline, Unise, Ombrelle, Soft Sheen Carson, entre otras.^{1/}

Al día de hoy la coloración es moda, convirtiéndose en parte fundamental de la imagen de mujeres y hombres.

Actualmente La Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene revela que anualmente en América Latina se venden ocho mil setecientos millones de dólares en productos de cuidado para el cabello, de los cuales el 20% corresponde a tintes.^{2/}

La creación de Eugène Schuller sigue escribiendo una historia de éxito, ahora bajo la batuta de Sir Lindsay Owen-Jones y de Jean-Paul Agon, quienes han logrado mantener a L'Oréal en el primer lugar a nivel mundial en el mercado de la decoloración.^{3/}

^{1/} L'Oréal México, Historia de L'Oréal y Diagnostico del Cabello, México, p. 3

^{2/} L'Oréal México, L' Oréal un líder en la industria de la belleza en México, México, p.37

^{3/} L'Oréal México, Historia de L'Oréal y Diagnostico del Cabello, México, Pp 1-24

1.2.2 Misión

L'Oréal ha decidido transformar y revolucionar el mundo, es por ello que teniendo un reto tan grande que cumplir, L'Oréal ha ido formando y cimentando una misión con altas expectativas y con un alto compromiso de sus colaboradores.

Teniendo como misión:

“Responder a una necesidad esencial de bienestar”^{4/}

^{4/} Recursos Humanos L'Oréal México, Manual de Inducción, México 2007. Pág. 8.

^{12/} Ibidem. Pág. 9.

1.2.3 Visión

Al pasar del tiempo L'Oréal ha estado en los primeros lugares de los mercados en que se encuentra, es por ello que su visión siempre fue clara y retadora.

“Ser la empresa número uno en el mundo de la belleza, buscando la innovación y el desarrollo de productos mágicos”^{5/}

1.2.4 Filosofía

L'Oréal celebra la diversidad, la apariencia y los rasgos físicos de cada persona, que son únicos y diferentes en cuestión de la edad, el tipo de piel y el cabello.

La diversidad cultural es enorme – la percepción de belleza varía de un país a otro, así como los rituales asociados a la cosmética y al cuidado personal, que suelen cambiar también con el paso del tiempo. El peinado, el maquillaje y el perfume que usamos, así como la manera en que cuidamos nuestra piel expresan nuestra singularidad.

Las filosofía de L'Oréal se basa en el respeto de esas diferencias y en la capacidad de responder a la diversidad personal con la diversidad de sus marcas y productos^{6/}

1.2.5 Valores

Para L'Oréal existen tres puntos básicos que marcan a su gente y el rumbo de la empresa.

Pasión por la aventura

^{6/} Ibidem, Pág. 11.

“Nuestra experiencia favorece la búsqueda continua de nuevos descubrimientos y avances en cosmética. Y cada nuevo logro -cada paso adelante- es, en sí mismo, un nuevo principio.”^{7/}

Enriquecimiento a través de la diversidad

“Interesarse por los demás es parte esencial del bien común. Nuestros equipos de profesionales, con muy distinta formación y experiencia, colaboran para ofrecer una gama completa de productos a través de diferentes canales de distribución, con objeto de dar servicio a la belleza y al bienestar de los individuos de culturas de todas partes del mundo.”^{8/}

La importancia del talento individual

“Igual que nos dedicamos a mejorar el bienestar de nuestros consumidores, también es prioritario para nosotros asegurarnos de que cada empleado pueda desarrollar su potencial, combinando desarrollo personal con responsabilidades profesionales.”^{9/}

1.2.6 El significado de L'Oréal.

Para muchos L'Oréal es una empresa francesa, dedica a la comercialización de cosméticos, pero L'Oréal es mucho más que eso, su éxito y trascendencia a nivel mundial se debe a la conjunción de miles de personas, a continuación se muestran algunos de los datos más relevantes de la empresa.

L'Oréal tiene un siglo de experiencia en cosmética, cuenta con 19 marcas internacionales.

^{7/} Ibidem, Pág. 12

^{8/} Recursos Humanos L'Oréal México, Presentación de Inducción L'Oréal México, 2007.

^{9/} Recursos Humanos L'Oréal México, Manual de Inducción, México 2007.

Cuenta con aproximadamente 2,961 investigadores de 60 nacionalidades diferentes y 30 especialidades distintas.

Destina alrededor de 530 millones de euros a la investigación cosmética y dermatológica por año.

Cuenta con 16 centros de investigación en todo el mundo.

Destina 1/3 del presupuesto de Investigación y Desarrollo a la investigación avanzada.

Invierte entre tres y cuatro por ciento de las ventas en Investigación y Desarrollo, lo que posiciona a la empresa como la mayor compañía del ramo en inversión de este rubro.

Cuenta con 60.851 trabajadores en 58 países.

L'Oréal preocupada por atraer nuevo talento, cuenta con 140 convenios con universidades de todo el mundo, siendo líder en el ranking de empresas preferidas por los estudiantes de escuelas de negocio.

L'Oréal fabrica alrededor de 4.500 millones de unidades por año, esto gracias a las 40 fábricas con las que cuenta alrededor del mundo, de las cuales el 100% tienen el certificado ISO 14001, igualmente el 100% de las plantas industriales de L'Oréal están auditadas con el estándar SA 8000.

L'Oréal es una empresa que no solo ve reflejado su éxito en cifras sino en otros rubros, un ejemplo de ello son los trabajadores de L'Oréal de todo el mundo que se

encuentran implicados en actividades de compromiso social desde hace más de una década.^{10/}

1.3 L'ORÉAL EN MÉXICO

L'Oréal es una empresa transnacional, que tiene presencia en diversos países del mundo, los cuales le permiten llegar a los rincones del mundo.

L'Oréal México es una sucursal, la cual tiene sus propias características y aunque depende directamente de Paris, se ha adaptado localmente a su capital humano y a sus recursos.

México, es un mercado muy interesante, algunas cifras claves son:

- a) Población de 104 millones de habitantes (20 millones en la Ciudad de México).
- b) El segundo país más poblado de América Latina y onceavo a nivel mundial.
- c) El 41% de su población es menor a los 20 años de edad.

L'Oréal es la compañía de belleza número uno en México, ganando participación en el mercado año con año.

Parte de esto se debe a que es número uno en el mercado de lujo, salones de belleza, farmacias y número dos en mercado masivo.

^{10/} Recursos Humanos L'Oréal México, Presentación de Inducción L'Oréal México, 2007.



En la gráfica anterior,^{11/} podemos observar el peso de cada una de las divisiones de L'Oréal en donde la división de Productos Profesionales, obtuvo un crecimiento solo por debajo de la división de Cosmética Activa.

^{11/}Revista Poder y Negocios, Año 2 , diciembre 2006, México, pág.27



En la gráfica superior^{12/} podemos observar que el cuidado del cabello es algo que día con día se populariza más en la gente, existe una mayor preocupación por el cabello, su imagen y su salud. L' Oréal Professionnel cubre esta necesidad gracias a la línea de Série Expert.

Jean Paul Agon, director general de L'Oréal comentó que el principal mercado de la empresa, es el viejo continente , pero este presenta un crecimiento lento, por lo que ahora se tienen los esfuerzos y esperanzas puestos en las economías emergentes, entre las que se encuentran Brasil, Rusia, India, China y México ya que estas crecen a tasa aceleradas; en el caso de México, esta creció un 13% en el 2005. Tanto de

^{12/} Idem. Pág.27.

México como del resto de Latinoamérica se espera un crecimiento mayor con el paso del tiempo, creciendo más rápido que el resto del mundo.

1.3.1 ¿A quién se dirige?

L'Oréal tiene una composición muy amplia que abarca diferentes mercados, esta diversidad le permite desarrollar diferentes negocios y no depender de un solo mercado.

Este portafolio esta formado por marcas francesas, italianas, estadounidenses, japonesas y chinas.

En México L'Oréal participa en diversos mercados como el cuidado de la piel, del cuidado del cabello, del maquillaje, de la coloración, de los perfumes, entre otros.

En el mercado del cuidado de la piel L'Oréal tiene a: Biotherm, Helena Rubinstein, entre otras.

En el mercado del cuidado del cabello y la coloración, L'Oréal tiene a L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Ritmix, L'Oréal Paris y Garnier. Es importante mencionar que en este mercado existen ocho grandes marcas, como podemos ver más de la mitad de estas pertenece a L'Oréal, el resto son marcas como Wella, Koleston y Revlon.

En el mercado de las fragancias la empresa maneja marcas como Giorgio Armani, Cacharel, Ralph Lauren, entre otras.

Por ultimo tenemos el mercado del maquillaje en el cual L'Oréal participa con Lancôme y Maybelline New York.

Gracias a todas estas marcas L'Oréal puede presumir un gran portafolio de marcas diversificadas, lo que hace que la empresa este presente en todo momento en la mente del consumidor.

1.3.2 Sus Canales de Distribución

A causa del gran portafolio de marcas con las que cuenta L'Oréal, fue necesario elegir diversos canales de distribución, tomando en cuenta las características de cada una y sobre todo el mercado meta al que se dirigen, con el objetivo de hacer llegar sus productos a quienes los necesitan o desean.

El primer canal de distribución que utilizo L'Oréal fueron las Estéticas, las cuales permitieron que Eugène Schuller comenzara la construcción de su sueño (1907), y que han permitido comercializar marcas como L'Oreal Professionnel, Kérastase, Redken y Ritmix.

Otro de los canales que L'Oréal ha utilizado para distribuir sus productos son los mayoristas, los cuales son grandes cadenas que proveen de productos de diferentes índoles al público en general. Este canal ha sido utilizado para marcas como L'Oréal Paris, Garnier y Maybelline NY.

Para la comercialización de las fragancias, L'Oréal se vio en la necesidad de elegir un canal que fuera más exclusivo (a comparación de la distribución vía mayoristas) y que se dirigiera a un segmento de mercado más alto, la opción perfecta fueron las perfumerías y tiendas departamentales, las cuales permitirían hacer llegar marcas como Giorgio Armani, Cacharel, Diesel y Lancôme a clientes potenciales.

Las farmacias han sido otro de los canales por medio de los cuales L'Oréal ha logrado poner a disposición de sus clientes marcas como Vichy y La Roche Posay.

Por último, con la adquisición de The Body Shop, L'Oréal incursiona en un nuevo

canal de distribución, utilizando la venta directa como un arma eficaz para llegar a sus clientes, asegurando un buen servicio y un precio competitivo a causa de no tener intermediarios.

1.3.3 La Clave del Éxito

Uno de los grandes aciertos que ha tenido L'Oréal en México y en el mundo ha sido su estructura organizacional, la cual le ha permitido tener una eficacia y eficacia ejemplares.

La compañía opera en 130 países, cuenta con 19 marcas a nivel mundial , divididas en tres grandes divisiones Cosméticos, The Body Shop y Dermatología.

La división de cosméticos a su vez se divide en cuatro segmentos que son: productos profesionales, productos de consumo, productos de lujo y cosméticos.

Los productos profesionales se dirigen al mercado del cuidado del cabello por los estilistas, quienes respectivamente utilizan y comercializan el producto en las salas de belleza.

Esta división se compone de cinco marcas L'OrealProfessionel, Kérastase, Redken, Matrix y Mizani., aunque en México, esta última no se encuentra.

La división de productos de consumo comercializa productos al mercado masivo y mayoristas, esta división incluye productos de cuidado de cabello, cuidado de la piel, maquillaje, y perfumes, las marcas que componen esta división son:L'Oreal Paris, Garnier, Maybelline New York, Softsheen-Carson, Club des Createurs de Beaute and Yue-Sai.

La división de productos de lujo esta segmentada hacia mercados exclusivos y ofrece atención personalizada en el punto de venta, las marcas que se encuentran en esta división son: Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Shu Uemura y Kiehl's.

Los productos de lujo también incluyen marcas de perfumes como son: Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel y Viktor & Rolf.

La división de cosmética activa va dirigida a la venta dermo- cosmética para el cuidado de la piel, estas se comercializan en farmacias y mayoristas específicos.

Las marcas que componen dicha división son: Vichy, La Roche- Posay, Inneov y Skinceuticals.

The Body Shop opera la cadena de tiendas de cosméticos especializadas en el cuidado de la piel y el cabello, a base de productos hechos con ingredientes naturales.

Es una de las compañías de cosméticos más grandes del mundo, operando en más de 50 países , vende más de 1,200 productos de belleza y salud, principalmente shampoos, jabones, cremas, accesorios de baño y belleza.

Ninguno de los productos es probado en animales y la tienda da la facilidad de reciclar.

La división dermatológica incluye actividades dermatológicas y farmacéuticas por parte de la compañía.

Los laboratorios Galderma, en conjunto con Nestlé, se especializan en padecimientos de la piel , aunado a esto la compañía cuenta con acciones financieras en Sanofi-

Aventis., farmacéutica especializada en padecimientos cardiovasculares, metabólicos y del sistema nervioso central.^{13/}

Sin embargo cada país adapta esta estructura a su mercado y sus necesidades, por lo que la estructura puede tener algunas variaciones, a continuación analizaremos la estructura de L'Oréal México.

Actualmente L'Oréal México se conforma por cuatro divisiones y su última adquisición:

División de Productos de Lujo

División de Cosmética Activa

División de Productos Gran Público

División de Productos Profesionales

The Body Shop

La División de Productos de Lujo (DPL), está formada por un portafolio de marcas dirigidas a un segmento de mercado A/B. Esta división se encarga del manejo de marcas como Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Kiehls, y Diesel, en todos sus aspectos.

La División de Cosmética Activa (DCA), tiene como principal objetivo proveer al mercado mexicano de productos dermo-cosméticos, que permitan y aseguren el cuidado de la piel. Esta división pone al alcance del pueblo mexicano productos de las marcas Vichy y La Roche Posay.

La División de Productos Gran Público (DPGP), es la división enfocada a satisfacer las necesidades del público en general, con marcas como L'Oréal Paris, Garnier y Maybelline New York, busca proveer a su mercado de productos de cuidado del

^{13/} Hair care in Mexico, Datamonitor, Octure 2007.

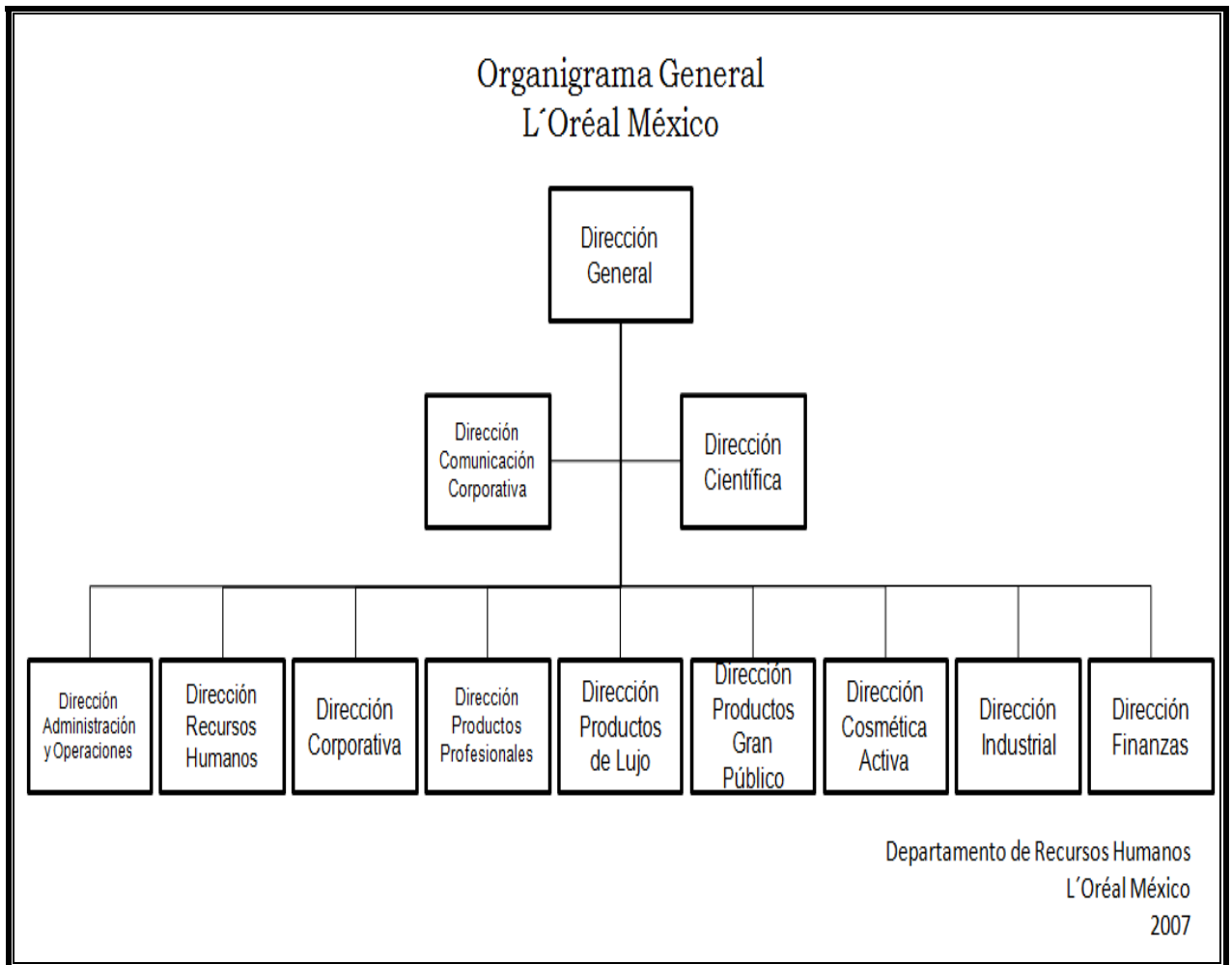
cabello y de maquillaje. Es la división que aporta más ingresos a la compañía (7,499 millones de euros).

La División de Productos Profesionales (DPP), tiene entre su portafolio a marcas como Kérastase, Redken, L'Oréal Professionnel y su última incorporación en el mercado mexicano Ritmix. Esta división esta dirigida específicamente a estéticas las cuales suponen un cuidado y tratamiento del cabello profesional.

The Body Shop, como se mencionó anteriormente es la última adquisición del grupo, por medio de esta marca L'Oréal muestra su interés por la naturaleza, la belleza y el cuidado de la piel, poniendo a la venta increíbles productos de belleza, inspirados en la naturaleza y que son creados con las más altas normas de ética y calidad.

1.3.4 Organigrama General de L'Oréal México

Organigrama No.1



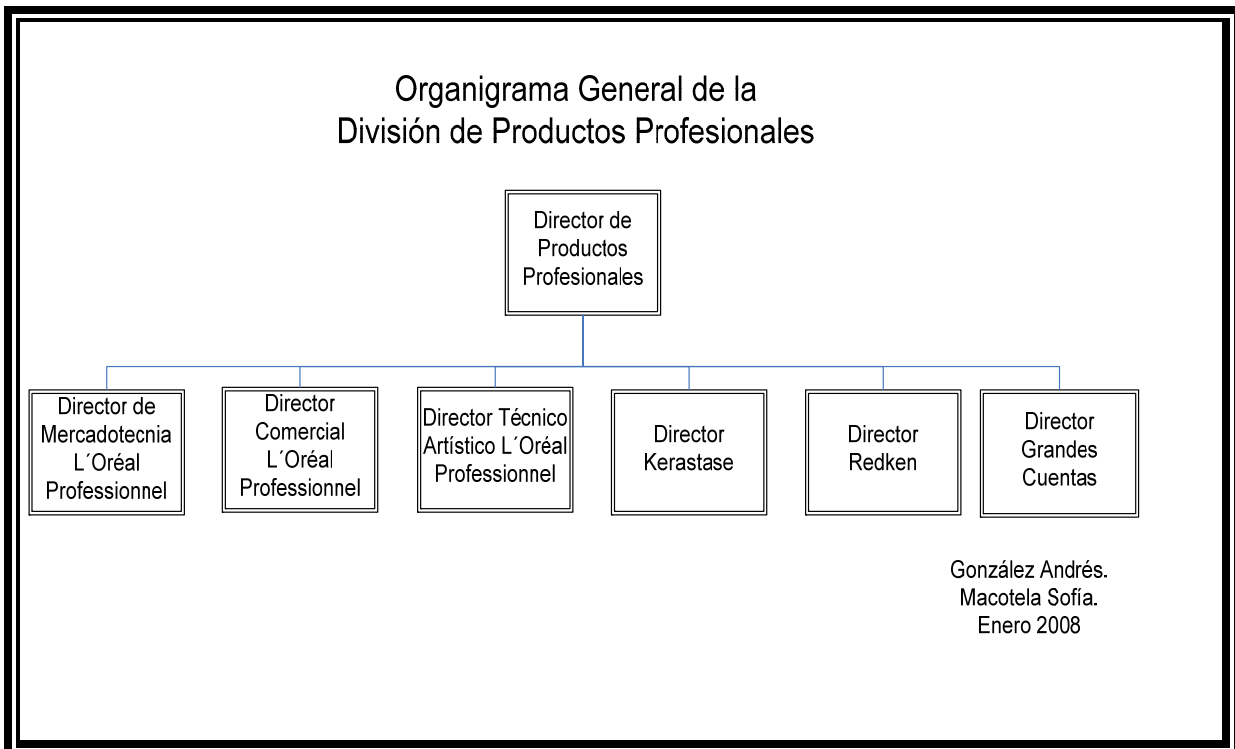
Fuente: Recursos Humanos L'Oréal México, Manual de Inducción, México 2007.

1.4 L'ORÉAL PROFESSIONNEL

1.4.1 ¿Dónde se ubica L'Oréal Professionnel en la Organización?

L'Oréal Professionnel es la marca más importante de la División de Productos Profesionales, siendo la marca más conocida y utilizada por los estilistas en el mercado mexicano y en el mundo.

Organigrama No.2 ¿Dónde se localiza LP en la empresa?

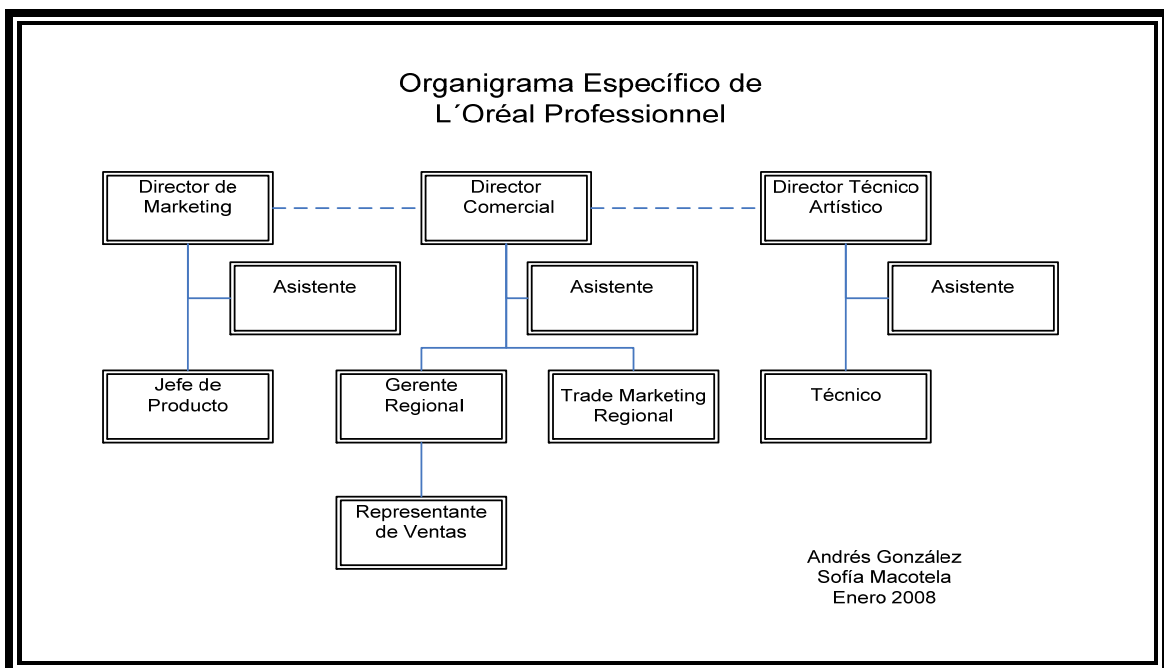


L'Oréal Professionnel, es junto con Kérastase, Redken y Ritmix, las marcas que conforman la División de Productos Profesionales. Todas ellas se dirigen al mercado del estilismo en México, atacando los diferentes niveles socio-económicos, utilizando un canal de distribución directo (estéticas).

Gracias al talento y a la excelente coordinación entre las marcas, la división de productos profesionales ocupa el primer lugar en el mercado del estilismo, teniendo una ventaja significativa en relación con sus competidores, sin embargo la competencia más fuerte es superar sus propios logros y es por ello que la división se encuentra en un estado de innovación continua.

1.4.2 Organigrama Específico de L' Oréal Professionnel

Organigrama No.3 La Estructura de LP



L'Oréal es la marca más grande de la División de Productos Profesionales, debido a esto la estructura de L'Oréal Professionnel es muy diferente a la de sus hermanas, teniendo tres directores (marketing, comercial y técnico artístico), gracias a esta estructura es que L'Oréal Professionnel se encuentra perfectamente controlada en los tres principales factores del éxito.

1.4.3 El Talento de L'Oréal Professionnel

A lo largo de los años la belleza ha jugado un papel único e importante en las civilizaciones humanas, así pues la transformación y mejora de la apariencia de los individuos ha acompañado las grandes etapas del desarrollo del hombre y de las civilizaciones. Son casi 100 años en que L'Oréal Professionnel participa en esta aventura.

Siendo una de las compañías mas importantes en la industria de la belleza, L'Oréal Professionnel invierte gran parte de sus ingresos en la investigación y el desarrollo de nuevos productos y patentes, cuenta con cuatro centros de investigación y desarrollo ubicados en Francia, Estados Unidos, Japón y China, estos centros desarrollan cada año más de 3,000 nuevas fórmulas e ingredientes activos que son incluidos en su amplia gama de productos.

La principal misión de los laboratorios en términos de cabello es incrementar el conocimiento del mismo para entender su comportamiento, cómo envejece y su pigmentación. La meta es poder diseñar y desarrollar nuevos productos que revolucionen su cuidado y tratamiento.

Gracias a la investigación hoy L'Oréal Professionnel ofrece una amplia gama de productos para todo tipo de cabello, que contienen las mejores fórmulas con los ingredientes activos más efectivos para la coloración, cuidado, estilizado, decoloración y forma.

L'Oréal Professionnel ofrece una gama completa de productos de cuidado y peinado para el cabello, así como servicios profesionales de color, forma y tratamiento, desarrollados específicamente para cubrir todas las necesidades de las mujeres

mexicanas y respaldadas por la más alta tecnología creada en los laboratorios de investigación avanzada del Grupo L'Oréal.^{14/}

L'Oréal Professionnel es la marca líder en productos profesionales que mantiene una fuerte relación con más de un millón de estilistas a nivel mundial. Desde su creación, la marca ha tenido un solo compromiso: ofrecer a los estilistas los mejores productos, servicios, técnicas y tecnologías para desarrollar su negocio, llevar más consumidoras a su salón y valorizar su profesión, es por esto que dedica gran parte de sus esfuerzos a la educación, dando curso y talleres a estilistas del mundo entero, para que estos conozcan las nuevas tendencias de la moda, y la aplicación correcta de cada uno de los productos de la marca.

Igualmente organiza, diferentes pasarelas, forums y eventos donde muestra al mundo las mejores propuestas del estilismo mexicano para la temporada.

Ejemplo de ello es el evento Color Trophy, este es el evento más importante y esperado en el mundo del estilismo profesional, ya que es un espacio donde se concentran los más grandes estilistas de México quienes compiten por la creación del mejor look original, participan estilistas de toda la República Mexicana en donde se pone a prueba la creatividad y talento de los profesionales del estilismo.

Todo esto se logra gracias al equipo L'Oréal Professionnel , el cual tiene tres áreas principales

Marketing

Es un área muy importante dentro de la división, ya que esta se encarga de la planeación, creación y coordinación de las diferentes herramientas, para lograr que el área comercial llegue a sus objetivos.

^{14/} Expertise, México, agosto 2006, num. 4, Pág.6-9.

Parte de las responsabilidades del marketing son la creación de animaciones comerciales, análisis y organización de lanzamientos de nuevos productos, posicionamiento, previsiones, imagen tanto de los productos como de las salas de belleza.

El área esta compuesta por jefes de producto, un asistente de dirección, un becario y un director marketing que coordina al equipo.

La Dirección Comercial.

L'Oréal Professionnel, por su gran magnitud e importancia a nivel nacional, es la única marca de la División de Productos Profesionales que cuenta con un Director Comercial, el cual tiene como principal función, planear, organizar, dirigir y controlar a toda la fuerza de ventas.

La Dirección Comercial cuenta con representantes de ventas en las principales ciudades del país, así como en diversos puntos estratégicos. La conjunción de estos dos elementos le permite a L'Oréal Professionnel tener la capacidad de llegar a sus clientes potenciales.

Es importante mencionar que la Dirección Comercial es el medio por el cual las creaciones de Marketing llegan a los clientes.

Gracias a este trabajo conjunto (crear y difundir) los clientes tienen presente en todo momento que compran la marca de coloración número uno el mundo.

Dirección Técnico- Artística

Esta importante dirección se encarga no solo de coordinar la educación hacia los estilistas, sino de la creación de diversos eventos para impulsar nuevos talentos y mantener a los estilistas a la vanguardia mostrando las tendencias de moda.

Esta dirección es de suma importancia ya que juega un doble papel uno como un medio aspiracional al cual los estilistas desean llegar y es eso lo que incentiva su compra y otro como el lugar en donde ellos pueden no solo aprender sino demostrar su talento y creatividad frente a miles de consumidoras y estilistas que confían y desean utilizar algún día los productos L'Oréal Professionnel.

1.5 Las armas de L'Oréal

1.5.1 Coloración

La coloración es hoy en día el servicio número uno dentro de la sala de belleza, por lo que L'Oréal Professionnel lanza diferentes tonos y tipos de tintes de acuerdo a las necesidades de cada mujer.

La línea más antigua en productos de coloración es Majirel, podríamos decir, que esta es la base del grupo L'Oréal, ya que la empresa comenzó con la creación de tintes de uso profesional, con el tiempo estos se fueron desarrollando hasta que se creó la marca L'Oréal Professionnel y Majirel como la conocemos hoy, gracias al tiempo en que Majirel ha estado presente en el mercado, hoy la marca es reconocida a nivel internacional como una de las mejores en cuanto a coloración se refiere, actualmente en México, cuenta con 107 tonos, divididos en distintas categorías que son:

Tonos Fundamentales.- Línea compuesta por catorce tonos, estos fueron creados para igualar el color natural del cabello.

Tonos marrones /beige fríos.- Línea compuesta por ocho tonos, los cuales son demandados constantemente por la consumidora, ya que forman parte importante de las tendencias de color en el cabello.

Tonos cenizas.- Línea compuesta por nueve tonos, estos tienen gran demanda en México y son una excelente opción para neutralizar reflejos cobrizos.

Tonos marrones/beige cálidos.- Línea compuesta por once tonos, los cuales tienen fuerte presencia en la gama ya que resaltan la belleza de la piel latina.

Tonos violín/irisados.- Línea compuesta por ocho tonos los cuales son una excelente herramienta para todo tipo de bases y para neutralizar dorados.

Tonos dorados.- Línea compuesta por ocho tonos, que garantizan resultados luminosos.

Tonos metalizados.- Línea compuesta por cinco tonos, estos son utilizados para neutralizar reflejos.

Tonos cobre.- Línea compuesta por ocho tonos, utilizados para resaltar la belleza de una piel bronceada o apiñonada.

Tonos rojos/caoba.- Línea compuesta por diez tonos utilizados cuando se desea un cambio notorio, se recomiendan en la creación de mechas.

Majirouge mix +.-Línea compuesta de tres tonos, que son herramienta clava para crear tonos intensos con brillo excepcional.

Majiblond.- Línea compuesta por nueve tonos, utilizados para la creación de rubios luminosos sin decoloración.

Majicontrast.- Línea compuesta por cinco tonos ideal para crear contrastes de color, utilizado para la creación de mechas luminosas, intensas y con la mejor cosmeticidad.

Majilift.- Línea compuesta por cinco tonos, que permiten crear marrones.^{15/}

Las principales preocupaciones de Majirel son cuidado, innovación y moda.

^{15/} Majirel All Star, L'Oréal Professionnel, México, Marzo 2007.

En lo que a cuidado se refiere Majirel se preocupa por los resultados de cada uno de sus tonos, logrando el color prometido y cuidando la cosmetividad del cabello, por lo que cada uno de sus tintes están hechos con la mejor tecnología Ionène-G que restaura, protege y acondiciona el cabello, así como tecnología Incell™ que da brillo al cabello, protege el color del deslave, además de cubrir las canas con mayor facilidad y mejores resultados.

Sus tintes también contienen moléculas Incell, la cual fortifica el cabello, para que este no se vea afectado por el proceso de coloración.

Gracias a esta tecnología Majirel puede ofrecer al consumidor un color uniforme, brillante, y duradero en cada uno de sus tonos.

La innovación es algo de suma importancia no solo para L'Oréal Professionnel sino para el grupo en general, es por eso que Majirel invierte en investigación, creando una alianza perfecta entre la ciencia cosmética y el arte de crear coloración en el cabello.

Majirel cuida el cabello gracias a que conoce las necesidades del mismo, sabe que el cabello está sometido a numerosas agresiones externas; como también a tratamientos capilares: coloración, permanente o alisado, esto debilita al cabello, haciéndolo más sensible en ciertas zonas por lo que Majirel actúa con absoluta precisión, coloreando el cabello devolviéndole materia, y uniformidad de raíz a las puntas.

Desde sus inicios Majirel ha sido el parte aguas de la moda en el mundo entero, por esta razón ofrece dos veces al año colecciones (primavera- verano, otoño- invierno) en donde muestra al mundo los tonos de la temporada los cuales marcarán la pauta de la moda no solo en el cabello, sino en accesorios, prendas de vestir y estilos.

L'Oréal Professionnel para satisfacer a aquellas consumidoras que desean una coloración más discreta crea Richesse y Hi. Richesse.

Richesse, una gama de coloración sin amoníaco que no aclara y conserva el color natural del cabello, aporta brillo, tratamiento y suavidad. Esta coloración es recomendada para mujeres que buscan darle brillo a su cabello y que no están listas para cambiar radicalmente de tono.^{16/}

Hi. Richesse.- Gama de coloración sin amoníaco, aclara ligeramente el cabello para dar como resultado un reflejo más profundo, aportando brillo y suavidad.

Coloración recomendada para aquellas mujeres que buscan más visibilidad y profundidad de color y que están dispuestas a cambiar hasta un tono de su color natural de cabello.^{17/}

En conjunto esta coloración cuenta con 45 tonos que van desde los rubios, rojos, marrones, metalizados y nacarados.

Es en el 2007 es cuando se decide lanzar otro tipo de coloración enfocado a aquellas mujeres que tienen más de un 60% de canas y que no encontraban un tinte que les diera a esas canas más luz, brillo y cosmética por lo que se decide lanzar al mercado Color Suprême que aporta un color armonioso de acuerdo al tono de piel, más que una coloración Color Suprême es un toque de juventud para el cabello, todo esto se puede lograr con los diferentes tonos que hoy se encuentran en el mercado^{18/}.

^{16/} Expertise, México, marzo 2007, num. 6, págs.16,17, 24-27.

^{17/} Ibidem.

^{18/} www.lorealprofessionnel.es 20 abril 2008 3:00 pm.

1.5.2 Série Expert

Série Expert son una serie de tratamientos, encargados del cuidado del cabello, desde su parte más profunda (Zona C) hasta la superficie (Zona A).

Trata cada parte del cabello, con una tecnología distinta, de acuerdo a sus necesidades, con el objetivo de proveer al cabello los nutrientes, fuerza y brillo necesarios para obtener los resultados que la consumidora desea.

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de la consumidora Série Expert, tiene una gama de productos dividido en dos grandes grupos

Cuadro 1. División por uso de los productos Série Expert	
Uso	Producto
Uso Profesional	Ampolletas Shampoo Mascarillas
Uso en Casa	Shampoo Mascarillas Tratamiento sin enjuague Tratamiento con enjuague

Fuente: Investigación propia de Andrés Abel González Garduza y Sofía Macotella Hernández.

Esto con la idea de tener un tratamiento completo no solo en la sala de belleza, sino poder recomendar al consumidor un tratamiento para casa con la idea de dar el cuidado necesario al cabello día con día.

Série Expert sabe que todas las mujeres son únicas y diferentes por lo que tiene un tratamiento para cada una de ellas de acuerdo a sus necesidades, las líneas que se manejan son:

Color, se refiere a aquellos tratamientos para el cuidado del cabello teñido, entre ellos se encuentran:

Lumino Contrast.- Primer tratamiento selectivo para el cuidado del cabello con mechas.

Vitamina Color.- El primer sistema de doble protección del color. Color brillante y protegido de larga duración.

Gloss Color.- Shampoo reflejo para cabello teñido.

Shine blond.- Tratamientos expertos que iluminan, neutralizan y reparan los tonos rubios.

Cabello blanco o canas, tratamiento específico para el cabello cano o bien para trabajos de decoloración muy fuertes.

Silver.- Tratamiento experto para el cabello gris o blanco

Alaciado, se refiere al tratamiento para el cabello lacio o aquel que se desea alaciar.

Liss Extrême.- Tratamiento para cabello rebelde e indisciplinado.

Nutrición, tratamiento para el cabello seco.

Absolut repair.- Tratamiento experto de reconstrucción profunda para cabello maltratado.

Anti- signos de la edad, este tratamiento va dirigido a mujeres de más de cuarenta años que han perdido características de un cabello joven como es brillo, desenredo y cosmeticidad.

Age densiforce.- Tratamiento en cuidados capilares anti-signos de la edad.

Rizos, tratamiento para dar forma y nutrición a los rizos.

Shine curl.- Tratamiento que nutre el cabello rizado.

Control, conjunto de tratamientos que tratan problemas no solo del cabello sino del cuero cabelludo.

Sensi balance.- Tratamiento experto dermo protector, para el cuidado del cuero cabelludo sensible.

Aminexil Advanced.- Tratamiento de nutrición anti- caída.

Soft peel.- Ampolleta de uso salón, que ayuda a exfoliar el cuero cabelludo.

Sebo Control.- Tratamiento que controla el exceso de lípidos en el cabello.

Protección Solar, este tratamiento protege al cabello de las agresiones del medio ambiente.

Solar Sublime.- Tratamiento experto para los cabellos expuestos al sol y al medio ambiente.^{19/}

^{19/} CD Interactivo, Marketing LP, 2006.

Todos los productos Série Expert cuentan con la mejor tecnología como son Vitamina E, la cual frena la oxidación del cabello, magnesio, que ayuda a fortalecer la fibra capilar, Filtros UV, que protegen al cabello de la oxidación y la luz.

1.5.3 Tecni.art

Es la marca más joven de L'Oréal Professionnel, se basa en el estilizado y forma del cabello, se posiciona en el mercado como la mejor opción para aquellos que buscan estar siempre a la moda y lucir los estilos más vanguardistas.

Es una marca dirigida a jóvenes principalmente, ya que son ellos a los que les gusta experimentar cambios radicales en su forma de peinar.

Tecni. art surge de la combinación de la más alta tecnología respaldada por los laboratorios de L'Oréal Professionnel junto con la inspiración artística de los mejores estilistas alrededor del mundo.^{20/}

Inspirado en los estilos de moda, Tecni.art es utilizado por los mejores estilistas alrededor del mundo para crear estilos vanguardistas que podemos encontrar en las mejores revistas de moda así como en los eventos más exclusivos., Tecni. art combina la pasión por la moda y la tecnología en cada uno de sus productos.

Es actualmente la única línea dentro de L'Oréal Professionnel que cuenta con productos dirigidos hacia el mercado masculino.

La gama de productos es muy amplia, ya que tiene una opción para cada tipo de cabello y cada estilo de peinado, dividiéndose en dos ejes:^{21/}

^{20/} www.techniart.com , marzo 2008 4:56pm

^{21/} Marketing L'Oréal Professionnel, Catálogo 2007

Eje Básico

Fix.- Gama de productos fundamentales de fijación

Liss.- Gama de productos fundamentales de alisado

Volume.- Gama de productos fundamentales de volumen

Gloss.- Gama de productos fundamentales de brillo

Curl Memory.- Gama de productos específicamente diseñada para cabellos rizados

Eje Específico

Color Show.- Línea de estilizado para cabello teñido

Hot sytyle.- Gama de productos fundamentales de protección del calor

Play,ball.- Gama de productos vanguardistas de fijación , tecnología top con diversión y creatividad pura.

Hair mix.- La primera línea de peinado específica para cabello latino (grueso- rebelde)

Ahead.- Gama de productos fundamentales de vanguardia

Infinium.- spray de fijación

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 La Animación Comercial

A lo largo de este capítulo se estudiarán a diversos autores para conocer como es que estos definen una promoción de ventas, con el objetivo de comparar esta con una animación comercial.

Se estudiará que es la animación y como se realiza para poder evaluar su funcionamiento.

2.1.1 ¿Qué es una promoción?

En un mundo globalizado como en el que vivimos, en el cual los mercados son cada vez más disputados y más difíciles de conquistar, es necesario que las empresas creen mecanismos o herramientas que les permitan tener una ventaja competitiva, la cual debe de cautivar a los clientes y satisfacer los deseos y necesidades de los mismos.

En el momento en que las empresas logren satisfacer los aspectos anteriores tendrán en sus manos un relativo control sobre el mercado. Es por ello que L'Oréal Professionnel ha creado las animaciones comerciales como un arma que busca cumplir con este reto.

Pero cómo podríamos definir las animaciones comerciales de L'Oréal Professionnel, las podemos definir como una promoción de ventas, pero qué es una promoción de ventas, pues una buena estrategia para saberlo es consultar la opinión de los concedores de la mercadotecnia, tanto nacional como internacional.

Por ejemplo, Phillippe Kotler, describe a la promoción de ventas como una herramienta que consiste en “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio”.^{1/}

Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora.

Casi todas las organizaciones emplean herramientas de promoción de ventas, y esto incluye a fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones sin fines de lucro. Dichas herramientas van dirigidas hacia los consumidores finales (promociones para consumidores), hacia detallistas y mayorista (promociones comerciales), hacia empresas (promociones industriales), y hacia miembros de la fuerza de ventas (promociones de fuerza de ventas). Hoy en día, en las empresas que producen artículos empacados de consumo, la promoción de ventas representan el 74% en promedio de todos los gastos de marketing.^{2/}

Por otro lado William Stanon define a la promoción de ventas como “los medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.^{3/}

Son esfuerzos de corto plazo que se dirigen hacia el consumidor con el fin de obtener objetivos específicos como la prueba de producto por parte del consumidor o las compras inmediatas, la introducción del consumidor a la tienda, la adquisición de puntos de venta en los vendedores del público, fomentar la adquisición del producto en las tiendas y aprovechar la publicidad y esfuerzos de ventas personales

^{1/} Philip Kotler, et al, Fundamentos de Marketing, 6° Edición, Pearson Prentice Hall, México 2003, pág.495.

^{2/} Ibidem, págs.495-496

^{3/} Stanton William, etal, Fundamentos de Marketing,13° Edición, Mc Graw Hill, México 2003, pág. 637.

Tomando en cuenta que nos encontramos en un mercado con características especiales y único como lo es el mercado mexicano es importante tomar el punto de vista de alguien como la profesora Laura Fisher que describe a la promoción de ventas como “la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediáticos, y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.”^{4/}

La promoción de ventas para cumplir su función promocional debe tener una duración corta y definida; así como objetivos delimitados y concretos.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional son:

Publicidad.

Venta personal.

Envase y empaque.

Promoción de ventas.

Sus objetivos básicos son:

Informar, recordar y persuadir a la audiencia meta para generar una respuesta.

Varios factores han contribuido al rápido crecimiento de las promociones de ventas, sobre todo en los mercados de consumo, en primer lugar, dentro de la empresa, los gerentes de producto enfrentan presiones cada día mayores para incrementar sus ventas actuales, y la promoción se ve como una herramienta eficaz para crear ventas

^{4/} Laura Fisher, Jorge Espejo, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México 2005, pág.309.

a corto plazo. En segundo lugar, externamente, la empresa enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores están utilizando promociones de venta para ayudar a diferenciar sus ofertas. En tercer lugar, la eficiencia de la publicidad ha bajado debido al aumento en los costos, la saturación de los medios y las restricciones legales. Por último, los consumidores están más orientados hacia las rebajas, y los detallistas, que cada vez son más poderosos, por lo que están exigiendo más rebajas a los fabricantes.

El uso creciente de las promociones de ventas han provocado una saturación de promociones, similar a la saturación publicitaria. Los consumidores se están volviendo menos receptivos hacia las promociones, lo que debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas. Los fabricantes están buscando formas de sobresalir entre tanta promoción, como el ofrecer cupones de mayor valor o el crear exhibidores de punto de venta más impresionantes

2.1.2 ¿Qué es la Animación Comercial?

Para L'Oréal Professionnel, una animación comercial es una herramienta diseñada por el departamento de marketing con el objetivo de ayudar al departamento comercial a incentivar las ventas.

Para que esta pueda ser una animación comercial debe contar con diversos elementos como:

Objetivo de la animación, este puede ser dar a conocer un producto, incentivar el desplazamiento de algún otro, ayudar al referenciamiento o bien fortalecer algún producto en el mercado.

Tiempo, la animación siempre es de un tiempo determinado, en promedio un bimestre, ya que se considera a este tiempo como un ciclo comercial.

El ciclo comercial.- Es un periodo de ventas, definido por el departamento de marketing, normalmente va de uno a dos meses, y es este periodo en el que alguna animación se va a mantener vigente.

Apoyos.- Se refiere a las herramientas que se van a utilizar para darle empuje a la animación, normalmente son regalos para los estilistas o el consumidor final.

Costo.- El costo debe estar presupuestado con anterioridad por parte del departamento de gestión administrativa.

2.1.3 ¿Cómo crea L'Oréal Professionnel las Animaciones Comerciales?

El departamento de marketing es el encargado de crear esta animación así que es él mismo el que debe planear un ciclo marketing, esto quiere decir que antes de comenzar un año, debe tener una idea de los lanzamientos y productos que van a estar dentro de las animaciones comerciales, con el objetivo de que la gestión lo pueda presupuestar y dar tiempo al departamento de logística y producción a contar con los productos necesarios tanto en la planta como en el almacén.

Es responsabilidad del departamento de marketing, ajustar el stock y dar de alta los productos o materiales para que por sistema puedan cargarse en cuánto se cumpla con las condiciones comerciales, fijadas por el departamento.

Una condición comercial son las condicionantes o restricciones que fija el departamento de marketing, para poder dar una promoción.

El departamento de marketing debe evaluar mensualmente un documento de previsiones en donde se especifica cada uno de los productos de la marca y un estimado de venta para los doce meses siguientes, esto se presenta al departamento de logística con el objetivo de tener el producto en México en tiempo, debemos recordar que la mayoría de los productos, como es el caso de Techni. art y Série Expert

se producen en Burgos por lo que se da un tiempo de 90 días en la mayoría de los productos, para que los productos puedan pasar desde el proceso de embarque hasta la entrada al almacén, en el caso de Majirel, la mayoría de los tonos se realizan en la planta ubicada en la ciudad de México, por lo que el tiempo disminuye a 30 ó 45 días.

El mismo documento se debe transmitir a la gestión ya que esta verificará que las estimaciones de ventas cumplan con los objetivos de venta de la marca, las previsiones deben cuadrar tanto con el crecimiento global de la marca, como con el crecimiento por familia estimado.

El ciclo marketing se planea tomando en cuenta las ventas del año así como los lanzamientos y estrategia que lanza “internacional” es decir L’Oréal Francia, ya que son ellos quienes marcan la pauta para los lanzamientos del resto del mundo.

En América Latina es México el país que cuenta primero con los lanzamientos para después poderlo comunicar al resto de los países.

Una vez analizado el ciclo marketing se comienzan a realizar diferentes formatos para justificar las animaciones frente a la dirección general.

Lista de formatos:

Master.- Este documento nos dice nombre de la animación, tiempo de duración, productos a animar, apoyos que se utilizarán en la animación, paquetes que habrá en la animación, la cantidad que se espera vender tanto en unidades como en moneda nacional , así como el porcentaje de la cifra que dicha animación aportará. **(ver anexo 1)**

Al crear este master, el departamento de marketing puede justificar tanto con la parte comercial como con la dirección el por que crear este tipo de promoción y es en ese momento en donde se evalúa que tan rentable es y se decide si se aprueba o no, esta decisión se hace por consenso entre las tres direcciones y el director general.

En algunos casos se debe crear una ficha de maquila este documento se enviará a Centrex, el cual es el centro de distribución más grande de Latinoamérica y el segundo a nivel mundial.

Este es parte importante dentro de la supply chain de la empresa, ya que es este el encargado de recibir tanto producto como material promocional, canalizarlo y distribuirlo hacia los clientes.

Es importante mencionar que Centrex realiza exportaciones a varios países principalmente de América.

Este documento se envía al centro de distribución con el fin de explicar los productos que se enviarán a las estéticas y de crear los paquetes o maquilas necesarias con tiempo para que al momento de que la fuerza de ventas, promueva esta animación ya este todo listo para surtirse.

Como nos podemos dar cuenta es el departamento de marketing el responsable de las animaciones comerciales, por lo que si algún cliente no recibe la animación como se había prometido, este departamento debe darle solución.

Entrega de materiales:

La entrega de materiales es parte primordial del proceso ya que es en esta etapa en donde el cliente recibirá el producto comprado con las promociones correspondientes. Como mencionamos anteriormente algunos clientes no reciben la animación como se promete.

Mensualmente se envía un reporte de unidades no surtidas, con el cual es evaluado el equipo logístico.

Con el fin de surtir el pedido tal como se comprometió con el cliente, diversos equipos deben unirse para no verse afectados en cuanto a la calidad del servicio y la productividad de cada departamento, es por eso que se necesita de la coordinación del equipo logístico, la parte comercial, marketing, proveedores y surtidores.

El proceso comienza cuando el asesor de ventas levanta el pedido y lo replica, este se refleja en el sistema SAP es entonces el encargado de logística el que transmite el pedido al área de surtido, en donde los surtidores hacen el picking para poder conjuntar los diferentes productos de dicho pedido.

Una vez que el pedido esta listo, este se manda al porteo, existen 14 diferentes porteos, distribuidos a lo largo de la República Mexicana de acuerdo a las zonas geográficas en donde se entregará el pedido.

Mapa 1. Porteos y principales ciudades a los que estos entregan en la República Mexicana.

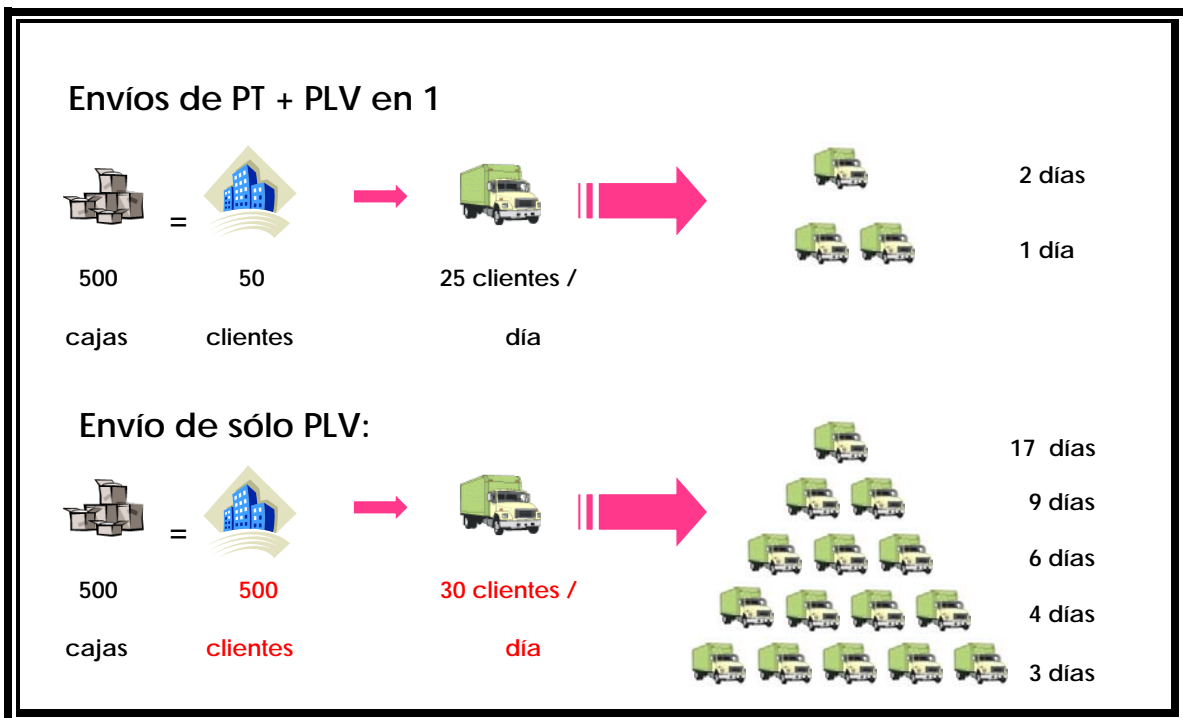


Fuente: Elaboración de Andrés Abel González Garduza y Sofía Macotela Hernández.

Cuando el pedido no se surte completamente, por que no llega el PLV, se incrementan los costos de entrega y disminuye la productividad.

A continuación se muestra un ejemplo de la productividad que se tiene cuando los pedidos se surten correctamente desde un inicio (PLV y PT).

Cuadro 2 Análisis de tiempo de entrega, relación cliente-días



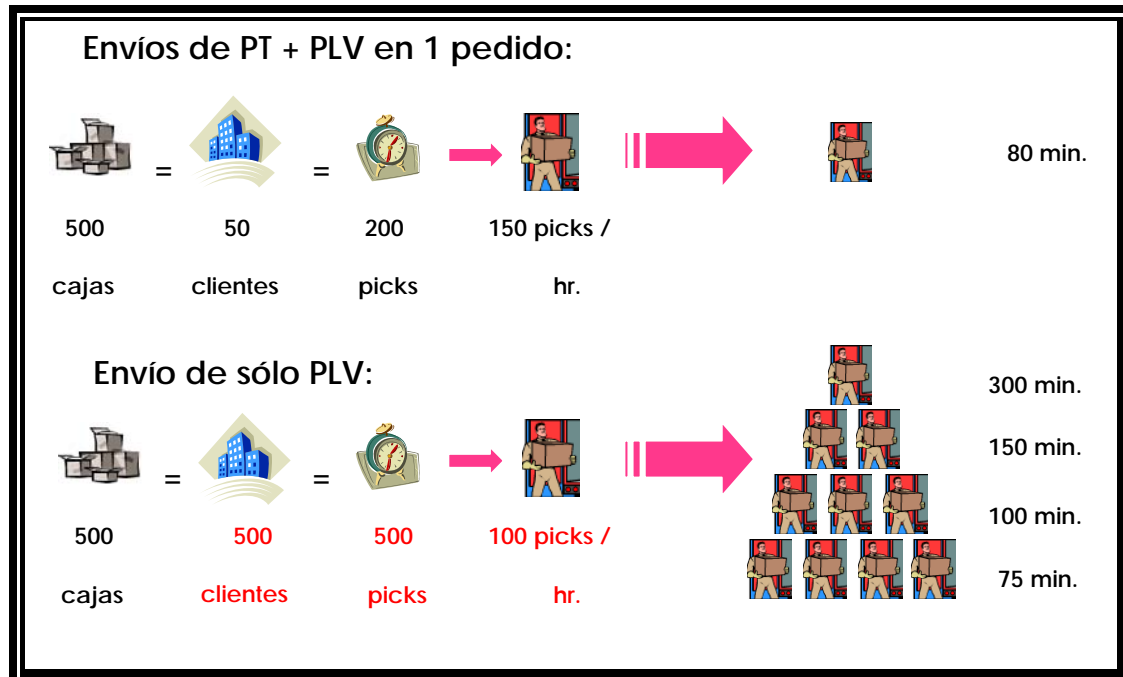
Fuente: Elaboración de Andrés Abel González Garduza y Sofía Macotela Hernández.

Como podemos observar en el cuadro anterior la productividad baja 16 veces cuando solo se manda PLV.

En el momento del surtido, el factor humano juega un papel importante, pero su trabajo se ve alterado cuando el proceso de surtido cambia.

A continuación un ejemplo de esto:

Cuadro 3. Análisis tiempo relación factor humano-surtido-unidades



Fuente: Elaboración de Andrés Abel González Garduza y Sofía Macotela Hernández.

2.1. 4 ¿Cómo utiliza L'Oréal Professionnel la Animación Comercial?

La animación comercial se utiliza como una herramienta para incentivar la venta.

Esta se establece en la TR (Terminal Representante) la cual es utilizada por cada uno de los representantes de ventas, para poder capturar en este sistema sus pedidos, los cuales al cumplir con las condiciones comerciales aparecerán de manera automática en el sistema.

Con el fin de que los representantes de ventas conozcan las animaciones comerciales y puedan transmitirlos a cada uno de sus clientes, el departamento de marketing organiza una presentación para el departamento de oficina, técnicos, representantes y

gerentes con el fin de que todos conozcan los lanzamientos y apoyos para el ciclo comercial que esta por comenzar.

También es el departamento de marketing quien elabora un book de ciclo el cual tiene impreso en el todas las animaciones, para que el representante las pueda mostrar a los clientes de manera más fácil, con el objetivo de concluir la venta de una manera satisfactoria.

2.2 Situación Actual

Es responsabilidad del equipo marketing contribuir a la cifra en un 30% ó 40% máximo, aunque esto no siempre es así puesto que hay animaciones con gran éxito que pueden llegar a contribuir con más o que debido al éxito, se salen de control, puesto que no estaba previsto, cayendo en faltante de materiales o incluso de producto.

Existen también animaciones con poco éxito que no contribuyen como se quisiera a la cifra.

2.3 Porcentaje de la cifra que se crea gracias a una animación

Aunque no existe un formato o alguna forma en específico para mostrar al cliente la animación comercial a continuación mostraremos un ejemplo de la forma en como se podría hacer en la realidad. (Ver Anexo1), con el fin de dar una visión más clara de lo que se negocia con el cliente

Como podemos observar en esta animación se enfatiza la tecnología del producto, el objetivo era dar a conocer la nueva imagen del producto y la nueva tecnología por lo que se crearon diferentes tipos de material POP para lograr el objetivo. Como regalo consumidor se dieron bolsas de playa.

El resultado de esta animación fue bueno ya que los montos de compra eran bastante accesibles, esto se lanzó en el verano por lo que fue pieza clave para la compra de productos que protegen del sol.

CAPITULO III

EL ESTILISMO COMO MERCADO

3.1 Determinación del Segmento de Mercado

En este capítulo se realizará una investigación con diversos estilistas de México con el objetivo de conocer su punto de vista respecto a las animaciones comerciales que realiza L'Oréal Professionel.

3.2 Determinación de la Muestra

Se decidió encuestar a estilistas de los diferentes tipos de salones tomando como base los salones C+, C, B , ubicados en el Distrito Federal, con el fin de conocer la opinión de diferentes estilistas y colaboradores de distintos niveles socioeconómicos.

3.3 Tamaño de la Muestra

De acuerdo a los datos obtenidos los clientes se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

DF Oriente 648

DF Poniente 624

Total clientes DF.- 1272

Unidad de análisis.- Estilistas.

Población.- Estilistas que ejercen en la República Mexicana, específicamente en la capital del país, que utilizan una o más marcas de L'Oréal Professionnel.

Para dicha investigación se llevará a cabo una encuesta por medio de un cuestionario, el cual será aplicado con base a una muestra probabilística.

Muestra Probabilística donde:

$$n' = \frac{n}{1 + n'/N}$$

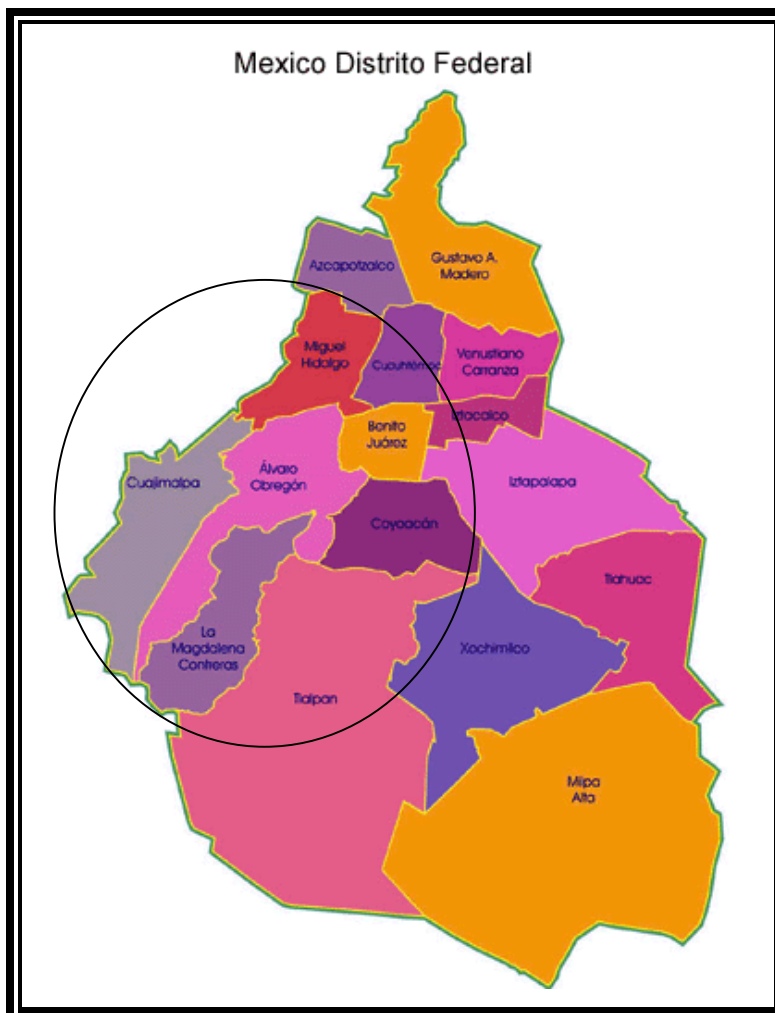
Población	1272
Y	1
Se	0.015
V2	0.000225
Probabilidad de Ocurrencia	90%
S2	0.09
n'	400
N	304

Se encuestará a estilistas de diferentes puntos del Distrito Federal para hacer un total de 304 encuestados.

3.1.4 Localización de la muestra

A continuación se muestra un mapa del Distrito Federal con el fin de ubicar las delegaciones en donde se encuestará, estas son: Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Magdalena Contreras, Coyoacán, Álvaro Obregón, Benito Juárez; Cuajimalpa, Tlalpán, Benito Juárez.^{1/}

Mapa 2. División política del Distrito Federal



^{1/} www.800flores.cl/img/distrito_federal_flores.gif 1º junio 2008, 7:32 p.m.

3.5 Investigación de Mercados Cuantitativa

Después de analizar los puntos que se consideraron de mayor importancia para cumplir con el objetivo de esta investigación se realizó un cuestionario piloto que se muestra a continuación.

CUESTIONARIO PILOTO

Objetivo.- Conocer la opinión de los estilistas referente a las animaciones utilizadas por LP

Sexo _____

Población _____

Edad _____

Instrucciones: En cada una de las siguientes preguntas elija la opción que mejor refleje su opinión.

1.- ¿Qué es lo que le motiva a comprar?

- a) Las promociones que ofrece L'Oréal Professionnel
- b) Tener el producto nuevo, lo antes posible
- c) La posibilidad de asistir a cursos
- d) Solo compro el producto que ya conozco y desplazo.

2.- ¿Considera que los apoyos que L'Oréal Professionnel le otorga ayudan a desarrollar su negocio?

- a) Si
- b) No

¿Porqué? _____

3.- ¿Su representante de venta le explica como colaboran los apoyos al desarrollo de su negocio?

- a) Si
- b) No
- c) Algunas veces

4.- Si pudieras calificar las animaciones de L'Oréal Professionnel , las calificarías como:

- a) Excelentes
- b) Buenas
- c) Regular
- d) Mala

5.- ¿En un año, cada cuando realiza compras que incluyan algún apoyo o animación?

- a) Siempre (12 veces al año)
- b) Casi siempre (8 a 11 veces al año)
- c) Algunas veces (4 a 7 veces al año)
- d) Casi nunca (menos de 3 veces al año)
- e) Nunca

6.- ¿Qué le gustaría que L'Oréal Professionnel le ofreciera como parte de la animación.

- a) Material publicitario para su salón (visuales de tocador, piso, ventana, cubos, colgantes, etc.)
- b) Regalo para la consumidora

- c) Regalo para los colaboradores.(herramientas de trabajo, tijeras, secadoras, peines, etc.)
- d) Cursos
- e) Otro_____

7.-Si las animaciones ya no fueran mes con mes tu:

- a) Comprarías solo cuando hubiera promoción
- b) Compraría mensualmente pero en menor cantidad.
- c) Compraría de la misma manera que hasta hoy
- d) Compraría de una marca que me de más promoción.

8.-. Alguna otra marca le ofrece promociones que le ayuden a desarrollar su negocio

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es sí, mencione que marca

Si su respuesta es sí, mencione algún ejemplo de apoyo

9.- ¿Qué le gustaría que L'Oréal Professionnel mejorara? (Enumerar del 1 al 4, otorgando el numero 1 al aspecto que usted considera se debe de mejorar primero, 2 al aspecto que le seguiría y continuar de igual manera hasta llegar al número 4)

- ___El servicio que su representante de ventas le proporciona.
- ___El servicio de entrega de la mercancía (post-venta).
- ___Los apoyos que ofrece.
- ___La calidad de sus cursos.

10.- Cuando compra un producto en animación, que haces normalmente con el regalo.

- a) Lo doy a mis clientes, si me compran ese producto.(el de animación)
- b) Lo doy si me compran el producto de animación, más otro.
- c) Lo regalo a mis mejores clientes. (cliente frecuente)
- d) Lo guardo y al final de año lo doy junto con otros regalos.
- e) Nunca he comprado una animación

11.- Como calificarías los productos de L'Oréal Professionnel

8.1 Tintes

- a) Excelente
- b) Buenos
- c) Regular
- d) Malos
- e) No he probado los tintes de LP

8.2 Série Expert

- a) Excelente
- b) Buenos
- c) Regular
- d) Malos
- e) No he probado la línea Série Expert

8.3 Tecni. Art

- a) Excelente
- b) Buenos
- c) Regular
- d) Malos
- e) No he probado los productos Tecni.Art

GRACIAS PÓR SU TIEMPO.

Dicho cuestionario fue aplicado con el objetivo de encontrar algunos detalles que pudieran ser corregidos o cuestionamientos que no nos proporcionaran la información que inicialmente buscábamos.

Ya con los cambios adecuados se realizó un cuestionario final que es el que se aplicó y del cual analizaremos los resultados obtenidos.

CUESTIONARIO FINAL

Objetivo.- Conocer la opinión de los estilistas referente a las promociones utilizadas por L'Oréal Professionnel

Instrucciones: En cada una de las siguientes preguntas elija la opción que mejor refleje su opinión.

1.- ¿ Usted utiliza los productos de L'Oréal Professionnel ?

- a) Si (pase a la pregunta num. 2)
- b) No (gracias por su tiempo es todo)

2.- ¿Además de la calidad del producto que lo motiva a comprar productos de L'Oréal Professionnel? (elegir solo una respuesta)

- a) Las promociones que ofrece L'Oréal Professionnel
- b) Tener el producto nuevo, lo antes posible
- c) La posibilidad de asistir a cursos
- d) Solo compro el producto que ya conozco y desplazo.

3.- ¿Considera que los apoyos que L'Oréal Professionnel le otorga ayudan a desarrollar su negocio?

- a) Si
- b) No

¿Porqué? _____

4.- ¿Su representante de venta le explica como colaboran los apoyos al desarrollo de su negocio?

- a) Si
- b) No

Algunas veces

5.- Si pudiera calificar las promociones de L'Oréal Professionnel , las calificaría como:

- a) Excelentes
- b) Buenas
- c) Regulares
- d) Malas

6.- ¿En un año, cada cuando realiza compras que incluyan algún apoyo o promoción?

- a) Cada mes (12 veces al año)
- b) Casi siempre (entre 7 y 11 veces al año)
- c) Cada dos meses (6 veces al año)
- d) Casi nunca (menos de 6 veces al año)
- e) Nunca

7.- ¿Qué le gustaría que L'Oréal Professionnel le ofreciera como parte de la promoción? (elija solo una respuesta)

- a) Material publicitario para su salón (*visuales de tocador, piso, ventana, cubos, colgantes, etc.*)
- b) Regalo para la consumidora
- c) Regalo para los colaboradores. (*herramientas de trabajo, tijeras, secadoras, peines, etc.*)
- d) Cursos
- e) Otro _____

8.- Si las promociones ya no fueran mes con mes usted: (elija solo una respuesta)

- a) Comprarías solo cuando hubiera promoción
- b) Compraría mensualmente pero en menor cantidad.
- c) Compraría de la misma manera que hasta hoy
- d) Compraría de una marca que me de más promoción.

9.- ¿Alguna otra marca le ofrece promociones que le ayuden a desarrollar su negocio?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es sí, mencione que marca y que apoyo le ofrece

10.- ¿Qué le gustaría que L'Oréal Professionnel mejorara? (Enumerar del 1 al 4, otorgando el número 1 al aspecto que usted considera se debe de mejorar primero, 2 al aspecto que le seguiría y continuar de igual manera hasta llegar al número 4)

___ El servicio que su representante de ventas le proporciona.

___ El servicio de entrega de la mercancía

___ Los apoyos que ofrece.

___ La calidad de sus cursos.

11.- ¿Cuándo compra un producto en promoción , que haces normalmente con el regalo?

- a) Lo doy a mis clientes, si me compran un producto en específico.(el de la promoción)
- b) Lo regalo a mis clientes frecuentes
- c) Lo guardo y posteriormente lo utilizo
- d) Nunca he comprado una promoción

12.- ¿Cómo calificarías los productos de L'Oréal Professionnel?

8.1 Tintes

- a) Excelentes
- b) Buenos
- c) Regulares
- d) Malos
- e) No he probado los tintes de LP

8.2 Série Expert (*shampoos y tratamientos para el cuidado del cabello*)

- f) Excelentes
- g) Buenos
- h) Regulares
- i) Malos

j) No he probado los tintes de LP

8.3 Tecni. Art (*productos de styling*)

k) Excelentes

l) Buenos

m) Regulares

n) Malos

o) No he probado los tintes de LP

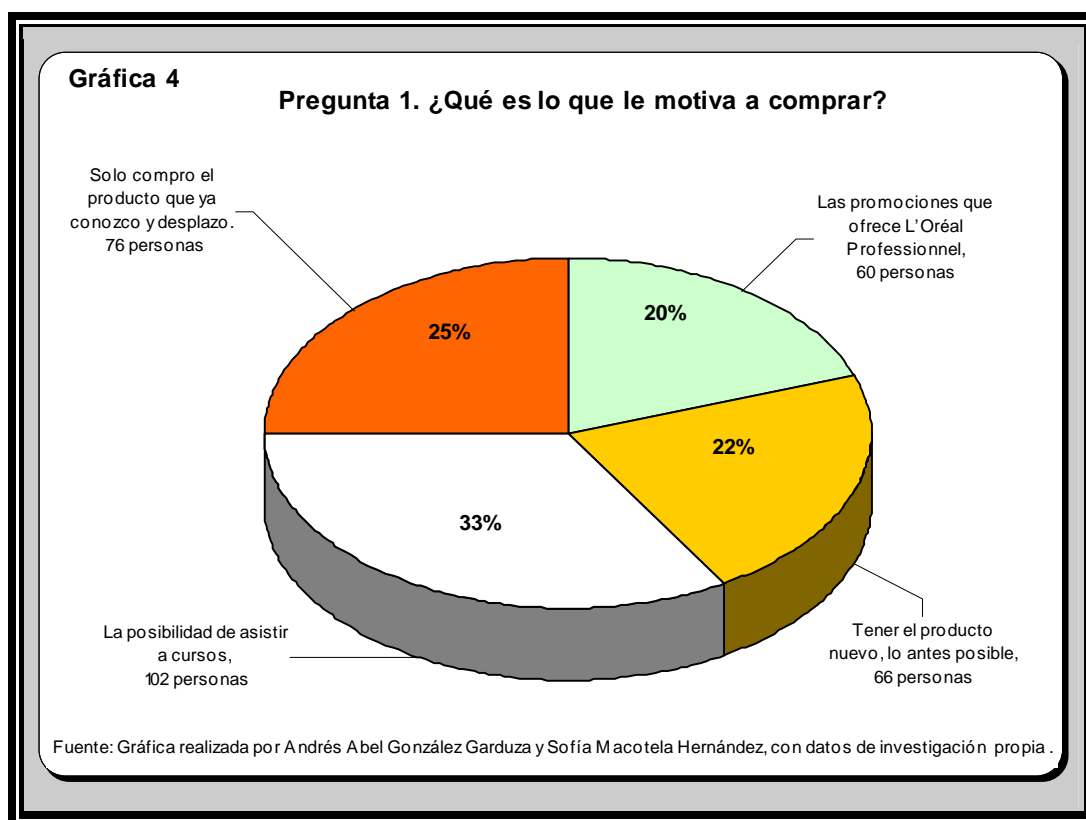
GRACIAS POR SU TIEMPO.

3.6 Análisis y resultados de la Investigación Cuantitativa

1.- ¿Qué es lo que le motiva a comprar? (elegir solo una respuesta)

Por medio de la pregunta anterior nos podemos dar cuenta que el valor que el estilista le da a los cursos es muy fuerte e importante, tanto como para motivar una compra.

Es importante mencionar que el estilista valora de manera significativa los cursos, lo cual nos podría dar como conclusión que el estilista se encuentra preocupado por su desarrollo profesional antes que otra cosa. Ver gráfica 4.



El resultado nos muestra una conducta interesante, dado que el nivel educativo de la mayoría de los estilistas no es muy alto, podríamos esperar que los cursos no fueran

tan valorados, sin embargo el estilista se da cuenta que para conservarse en un mercado tan competitivo como lo es el estilismo, es necesario mantenerse actualizado y en constante aprendizaje.

El cuestionamiento anterior nos permite visualizar que el valor que los estilistas le dan al apoyo (animación comercial) no es el motor principal para realizar una compra, por su puesto este influye pero para el estilista mexicano es mas importante tener el producto que ya utiliza y desplaza o bien un producto de lanzamiento, dejando en la ultima posición el apoyo o regalo ofrecido por la marca.

2.- ¿Considera que los apoyos que L'Oréal Professionnel le otorga ayudan a desarrollar su negocio?

El saber si los apoyos son tomados en cuenta como una herramienta para el desarrollo de negocios es un factor fundamental para conocer el que tan bien aceptados son los mismos.

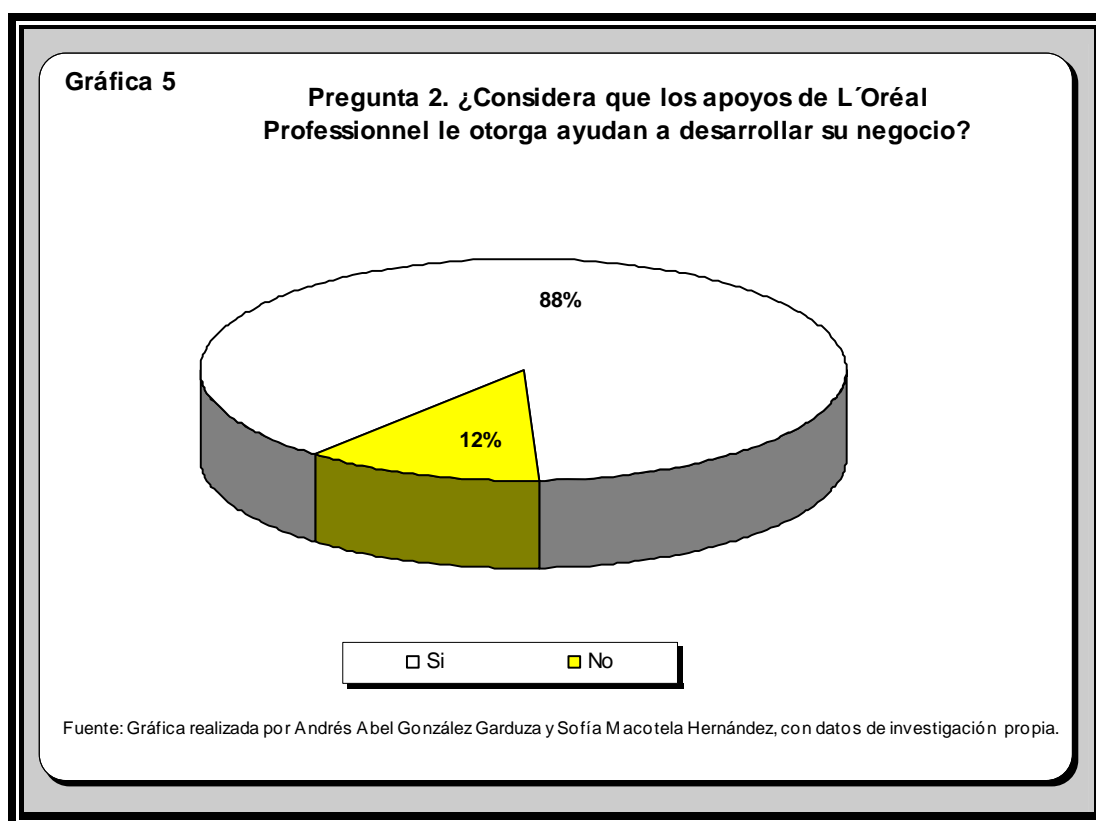
Es importante mencionar que L'Oréal Professionnel busca proveer a sus clientes de apoyos que les ayuden a mejorar el aspecto visual, el factor técnico así como la rentabilidad de los servicios que son proporcionados en las estéticas.

A pesar de que pocos estilistas se ven motivados a comprar por el apoyo, algunos de ellos consideran que estos apoyos si ayudan a desarrollar su negocio, es aquí donde hay que evaluar si marketing y la fuerza comercial están mostrando el apoyo con todas sus virtudes y beneficios para con el estilista, ya que la percepción de este no es clara dentro del mundo del estilismo mexicano.

De igual forma es necesario preocuparse por el resultado negativo de las animaciones como herramientas de desarrollo, ya que el 12% de los estilistas cree que no les ayudan en nada. El porcentaje de personas que no apoyan a las animaciones es

significativo y L'Oréal se debería de dar a la tarea de buscar apoyos que convenzan a un porcentaje mayor del mercado. Ver gráfica 5.

En general creemos que es un muy buen resultado dado el nivel educativo y la falta de visión de negocio de algunos estilistas, no obstante es necesario incrementar el porcentaje que se tiene a favor por medio de apoyos que sean conceptualizados de manera más fácil como herramientas de desarrollo, por ejemplo aquellos apoyos que atraen a más gente a las salas de belleza.



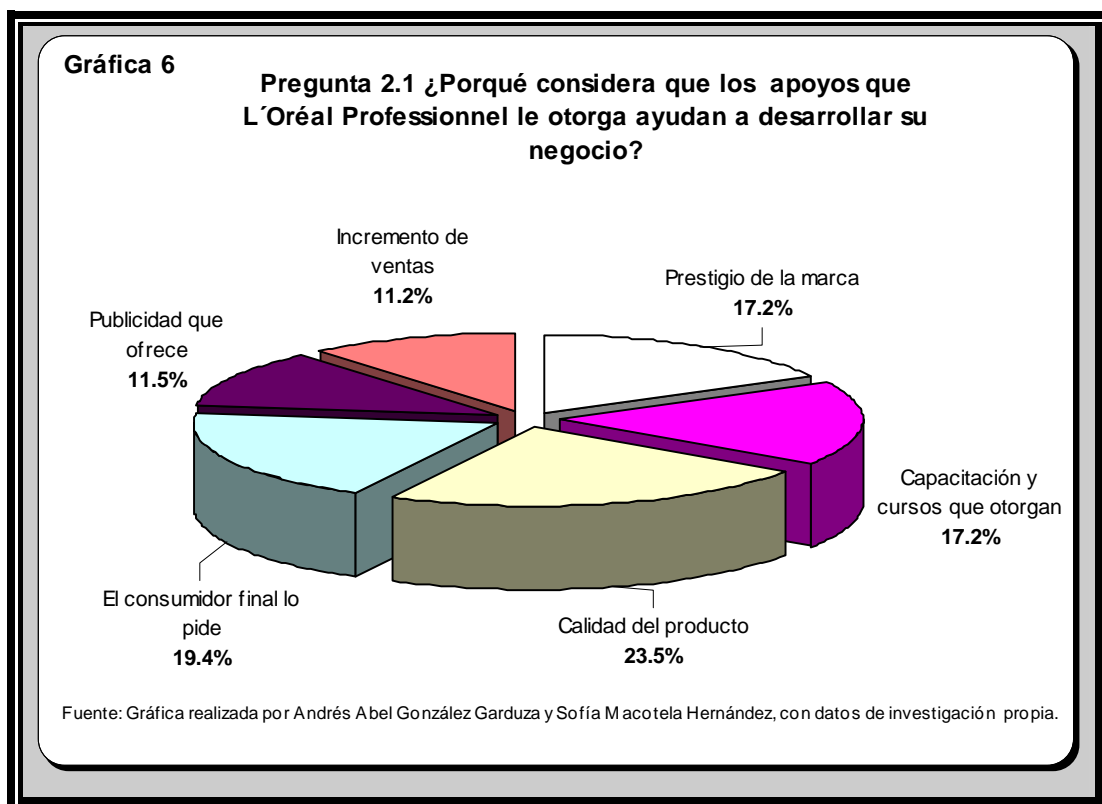
2.1 ¿Por qué si lo ayuda a desarrollar su negocio?

Teniendo como base que el 88% del mercado considera que los apoyos ayudan a desarrollar sus negocios, es importante desglosar dichos puntos. Es por ello que se

pregunto el porqué se consideraba que los apoyos ayudaban, este cuestionamiento nos otorgo resultado interesantes para evaluar. Ver gráfica 6.

Podemos ver que el estilista considera que los apoyos son una buena herramienta, pues le hace reflejar hacia el consumidor final prestigio y calidad, cubriendo así varias necesidades de su entorno, una de ellas crear confianza en el cliente y otra muy importante satisfacer al consumidor final pues es el quien pide la marca.

Obviamente este tipo de cosas trae para ellos un incremento de las ventas y aunque en las encuestas pocos estilistas mencionaron esto, podemos ver que hay un 11% que hoy lo considera y lo aprovecha para ir creciendo su negocio. Además de esto, hay un porcentaje que considera a la calidad del producto como una herramienta más para desarrollar su negocio.

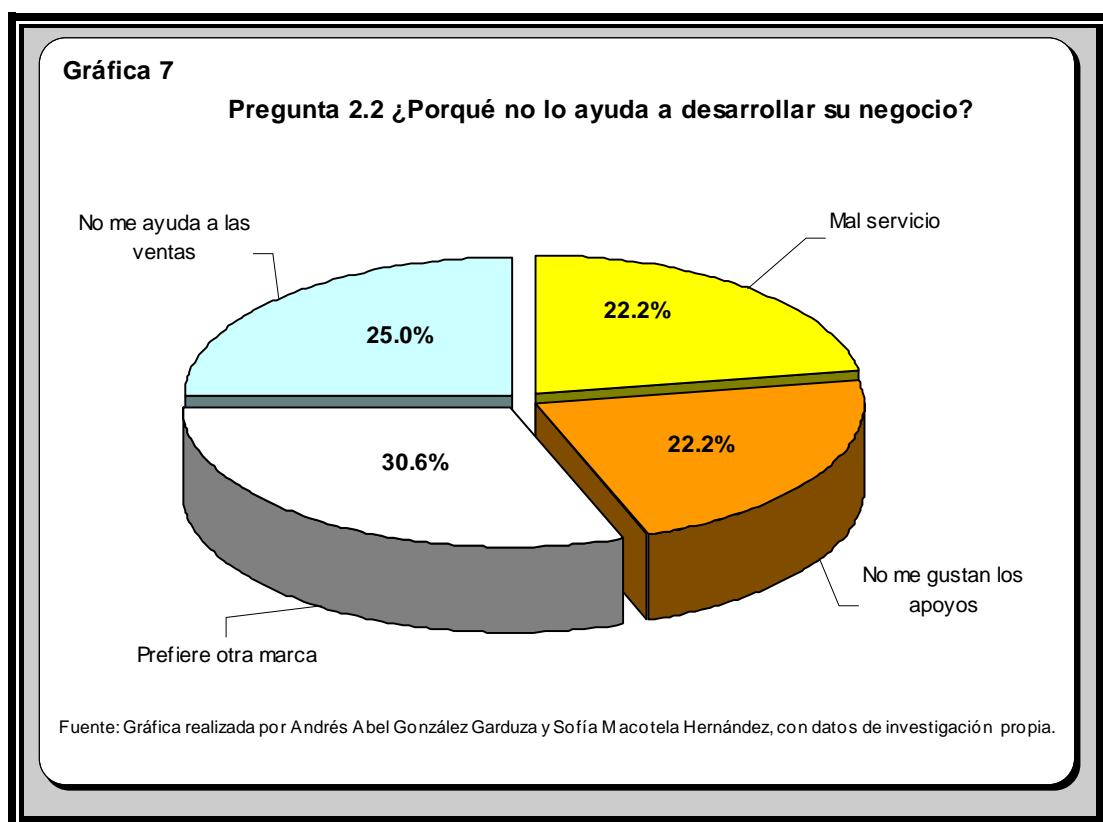


2.2 ¿Por qué no lo ayuda a desarrollar su negocio?

En esta pregunta encontramos que algunos estilistas no consideraban los apoyos de la marca como algo que les ayudara a desarrollar su negocio, pero cuando se les preguntaba el ¿por qué?; muchos de ellos no tenían una respuesta clara, simplemente consideraban que no les ayudaba a vender, sin embargo la respuesta más frecuente fue que preferían otra marca.

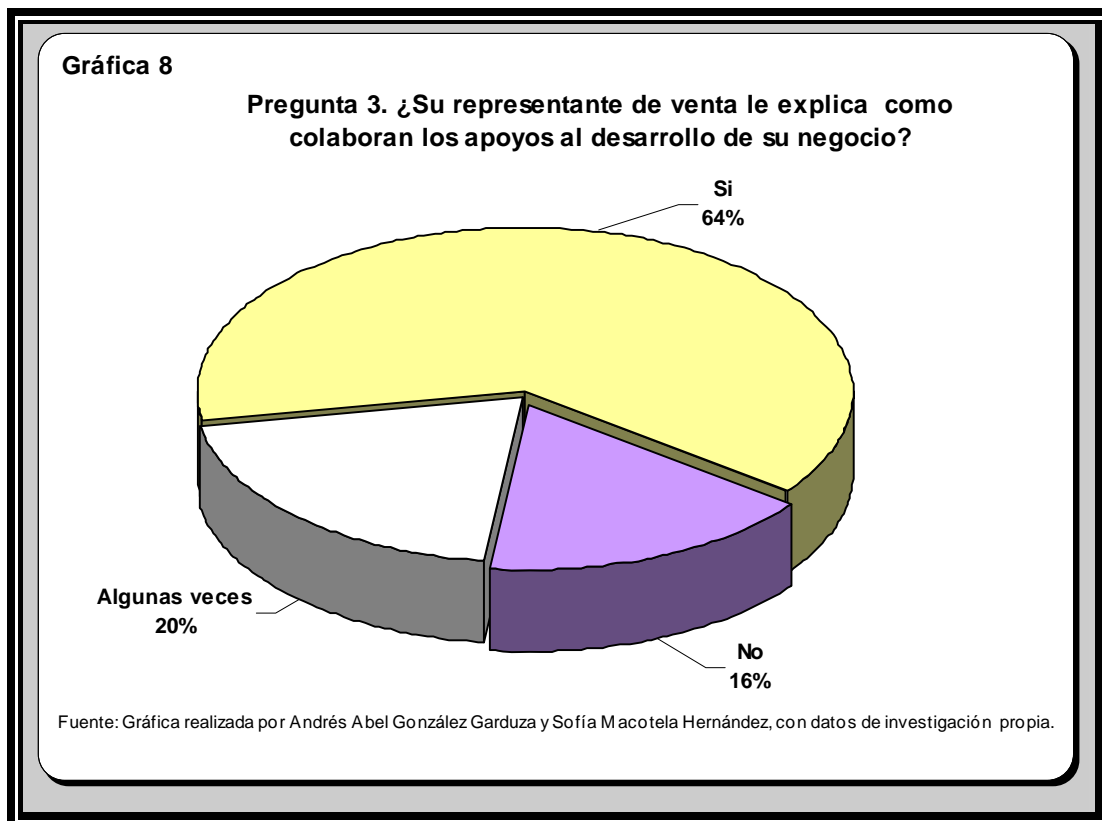
De igual manera algunos estilistas consideran que hay un mal servicio por parte de la marca.

Al observar estos resultados es importante realizar un análisis de que esta pasando con el servicio ya que probablemente este sea la cuestión por la que prefieren otra marca. Ver gráfica 7.



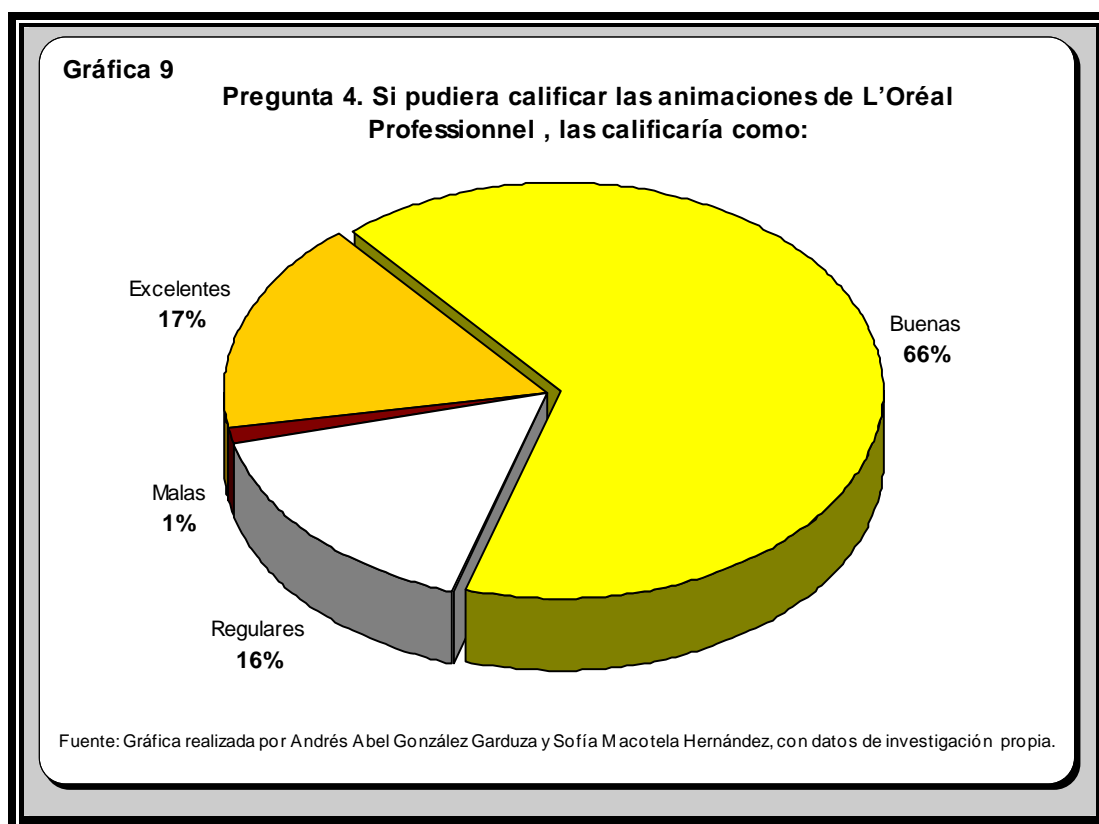
3.- ¿Su representante de venta le explica como colaboran los apoyos al desarrollo de su negocio?

El 64% de los encuestados consideraron que el representante de venta explica de una manera adecuada, como ayudan los apoyos al desarrollo del negocio; en tanto que solo algunas veces lo hace, tiene el 20% y el no explica el 16% por lo que se observa que la empresa debe de capacitar y supervisar a sus representantes para que den una adecuada explicación al cliente, ya que se percibe un 36% que no esta satisfecho. Se observa en la gráfica 8.



4.- Si pudiera calificar las animaciones de L'Oréal Professionnel, las calificaría como:

El saber que las animaciones son consideradas en su mayoría de buenas a excelentes (66%,17%) es un resultado muy favorable, no obstante es necesario que se reflexione el porque un 16% cree que las animaciones son regulares. Observar gráfica 9.



En muchos de los casos podríamos decir que el estilismo es un mercado muy voluble por el perfil de las personas que trabajan en el, ya que son considerados personas sensibles con un perfil artístico. Es por ello que se debe tratar de conquistar a aquellos que no les satisfacen las animaciones, no sin antes averiguar el porque no las ven como el resto del mercado.

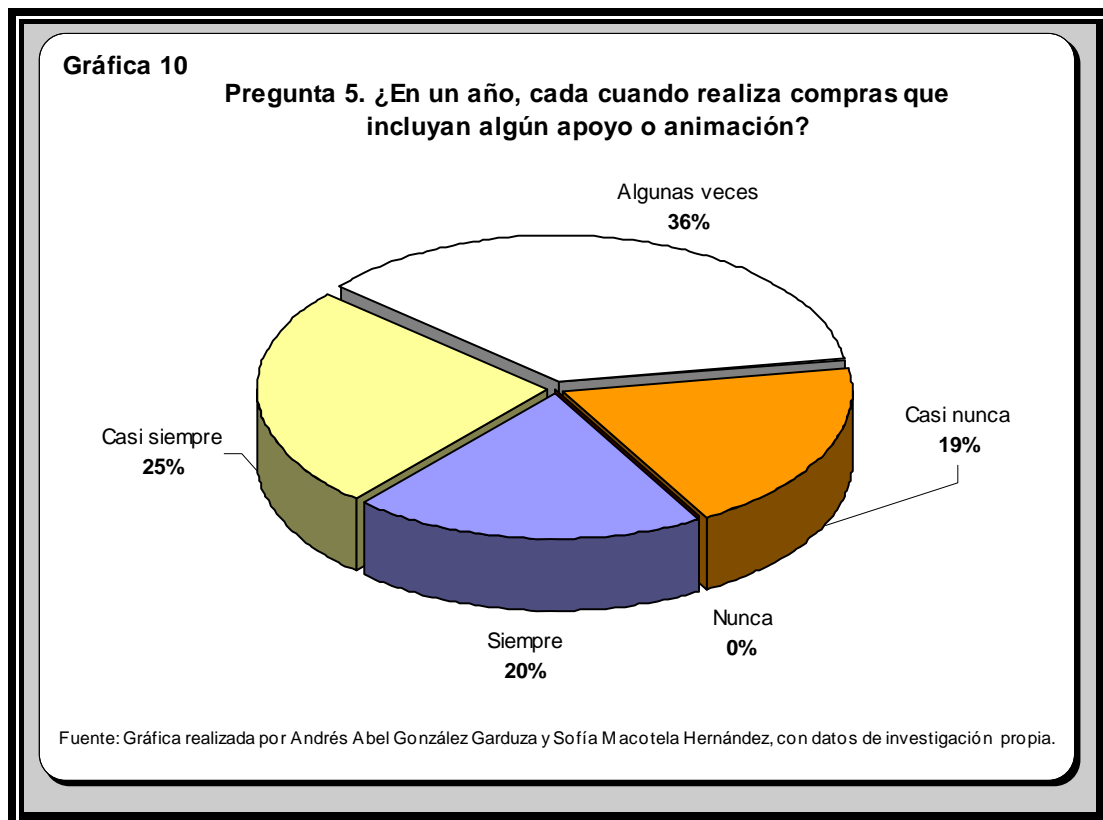
El resultado positivo debe de ser conceptualizado como el éxito de un equipo, que comienza desde la creación de la animación por parte de Marketing, pasando a manos de aquellos que día a día visitan a los clientes para ofrecer los productos y explican el cómo las animaciones ayudarán a al desarrollo de su negocio, terminando en manos de aquellos que diseñan el cómo llegara el producto y el apoyo a manos del estilista, todo con el objetivo de dar al estilismo mexicano las bases y herramientas para su desarrollo y crecimiento.

5.- ¿En un año, cada cuando realiza compras que incluyan algún apoyo o animación?

El que las animaciones comerciales lleguen a las manos de la mayoría de los clientes es un reto importante ya que se debe de diseñar para cada uno de los distintos potenciales de los clientes, es por ello que el equipo Marketing de L'Oréal Professionnel diseña paquetes pequeños medianos y grandes para no solo apoyar a aquellos clientes que ya tienen un potencial alto, sino para apoyar a aquellos que se encuentran en desarrollo.

Nos podemos dar cuenta que la mayoría de los clientes han tenido más de cuatro animaciones en un año (81%) lo cual es un buen resultado sin embargo se debe de revisar a aquellos clientes que no las alcanzan para procurar no ponerlos en desventaja con el resto del mercado.

Es importante mencionar que existen varios tipos de clientes, desde los financieros hasta los artistas, lo cual puede ser una razón del resultado ya que cada uno realiza sus compras con base en su visión del negocio. Es por ello que algunos valoran más los descuentos directos y otros valoran más los eventos que les dan oportunidad de mostrar su talento. Ver gráfica 10.



6.- ¿Qué le gustaría que L'Oréal Professionnel le ofreciera como parte de la animación? (elija solo una respuesta).

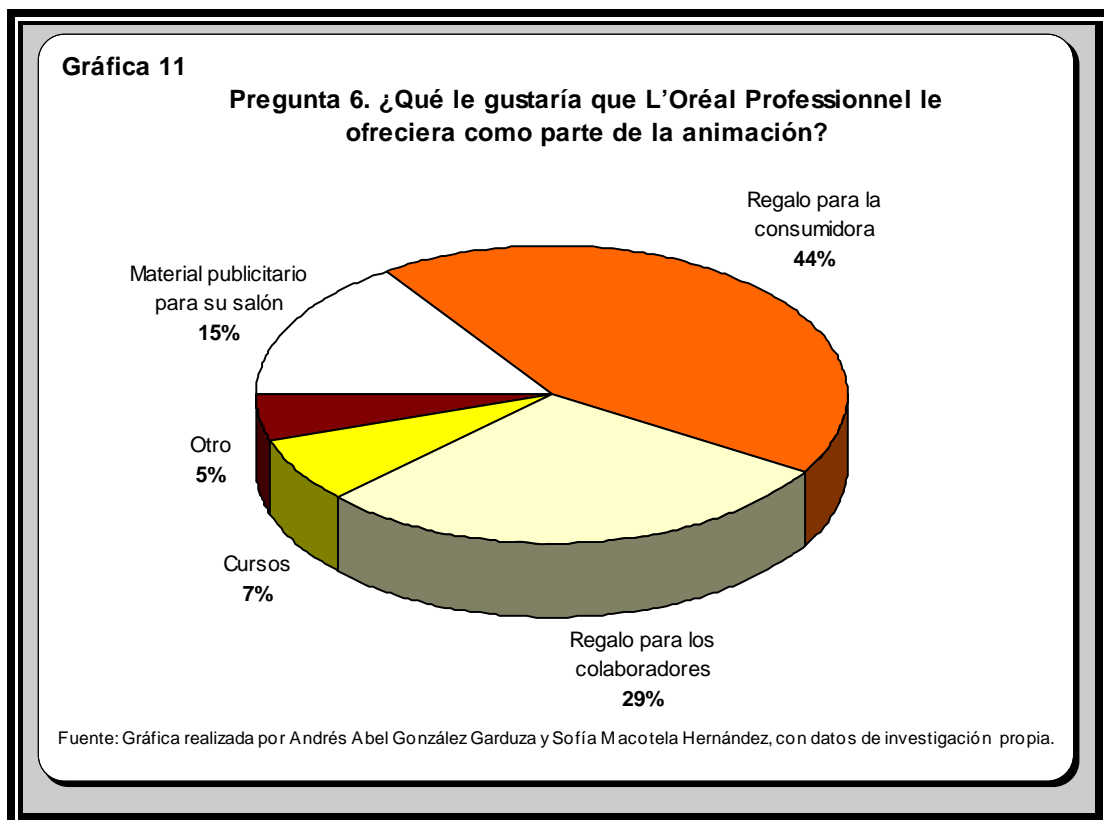
Por medio de esta pregunta tenemos la posibilidad de saber lo que ha motivado o motivará a los clientes.

Un aspecto interesante es que los estilistas desean que se les proporcione más apoyos enfocados al cliente final, como ejemplo tenemos los minis (producto de muestra de menor tamaño al normal, que es regalado para motivar al cliente a que utilice un producto).

Es relevante mencionar que en este aspecto los clientes no desean más cursos, contraponiéndose a la idea de que lo que mas valoran es la capacitación. Lo anterior

se debe a la necesidad que tienen de consentir de alguna manera a sus clientes por medio de algo tangible y no solo de un servicio.

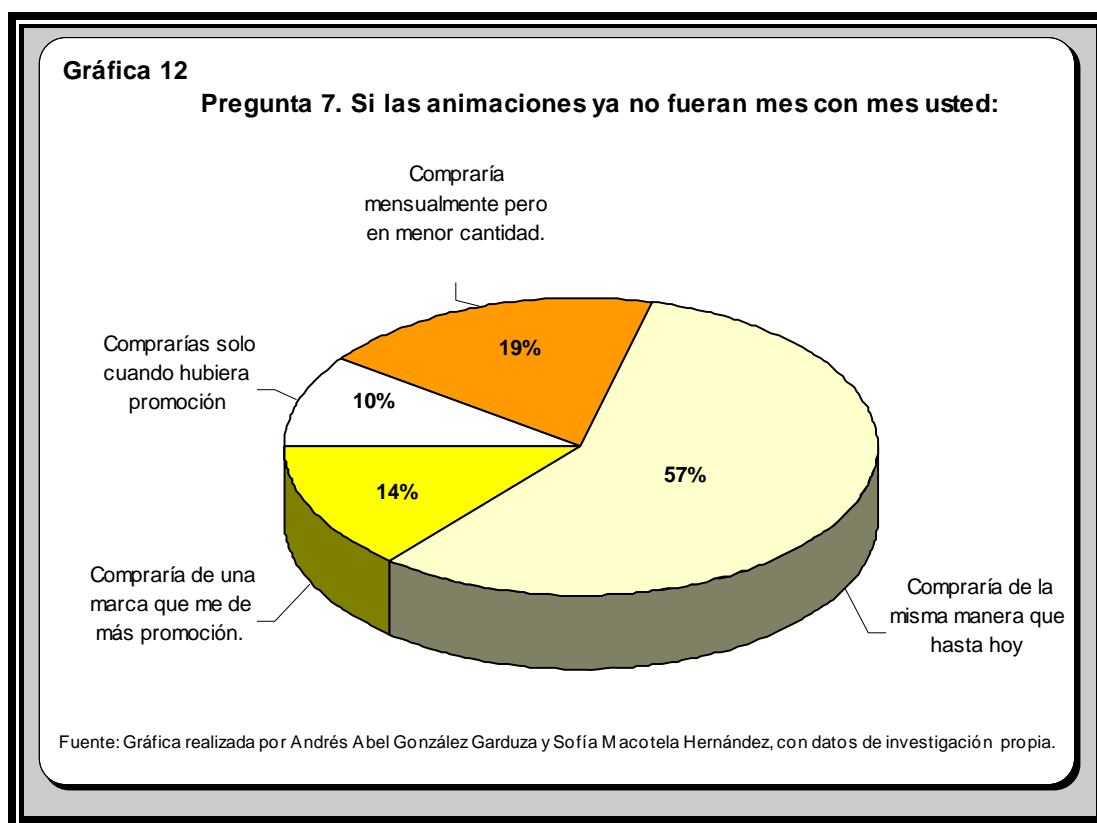
Nuestra sociedad ha creado la idea de que aquella persona que le regala cosas a sus clientes es un prestador de servicios que los valora, dando menor importancia a aquellos que buscan una capacitación para mejorar un servicio. Ver gráfica 11.



7.-Si las animaciones ya no fueran mes con mes usted: (elija solo una respuesta)

El mantener animaciones comerciales durante todo el año es un proceso que necesita una fuerte inversión tanto de recursos financieros como humanos es por ello que se debería analizar con detenimiento los resultados que se han obtenido con la pregunta anterior.

El 57% de los encuestados afirman que comprarían de la misma forma que hasta el momento sin importar si hubiera o no animación comercial. Este aspecto puede verse desde dos posiciones; la ideal, en la cual el cliente compra por la necesidad de tener el producto para poderlo vender al consumidor final y por el aspecto del beneficio en la cual siempre se busca ganar más con lo mismo, traduciéndolo, tener algo gratis, esta posición es la que en ocasiones nos hemos enfrentado en el campo ya que muchos clientes basan sus compras en lo que les ofrecen de promoción y no tanto en el producto mismo. Ver gráfica 12.



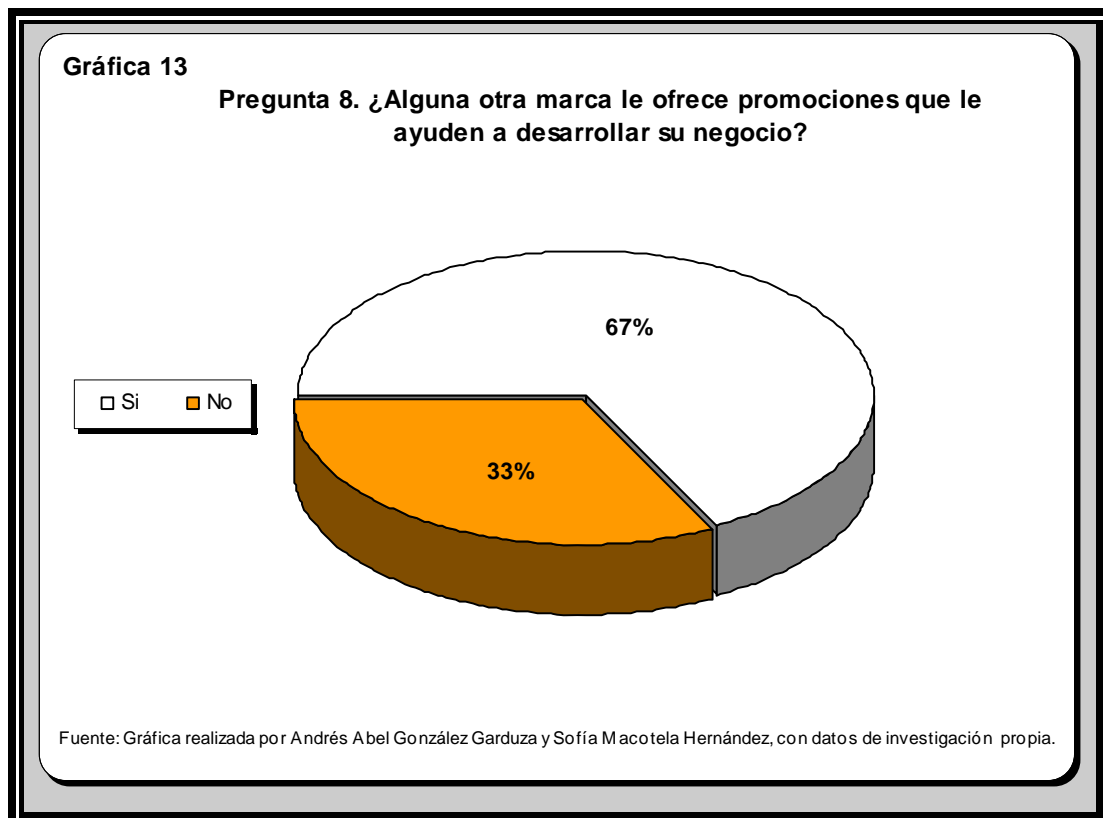
8.- ¿Alguna otra marca le ofrece promociones que le ayuden a desarrollar su negocio?

Es claro que en un mercado globalizado como lo es el nuestro, la competencia siempre se encontrará y es por ello que uno no puede cambiar de estrategia tan

fácilmente ya que si se cambia se podría perder participación de mercado durante el cambio.

Con esta pregunta podemos observar lo competido que se encuentra el mercado ya que el 67% de nuestros clientes han recibido apoyos o propuestas de otras marcas. Apoyos que ellos consideran si les ayudan a desarrollar su negocio. Ver gráfica 13

Dada la competencia que encontramos hoy en día, es necesario que el equipo de la empresa se encuentre más unido, todos con el objetivo de llevar de la mejor forma posible el apoyo al cliente.



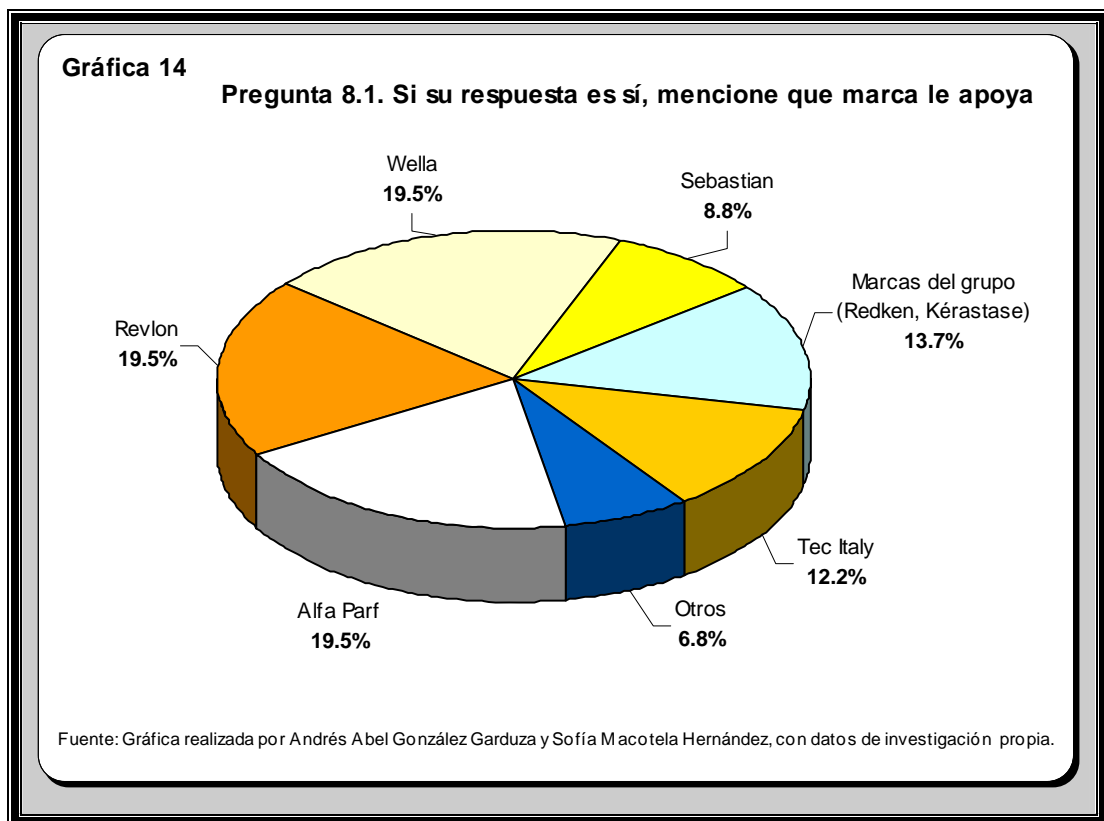
Es importante comparar esta pregunta con la pregunta número dos, en donde se habla específicamente de L'Oréal, donde observamos que un porcentaje menor de personas consideraron que los apoyos de L'Oréal no les ayudaban a desarrollar su negocio, lo cual es un punto positivo para la empresa en relación con la competencia.

8.1 Si su respuesta es sí, mencione que marca le apoya

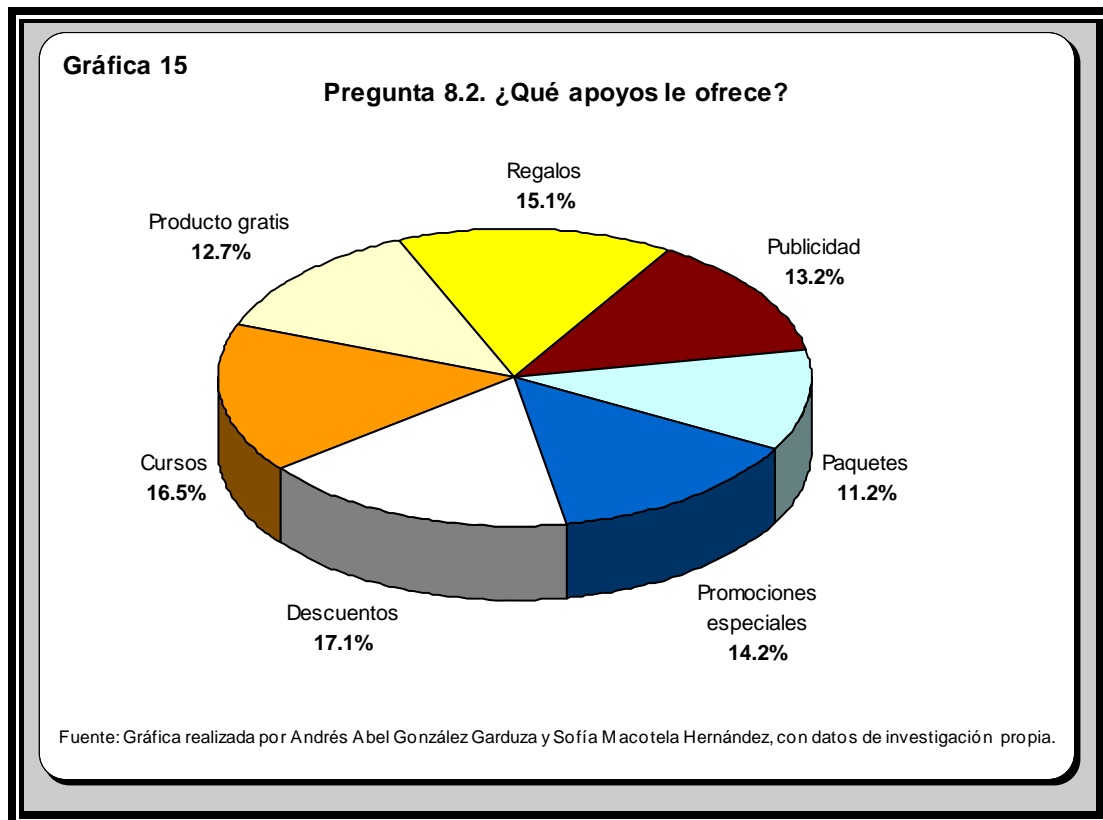
Por medio de esta grafica podemos conocer la presión que está realizando el mercado sobre nuestros clientes, entre nuestros principales competidores debemos resaltar lo que esta realizando Wella, Alfa Parf y Revlon , los cuales cada vez buscan allegarse de mas clientes.

Es interesante resaltar que nuestras marcas hermanas (Redken y Kérastase) de igual forma se encuentran en la mente de nuestros consumidores, mostrándonos que cada marca se debe de hacer de sus clientes e intentar de fidelizarlos de la mejor manera posible.

No se debe de perder de vista que la competencia es sana, ya que nos obliga a esforzarnos más día a día. Ver gráfica 14.



¿Qué apoyos le ofrece?



La grafica anterior nos muestra la participación de diversos apoyos que se dan en el actual mercado del estilismo.

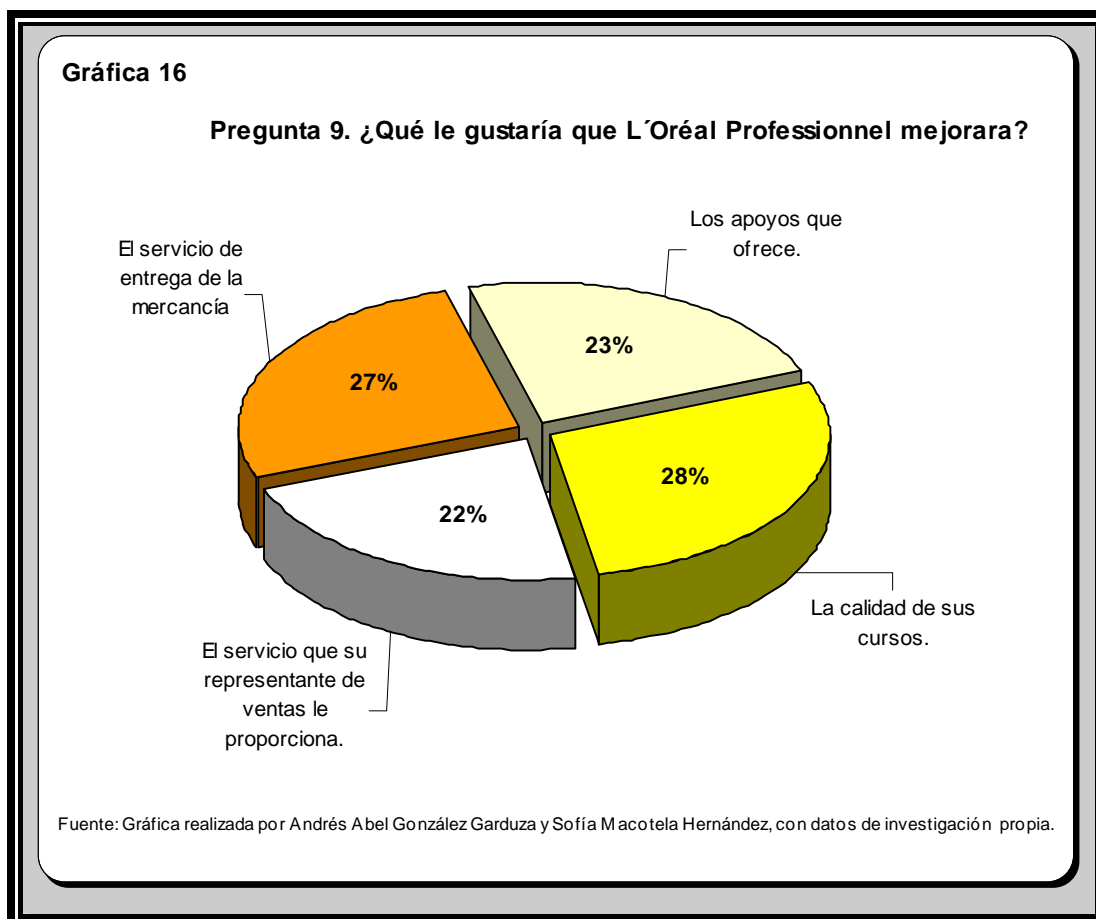
Debemos resaltar que al 17% de nuestros clientes se le ha ofrecido descuentos directos en los productos de nuestra competencia , mostrando con esto que la lucha no solo es en la calidad de los productos o en la publicidad, si no también en las estrategias de comercialización.

En un mercado en el cual todos buscan el liderazgo se deben crear las mejores opciones tanto en educación, como en comercialización ya que como podemos observar los apoyos que ofrecen otras marcas son semejantes a los que ofrece

L'Oréal , por lo que la estrategia debe ser “ ir más allá” para brindar al cliente una diferenciación que lo haga facilitar su decisión de compra.

9.- ¿Qué le gustaría que L'Oréal Professionnel mejorara? (Enumerar del 1 al 4, otorgando el numero 1 al aspecto que usted considera se debe de mejorar primero, 2 al aspecto que le seguiría y continuar de igual manera hasta llegar al número 4).

Para conocer las inconformidades que el cliente tiene con L'Oréal Professionnel se formulo el anterior cuestionamiento, incluyendo los cuatro factores principales que se relacionan directamente con el servicio al cliente. Ver gráfica 16.



Debemos resaltar que en ocasiones existen problemas con las personas que realizan las entregas, debido a esto es que los clientes atribuyen un peso significativo a mejorar el servicio de entrega.

Igualmente nos podemos dar cuenta que el cliente busca que se mejore el servicio que le otorga el representante de ventas, lo cual es de suma importancia ya que es el representante el que representa a toda una empresa.

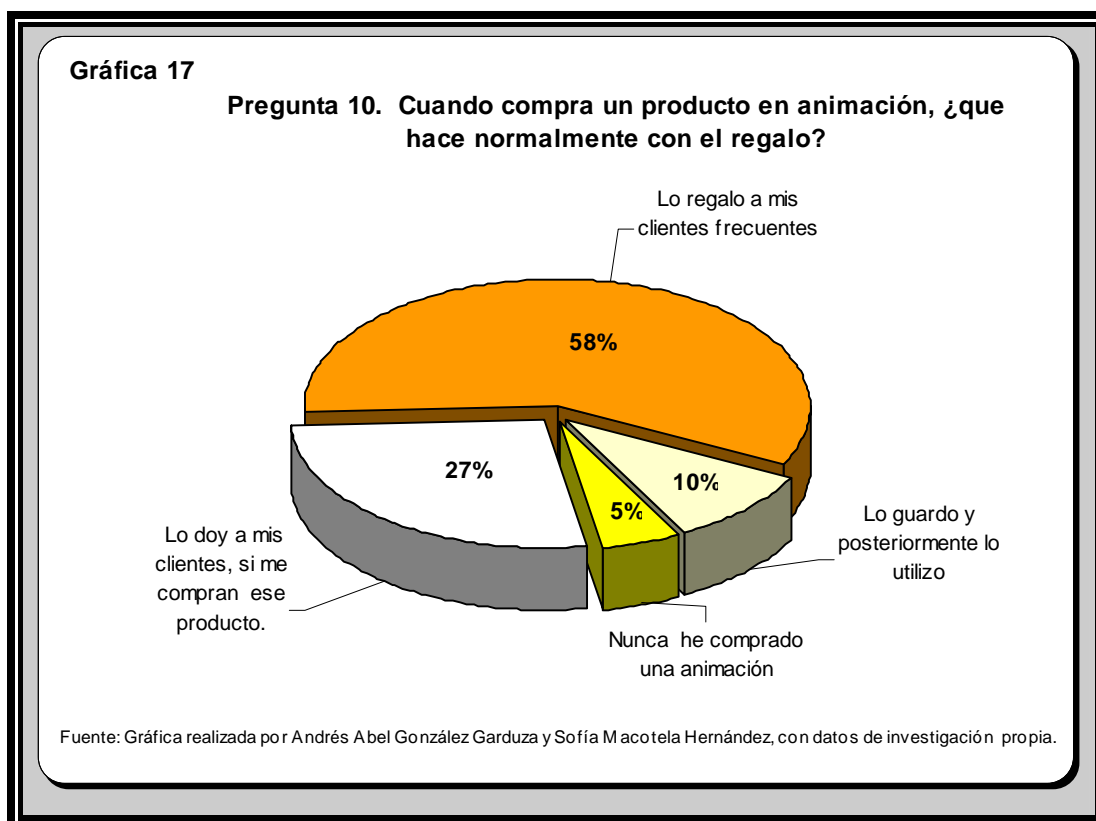
Una de las respuestas que fue muy interesante y en la que más personas ven un área de oportunidad es la calidad de los cursos que proporciona la marca, lo cual es de suma importancia ya que es en estos cursos el momento idóneo de enamorar y fidelizar a los estilistas de hoy.

10.- Cuando compra un producto en animación, ¿que hace normalmente con el regalo?

L'Oréal Professionnel siempre ha buscado satisfacer las necesidades de los clientes, es por ello que en la mayoría de las ocasiones se crean animaciones que van encaminadas al consumidor final, todo con el objetivo de ayudar a los clientes a fidelizar y recompensar a sus clientes.

La pregunta anterior nos permitió saber si los apoyos que se dan cumplen el primer objetivo, que es el de llegar a las manos de los consumidores finales. Es importante mencionar que actualmente se busca dar armas al cliente para que pueda vender más producto, motivando a sus clientes por medio de los regalos. Ver gráfica 17.

Actualmente podemos observar que el 75% de los clientes encuestados utilizan los apoyos para el fin que son creados, sin embargo solo el 27% lo da en la compra del producto a comparación de resto (58%) que lo regala a sus clientes frecuentes.



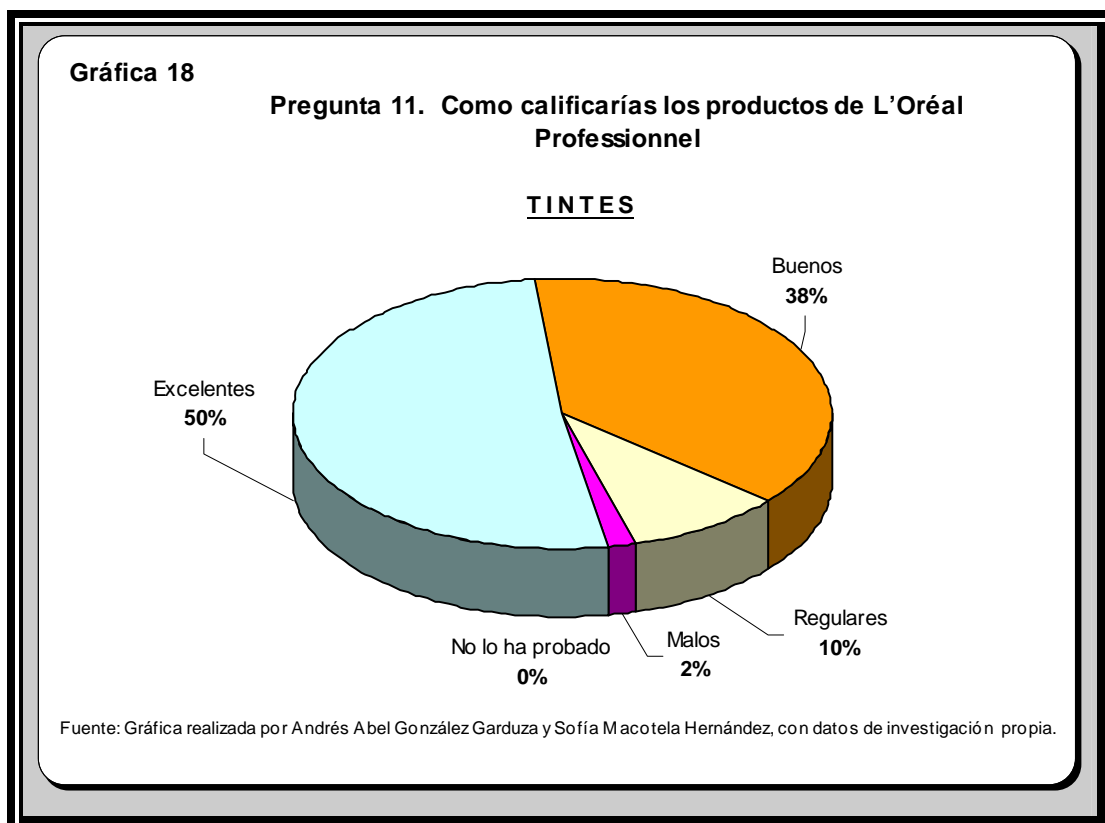
El aspecto anterior lo podemos ver desde dos puntos de vista: aquellos clientes que regalan el producto a sus clientes frecuentes sin realizar una compra específica, y que simplemente se les recompensa su fidelidad pero no genera ingresos inmediatos, o bien los estilistas que apoyan a sus clientes cuando compran un producto en específico y que se les compensa con algo, lo cual provoca un sentimiento positivo en el consumidor final y a la vez genera ingresos y ayuda al desplazamiento de ciertos productos. Este análisis no determina qué es mejor simplemente muestra el como un mismo apoyo puede generar resultados tanto inmediatos como a largo plazo en el aspecto financiero.

Como parte de nuestra investigación consideramos que era importante conocer la opinión de nuestros clientes al respecto de nuestras tres líneas, es por ello que se determino incluir en nuestro cuestionario la pregunta que se muestra a continuación.

11.- Como calificaría los productos de L'Oréal Professionnel

Tintes

En el aspecto de la coloración podemos observar que mas de la mitad de las personas encuestadas consideran que nuestra línea de color es excelente, sin embargo es necesario analizar el por qué algunas de las personas encuestadas no consideran del todo bueno nuestro producto. Esto nos muestra que aunque una marca sea la número uno en el mercado, siempre habrá nuevos retos que enfrentar y nuevos clientes que cautivar. Ver gráfica 18.

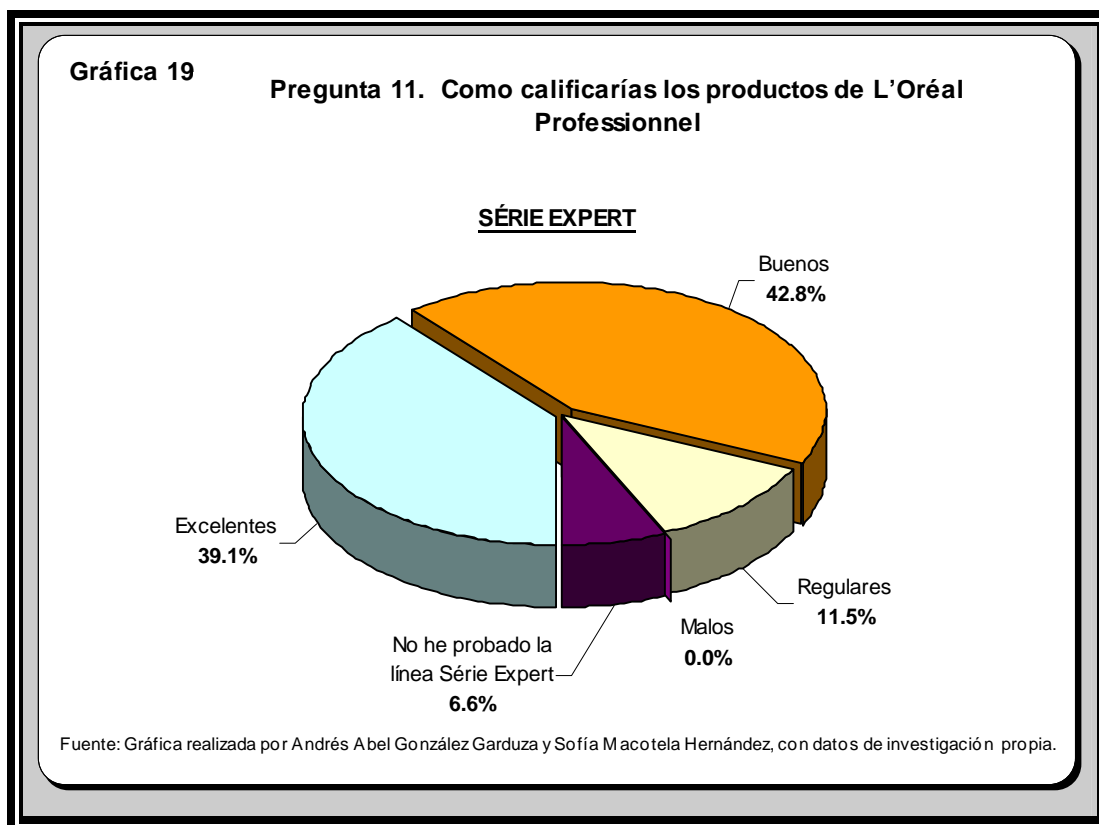


Una de las posibles razones de la poca aceptación de la línea en algunos clientes es por la técnica que necesita cada coloración, ya que si alguien aprendió con otra marca es difícil que busque cambiarse.

En un mercado tan competitivo como el nuestro es importante no creer que se será el numero uno eternamente puesto que esto podría causar el dejar de hacer las cosas que llevaron a la marca a tal lugar.

Série Expert

En la línea de tratamientos se obtuvieron resultados positivos sin perder de vista que el 13 % de los clientes consideran que la línea de tratamientos debe mejorar para ser una marca que les convenza, lo cual nos muestra nuevamente que siempre existen factores a mejorar.

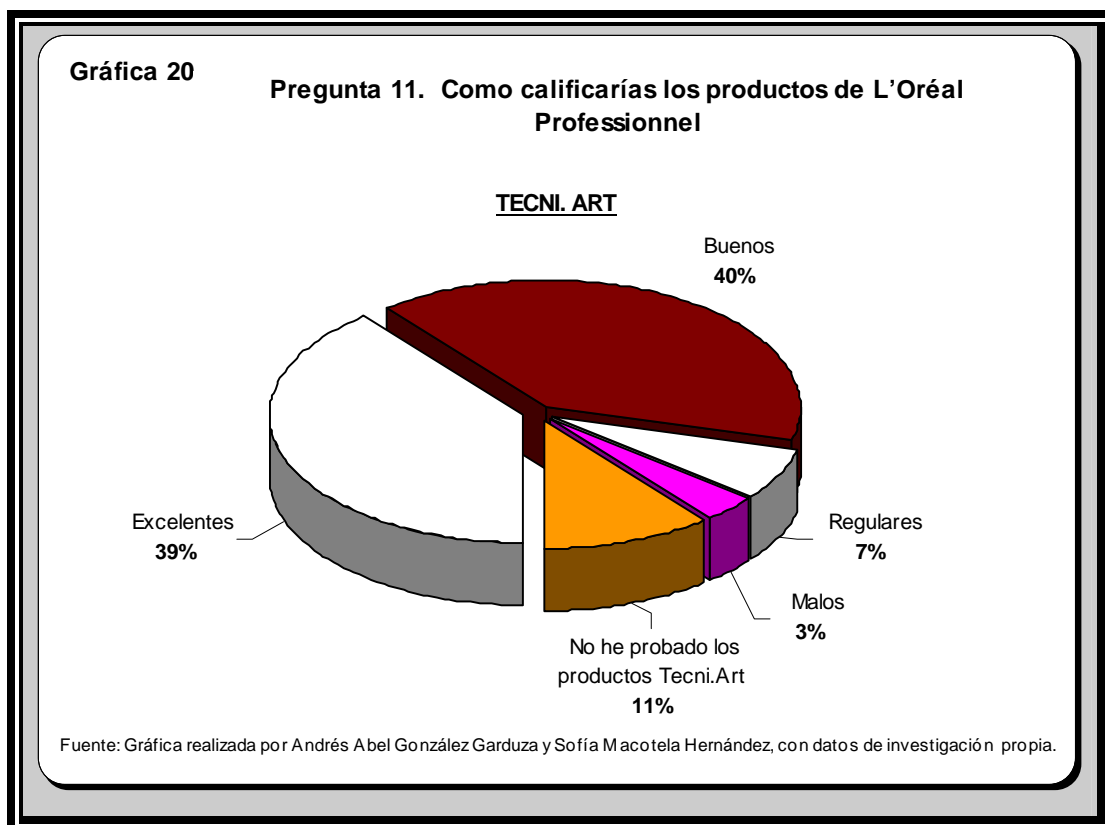


El mercado de la reventa es muy competitivo, es por ello que se debe de conjuntar los factores tecnológicos del producto, el precio razonable de acuerdo a la calidad y un factor que es fundamental en este medio es el correcto diagnóstico que realiza el

estilista. En especial el ultimo factor puede condicionar a un consumidor a volverse un cliente cautivo del producto o a no volverlo a comprar. Ver gráfica 19.

Tecni. Art

En la línea de peinado se realizo la misma pregunta que en las anteriores, sin embargo se obtuvo que un 11% de los encuestados, no han utilizado nuestro producto, esto demuestra la necesidad que se tiene de trabajar aun más fuerte que en las otras líneas con el objetivo inicial de tocar a estos clientes y luego fidelizarlos.



En especial en la línea de peinado se tiene como principal inconveniente que la gente esta acostumbrada a comprar productos en los súper mercados, a pesar de que estos productos no se comparan en calidad, los clientes los comparan por el precio y por el contenido bruto, teniendo como principal objetivo, el cuidado de la economía.

CAPITULO IV

LA FUERZA COMERCIAL.

En un mundo globalizado como el nuestro, todos los mercados que existen se encuentran cimentados por las compras que sus empresas realizan, estas compras en la mayoría de los casos son el resultado de un arduo trabajo, que incluye una gran cantidad de horas de planeación y de acción, sin olvidar el alto grado de estrés que esto implica.

Las ventas son la base de cualquier empresa, es por ello que es necesario que esta vital actividad se encuentre en manos de gente capaz e innovadora, de vendedores con un perfil claro y objetivo. Es por ello que en este capítulo descubriremos lo que ha realizado L'Oréal Professionnel para lograr el éxito en este rubro.

4.1 ¿Qué es la fuerza comercial?

La fuerza comercial, es el conjunto de vendedores con el que cuenta una empresa para lograr que sus productos sean comercializados en el mercado. Para lograr entender de manera más clara la definición de una fuerza comercial es necesario definir claramente el concepto de vendedor.

Es por ello que debemos de consultar algunas de las definiciones que algunos estudiosos han creado en este apartado:

Laura Fisher, de manera general, define al vendedor como:

“La persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo.”^{1/}

Es importante resaltar el énfasis que provee la profesora Laura Fisher en el aspecto de que un vendedor es parte de un equipo, lo cual nos muestra que el vendedor necesita un fuerte apoyo para realizar su trabajo, el cual comienza desde el departamento de marketing, terminando en el departamento de distribución.

Tomando una perspectiva extranjera, Philip Kotler conceptualiza a un vendedor como:

“La persona que actúa a nombre de una empresa y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información”.

Un aspecto a distinguirse en la definición de Philip Kotler, es la inclusión de “obtención de información” mostrando así que el vendedor debe de ser un recopilador de información de primera mano .La información obtenida por el vendedor debe ser transmitida a su equipo, para lograr una ventaja competitiva, la cual se convertirá en un arma importante para afrontar un mercado tan competitivo como el de nuestros tiempos.

En tiempos en los cuales la información fluye en la red sin restricciones y a completo beneficio de aquellos que la requieren, es necesario tomar en cuenta aquellos conceptos que son de fácil acceso y que se muestran al solo escribir una palabra.

En la Internet uno de los conceptos de vendedor que podemos encontrar es:

^{1/} Laura Fisher, Jorge Espejo, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México 2005, pág. 396.

“Aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía”^{2/}

Esta definición nos muestra que en ocasiones lo que podemos encontrar en la red nos puede dejar con una percepción muy vaga y no muy amplia. Lo que es interesante del concepto anterior es la inclusión de que un vendedor puede ofrecer productos o servicios, lo que nos muestra que no solo un vendedor se encarga de bienes de consumo.

Después de tener la oportunidad de obtener información de diferentes fuentes es imprescindible crear un concepto integral, que exprese de manera más amplia y objetiva lo que es una fuerza comercial, es por ello que para nosotros la fuerza comercial es:

“El conjunto de personas que han hecho de las ventas parte de su vida, prospectando y recolectando información de primera mano, para ser utilizada por su equipo, obteniendo con esto mejores armas para realizar ventas de bienes o servicios que serán remuneradas”.

4.1.2. ¿Cómo se conforma una fuerza comercial?

La fuerza comercial, a grandes rasgos, es un conjunto de vendedores. Sin embargo las fuerzas comerciales son distintas dependiendo del tipo de productos que comercializa, el tipo de clientes con los que cuenta o la combinación de los anteriores. Es por ello que existen diversas estructuras de fuerzas comerciales, desde las formadas por el tipo de productos, por el territorio de venta o por los clientes a los que atiende, es necesario describir cada una de las anteriores para percibir el porqué algunas empresas optan por distintos diseños de la fuerza comercial.

^{2/} <http://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>, 13/Abril/ 2008, 12:13.

Fuerza comercial territorial.

En este tipo de estructura, los vendedores son asignados a una zona geográfica específica en la cual deberá comercializar todos los productos de la empresa, apoyándose en estructuras muy amplias y verticales, en las cuales podemos tener supervisores, gerentes, gerentes regionales, etc.

Fuerza comercial por producto.

Este tipo de estructura ha sido implementado especialmente por empresas con una línea de productos muy amplia y diversificada, en la cual prefieren tener un vendedor para cada tipo de marca o línea, sin embargo esto puede causar un problema a aquellos clientes que compran diversas marcas o productos de la misma empresa, ya que estos tendrán contacto con diversos vendedores aunque estos comercialicen productos para la misma empresa.

Fuerza comercial por cliente.

Esta estructura ha sido diseñada basándose en el servicio al cliente, buscando satisfacer necesidades de los distintos tipos de vendedores. Es posible tener fuerzas comerciales enfocadas a abrir clientes nuevos, o para clientes grandes o simplemente fuerzas para clientes normales. Sin embargo podríamos decir que estas fuerzas pueden ser parte de una mega fuerza comercial.

Fuerzas comerciales complejas.

Este tipo de estructuras son diseñadas de acuerdo a las características de la empresa, de sus marcas o líneas y de sus clientes, creando así una fuerza comercial especial y dinámica. Sin embargo para lograr este tipo de estructuras es necesario el perfecto análisis de las características antes mencionadas.

4.1.3 ¿Cómo se conforma la fuerza comercial de L'Oréal Professionnel?

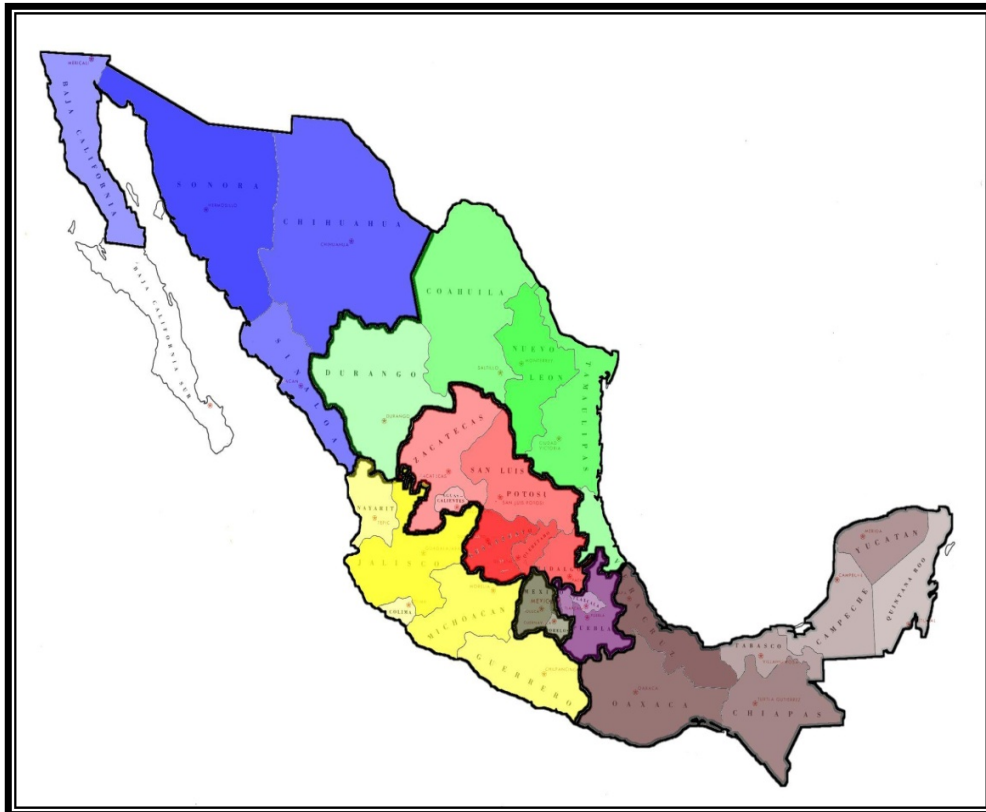
L'Oréal Professionnel es una marca que pertenece a L'Oréal México, es por ello que su estructura se podría ver desde dos enfoques.

El primero, como parte de L'Oréal México, la estructura de L'Oréal Professionnel es una estructura compleja debido a que el grupo comercializa distintos tipos de marcas en todo el país, teniendo ventas de puerta en puerta hasta compras de grandes volúmenes (cadenas o supermercados). Es por ello que L'Oréal ha creado sus propias estructuras para satisfacer a sus clientes.

El segundo enfoque es como marca, L'Oréal Professionnel ha adoptado una estructura territorial combinada con una por cliente.

La fuerza comercial de L'Oréal Professionnel está conformada por 35 zonas de venta, con 7 gerentes, para dirigir cada una de las 7 regiones, los cuales son dirigidos y coordinados por el director comercial de la marca. Sin embargo L'Oréal Professionnel utiliza Key Account Managers para proporcionar servicio de alta calidad a sus clientes top.

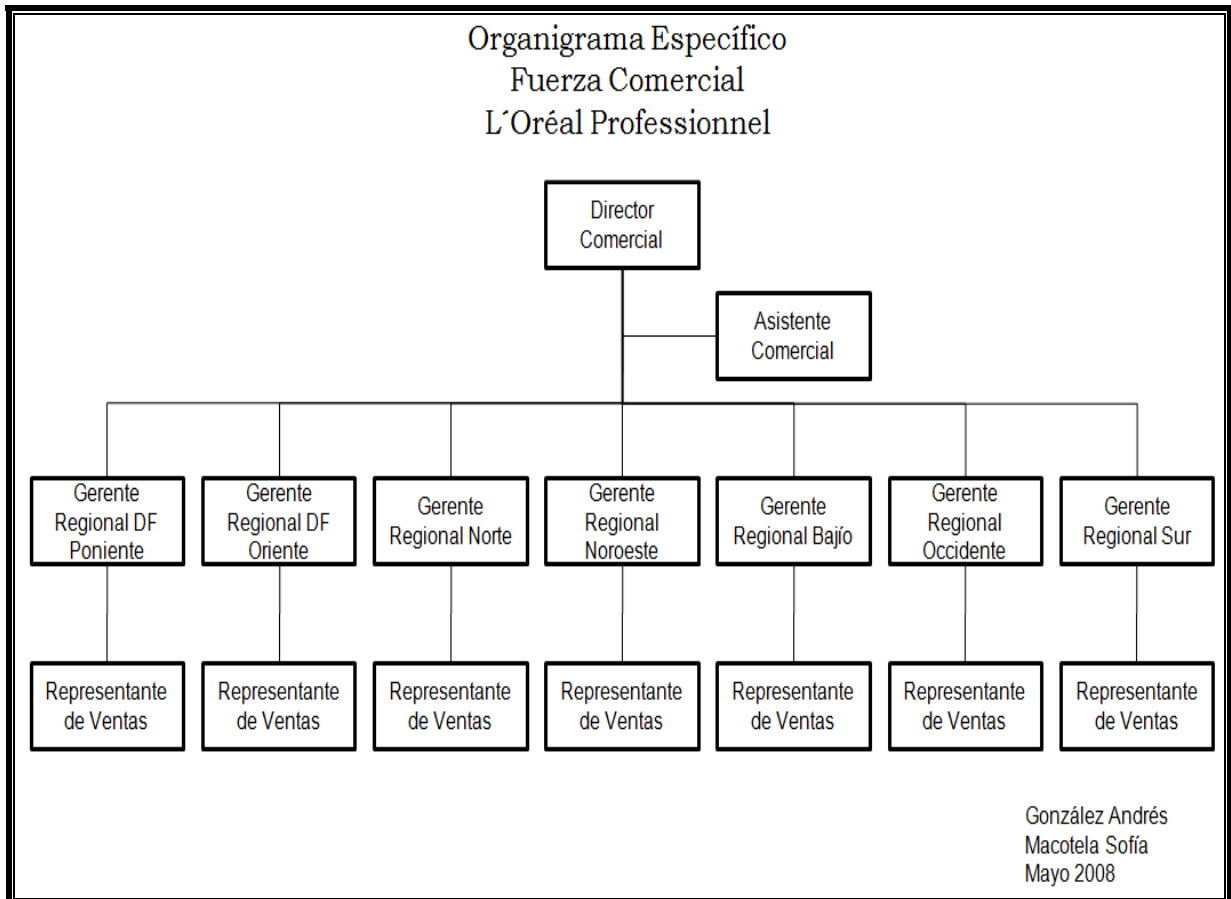
Mapa 3. División regional de la fuerza comercial en México.



Fuente: Elaboración de Andrés Abel González Garduza y Sofía Macotela Hernández.

La distribución regional de la fuerza comercial que L'Oréal Professionnel utiliza, se muestra en la imagen anterior, esta ha sido desarrollada con el paso del tiempo buscando que todos los recursos sean maximizados y que la demografía mexicana no se convierta en una desventaja.

Organigrama 4. Organigrama específico de la fuerza comercial LP



Como se refleja en el organigrama anterior, la fuerza comercial de L'Oréal Professionnel se encuentra a cargo del Director Comercial, el cual tiene como apoyo a sus siete gerentes regionales y a su asistente. Por su parte, cada Gerente Regional tiene a su cargo un número determinado de representantes de venta, de acuerdo a la importancia en cuanto a ventas y extensión territorial.

Con lo anterior nos podemos dar cuenta que en la actualidad las estructuras se han adaptado a cada empresa de acuerdo a su entorno, buscando la maximización de recursos.

4.2 ¿Cuál es el perfil del representante de ventas de L'Oréal Professionnel?

4.2.1 ¿Qué es un agente de ventas?

Antes de entrar a la descripción del perfil de un representante de ventas es indispensable recordar que un vendedor es una persona que ha hecho de las ventas parte de su vida, prospectando y recolectando información de primera mano, para ser utilizada por su equipo, obteniendo con esto mejores armas para realizar ventas de bienes o servicios que serán remuneradas.

4.2.2 El perfil de un agente de ventas

En la actualidad muchas de las empresas internacionales no contratan empleados con una profesión en específico, sin embargo reclutan personas con perfiles definidos. Es por ello que en muchas de las ocasiones podemos encontrar ingenieros, licenciados u cualquier otra profesión como vendedores o realizando otras actividades que no sea exactamente su ramo.

Es importante mencionar que en el caso de contrataciones por perfil, es indispensable desarrollar un perfil que se adapte de mejor forma a lo óptimo para de esta forma, tener menor incertidumbre del éxito de la contratación.

A causa de lo anterior hemos decidido investigar cuales son los perfiles sugeridos para vendedores.

Un ejemplo de un perfil de vendedor es el que nos describe la profesora Laura Fisher, en el cual se incluyen aspectos como:

Seguridad en sí mismo
Simpatía
Capacidad de Observación
Empatía
Determinación
Facilidad de palabra
Poder de persuasión
Coraje
Iniciativa
Creatividad
Serenidad
Sinceridad
Espíritu de equipo
Entusiasmo
Responsabilidad
Cortesía, entre otras.

4.2.3 El perfil del representante de ventas de L'Oréal Professionnel

L'Oréal Professionnel, ha creado un perfil de su representante de ventas, incluyendo en éste las principales características necesarias para lograr el éxito en un mercado tan difícil como lo es el mercado del estilismo.

Algunos de los aspectos más importantes que incluyeron en el perfil del representante de L'Oréal Professionnel fueron:

Competencias:

Planeación y organización – que son fundamentales para el logro de una venta efectiva.

Capacidad de análisis – es necesario que el representante tenga esta habilidad para lograr calcular la capacidad de cada negocio y de igual forma su potencial.

Orientado a resultados – en la actualidad, la mayor parte de los empleos se enfocan en los resultados, y más aun en las ventas ya que todo es cuantificable directamente.

Tolerancia a la presión – es indispensable que el candidato domine la presión ya que si no fuese así, podría causar errores y por tal motivo perdido. En este caso el tener que cumplir con una meta cuantitativa mensual causa un presión extra.

Trabajo equipo – Es imposible lograr un objetivo en un mercado tan competitivo sin el apoyo, es por ello que la capacidad de trabajar en equipo es fundamental.

Adaptabilidad – Es necesario que el representante tenga la capacidad de adaptarse fácilmente a cada uno de los escenarios que se le pueden presentar.

Energía – Tanto para las negociaciones como para el trabajo diario, debido que el tener que trabajar fuera de casa oficina, resulta en un trabajo físico extra, así como el desgaste de negociaciones difíciles día a día.

Facilidad de expresarse y relacionarse – lo único que es indispensable en el ámbito de cualquier venta.

4.3 ¿Cómo es utilizada la animación comercial por la fuerza comercial?

Como cualquier herramienta, las animaciones comerciales tienen un procedimiento para ser utilizadas, es importante seguir cada paso para obtener mejores resultados, es por ello que a continuación describiremos como son utilizadas las animaciones comerciales.

4.3.1 Procedimiento de utilización y presentación de una animación comercial.

Como se ha analizado las animaciones comerciales son herramientas fundamentales que han colaborado al desarrollo y éxito de la marca en México.

Es por ello que la creación, la presentación y la utilización de esta fundamental herramienta tiene un proceso claro y plenamente presentado.

Todas las animaciones son presentadas a la fuerza comercial por cada uno de los jefes de producto, en un evento en el cual los creadores buscan transmitir la emoción y significado que cada marca tiene y de igual forma explicar el como cada una de las animaciones les ayudara a mejorar sus ventas.

Normalmente la presentación de lo nuevo y la estrategia a seguir es presentada en escenarios bien ambientados, que ayudan a la que la asimilación de los lanzamientos sean captados por cada uno de los sentidos.

Después de ser presentados los nuevos proyectos o lanzamientos, se muestra cada una de las animaciones con las que se contará en el ciclo comercial.

Posteriormente cada gerente reúne a su equipo y les desarrolla la estrategia que se seguirá, es importante decir que el gerente regional desarrolla sus estrategias con base en las características de los clientes de cada región. Durante estas reuniones los equipos regionales asimilan y discuten el cómo se aplicaran las estrategias que les son propuestas por su gerente.

En el proceso de la venta los representantes deben utilizar cada una de las animaciones para lograr que la compra que el cliente pretende sea mayor o en algunos casos motivar al cliente a que compre.

Cada animación debe ser adaptada al momento de la negociación de acuerdo a las características y al potencial de cada cliente.

En algunas ocasiones, según el tipo de cliente, se logran ventas con base en lo que se tiene como animación comercial no importando la necesidad o el presupuesto con el que el cliente cuenta.

4.3.2 Ventajas de las animaciones comerciales en el campo de venta.

Las animaciones son creaciones de personas muy talentosas que conocen perfectamente el mercado al que las dirigen, son herramientas que ayudan a la fuerza comercial a lograr los objetivos que se les fijan y sobre todo ayudan a mantener a la marca en la posición número uno a nivel nacional.

Las animaciones son herramientas que ayudan a cautivar a los clientes, otorgándoles un beneficio extra por su compra, esto se puede traducir en apoyos para mejorar el servicio en una estética, como son las toallas, batas, bandas, capas, etc. ; otorgando al cliente visuales impactantes e innovadores, que muestran las nuevas tendencias o los nuevos servicios con los que cuenta la estética; en otros casos la animaciones buscan proveer de herramientas de uso indispensable para el negocio, como las tijeras, secadoras, brochas, cocteleras, etc; por ultimo podemos mencionar animaciones que buscan consentir al cliente como estuches de viajes para el maquillaje, viajes a cursos o simplemente algo que llame la atención del cliente.

Simultáneamente, las animaciones son elementos que ayudan al representante a ofrecer un plus al momento de la negociación, dándole más armas para cautivar a un cliente. Los representantes consideran las animaciones como base para una venta, por lo altamente valorizadas que son por el cliente.

Marketing al proveer al cliente de elementos para su salón posiciona la marca no solo dentro o fuera del salón si no en la mente del estilista y el consumidor final.

4.3.3 Desventajas de la utilización constante de animaciones comerciales.

Una de las principales desventajas que tienen las animaciones, es que se mal acostumbra al cliente a siempre regalarle algo, en ocasiones condicionando una compra al simple regalo, perdiendo por instantes la importancia que la marca poseé.

Otro de los escenarios negativos que pueden ser encontrados al mantener siempre animaciones, es que la fuerza comercial los ve como la base de una negociación perdiendo de vista los beneficios de la marca, entre los cuales podemos mencionar, la enorme cantidad de presupuesto que gasta la marca en publicidad, y sobre todo, la gran calidad de los productos, en los cuales se invierte una inmensa cantidad para el desarrollo y mejoramiento de productos.

CONCLUSIONES

Por medio de la anterior investigación hemos determinado que las animaciones comerciales de L'Oréal Professionnel son vitales para el desarrollo de la marca en el mercado del estilismo mexicano, sin embargo se ha comprobado que estas no se han convertido en un aspecto del que dependa la venta, sino más bien son medios motores para motivar una compra.

Esta investigación nos permite afirmar que el cliente compra los productos L'Oréal Professionnel porque considera que la calidad y prestigio de la marca ayudará al desarrollo de sus negocios, basado no solamente en el respaldo de una marca mundial sino también por medio del crecimiento profesional por lo que para ellos, lo más importante es la continua formación técnica que la marca les ofrece a través de diversos cursos de actualización técnica, nuevas tendencias y sobre todo, la oportunidad de participar en concursos de prestigio internacional como lo es el Color Trophy y diversas plataformas o fórums.

Como segundo plano para ellos, están las animaciones comerciales estas en ningún momento se convierten en el único factor con importancia para realizar la compra, aunque es un factor de importancia para ellos, pues encuentran en las animaciones un apoyo para captar nuevos consumidores.

Es razonable el argumento anterior ya que si solo se guiaran por el apoyo, podrían comprar una marca que les diera apoyos más ostentosos, sacrificando la calidad, los avances tecnológicos o la publicidad.

Las animaciones comerciales que ofrece L'Oréal Professionnel son consideradas por el cliente como apoyos muy buenos. Un punto fundamental a resaltar es que están al

alcance de la mayoría de los clientes ya que más del 80% de los clientes adquieren mínimo cuatro animaciones al año.

Lo anterior es resultado de lo que se ha logrado con las animaciones comerciales, sin embargo también las animaciones comerciales causan vicios, como lo es el solo querer vender el producto animado para facilitar el trabajo o condicionar la satisfacción del cliente al apoyo.

Es importante que no se olvide el objetivo de las animaciones comerciales, ya que estas son creadas para ser motores, para realizar o incrementar las compras de los clientes, no son la base de una negociación.

Con el objetivo de desarrollar el sell out e impulsar el mercado, hoy en día los clientes piden como apoyo regalos para el consumidor final, así como herramientas de calidad para mejorar sus servicios, y sea esto un diferenciador clave con la competencia.

Un aspecto fundamental que debe de ser mencionado, es la poca satisfacción que los representantes de ventas otorgan a sus clientes, y esto es en parte por la poca actitud de servicio que tienen. Dado este resultado es importante analizar nuevamente el perfil con el que los representantes son contratados, teniendo como objetivo la satisfacción del cliente y el logro de los objetivos.

Es fundamental que tanto la gente que crea como la gente que utiliza las animaciones comerciales, estén conscientes de que lo más importante es el servicio y la calidad de los productos, ya que esto es un área de oportunidad en la que la empresa debe trabajar.

De igual forma los representantes deben cambiar el método que hasta el momento están utilizando ya que nos damos cuenta que el cliente no se encuentra satisfecho.

La opinión sobre nuestros productos fue en general muy buena, solo se le debe de dar un apoyo muy especial a los productos de peinado ya que estos no son tan conocidos por el cliente y por consecuencia no son consumidos por el cliente final.

Tomando esto como base, podemos decir que la marca y calidad de los productos es del agrado del cliente y el consumidor final, el problema viene en el servicio y en el poco compromiso que los estilistas sienten por parte de la empresa.

Es por esto que L'Oréal debe tener presente el sentir y pensar de sus clientes para poder mejorar el servicio y seguir siendo la empresa número uno en el mercado profesional, ya que el posicionamiento de una marca comienza y termina con el cliente por eso es importante que la satisfacción del cliente sea total.

Al Ries nos dice: "El objetivo primordial de toda empresa es lograr que su marca sea considerada como la que se debe comprar, una vez que los consumidores hacen una alianza con la marca, es el paraíso siempre y cuando no cometa un error de mercadotecnia, o un competidor lance un producto superior." Sabemos entonces que L'Oréal ha logrado dar un valor muy fuerte a la marca L'Oréal Professionnel pero debe ser cuidadoso en todos los aspectos que rodean a la marca, ya que de no mejorar en las áreas de oportunidad que tiene, la competencia podría ganar mercado. Sabemos también que al ser L'Oréal la primera marca en aparecer en el mercado, tiene a su favor las ventas, simplemente por ganar el liderazgo, pero esto muchas veces puede hacer a las empresas perder la realidad y dejar a un lado aspectos que podrían ser pequeños pero que a la larga cobran gran importancia como lo es la atención a los detalles.

RECOMENDACIONES

Dado el estudio anterior las recomendaciones se harán en los aspectos más importantes que detectamos.

Comenzaremos con el factor humano, ya que este es el vocero de la empresa y del cliente a la vez, por lo que creemos de vital importancia revisar el perfil del representante de ventas, tanto a nivel educativo como a nivel personal, ya que el representante es la imagen directa que los clientes tienen de la empresa, es por ello que si no se cumple este detalle, la calidad y buen resultado que los productos proveen, pasan a segundo termino., parte importante de esto no solo es la evaluación psicológica e intelectual del representante, es de suma importancia la capacitación, por lo que proponemos capacitar a la fuerza de ventas, en diferentes temas por medio de cursos y talleres de manejo de conflictos y servicio al cliente., igualmente se propone reestructurar la capacitación actual ya que es poco didáctica para los representantes. La manera de hacer esto es por la mezcla de cursos y dinámicas en grupo y una capacitación de por medio de e- learning.

Un punto de suma importancia, el cual es la base de nuestra investigación son las animaciones comerciales, pudimos detectar que más allá de un vicio se han vuelto algo común , algunas veces poco valorado no tanto por el estilista sino por el mismo representante. El estilista en cambio, las utiliza como el único medio por el cual puede exigir un mejor servicio, por esto es importante que el asesor tome conciencia de que las animaciones comerciales deben de ser utilizadas en un proceso de venta correctamente construido y en el cual las animaciones no sean las bases de la negociación, para lograr esto proponemos salidas a campo por parte de los mandos medios y altos mandos para demostrar al representante las ventajas que la animación comercial puede traer al momento de utilizarla bien, igualmente creemos que se deben realizar clínicas de venta y capacitar a la gente con cursos de ventas y negociación.

Por parte del equipo marketing, este se debe concientizar de la importancia de los apoyos y crear apoyos que ayuden a nuestro cliente a desarrollarse o bien a impulsar el sello out, por lo que proponemos que los apoyos sean variados en donde combinen el apoyo al estilista como al consumidor final.

Marketing debe mantener las animaciones por un periodo mas corto, ya que si se extiende demasiado el cliente se acostumbra a que la puede comprar cuando desee, provocando que la animación pierda un poco del impacto que causa a primera vista.

Se deben de crear animaciones que permitan que el cliente conozca nuevas líneas, el área de oportunidad más importante para L'Oréal Professionnel es el styling, con la marca Techni.art, por lo que recomendamos se den muestras gratis, así como diferentes cursos de peinado.

Otro punto importante a mejorar es la cobranza, ya que arrastrado por el mal servicio muchos de los clientes no conocen el status de sus facturas no solo con L'Oréal Professionnel sino también con las marcas hermanas, lo cual frena la compra de todo el grupo, es por esto que nosotros proponemos utilizar el call center para que los clientes puedan consultar sus estados de cuenta y si lo desean hacer el pago con cargo a su tarjeta en ese momento.

Con esto se evitarían muchos problemas sobretodo al momento de la entrega del pedido, ya que esta se ve frenada por cuestiones financieras, que muchas veces el cliente desconoce.

Por ultimo el área artística debe renovar sus cursos para siempre ofrecer algo más a los estilistas y que estos sigan interesados en las tendencias y propuestas que la marca les da.

ANEXOS



GLOSARIO

Base.- Color fundamental de los pigmentos del cabello.

Cuero cabelludo sensible.- Se refiere al Cuero Cabelludo que sufre irritaciones, picor, incomodidad y descamación.

Eugène Schuller .- Fundador de la empresa L'Oréal. Empieza la empresa por medio de la primera tintura inofensiva para el cabello y la patente de esta. Poco después empieza a comprar otras empresas para ir creando poco a poco un imperio.

Gama.- Herramienta utilizada para mostrar los diferentes tonos de tinte que se pueden utilizar, aplicados en pequeños conjuntos de cabello natural.

Henna.- Tinte vegetal extraído de una planta llamada Lamsonia Alba, que le da tonos rojizos al cabello.

Ionène-G .- elemento que trata profundamente el cortex (corazón del cabello) aportando brillo y protegiendo la superficie.

ISO 14001.- Sistema de estandarización que reduce los costes productivos al favorecer el control y el ahorro de las materias primas, la reducción del consumo de energía y de agua, y minimización de los residuos.

Mechas.- Se refiere a los efectos de color que se crean en el cabello en donde diversas partes de este tienen diferentes tonos que contrastan entre si.

Neutralizar.- Combinación de un color fundamental y su complementario.

Picking.- Se refiere a la acción que realiza una persona al momento de surtir un pedido, es la toma de un producto para incorporarlo en una caja nueva con la idea de armar un paquete nuevo.

PLV.- Producto libre de venta.

PT.- Producto terminado.

Replica.- Se refiere a la transmisión de datos entre la Terminal Representante y el sistema SAP.

SA 8000.- Auditoría social. Herramienta lanzada en octubre de 1997. No es todavía parte de la serie de normas ISO, no obstante, se reconoce internacionalmente y se está extendiendo el interés de la comunidad comercial global en ella.

Sales metálicas.- son nitratos y cloruros fácilmente solubles, empleando como elemento diluyente. Las sales metálicas producen unos colores, muy vivos, limpios, profundos.

SAP.- (*Systeme, Anwendungen und Produkte*) (Sistemas, Aplicaciones y Productos), es el primer proveedor de software empresarial en el mundo.

Supply Chain.- Incluye todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación de bienes y productos, desde la etapa de materia prima hasta el consumo por el usuario final, desde el proveedor de las materias primas hasta el estante del detallista.

Zona A.- Conocida como superficie, es la parte del cabello con mayor exposición al sol, a la humedad y al aire.

Zona B.- Conocida como cutícula, zona compuesta de escamas unidas entre si, por medio de un cemento intracelular, principalmente compuesto por ceramida.

Zona C.- Conocida como corteza, es la parte más profunda del cabello y esta compuesta por cadenas queratinicas ligadas por uniones químicas.

BIBLIOGRAFÍA

Archivos Internos

1. CD, Interactivo Série Expert, Marketing 2008
2. L'Oréal México, Historia de L'Oréal y Diagnostico del Cabello, México 2007, Pp. 120.
3. L'Oreal Professionnel, Ciclo marketing 2007, Septiembre 2007
4. L'Oréal Professionnel, Catálogo 2007, México D.F.
5. Majirel All Stars, México D.F.
6. Recursos Humanos L'Oréal México, Manual de Inducción, México 2007, Pp.

Libros

7. AL RIES, Jack Trout, Posicionamiento la batalla por su mente, (2ª Edición) , McGraw Hill, México 2006, p.p.51-66, 91-93
8. CANFIELD B, Administración de ventas, México, editorial Diana
9. CATEORA Philip R., Jonh L. Graham, Marketing Internacional, (12ª Edición), Mc Graw Hill, México 2006, Pp 698.
10. CHIAVENATO Idalberto, Administración de recursos humanos, (2ª ed.), México, Mc Graw Hill, 1994.
11. CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración (4ª ed) Colombia, Mc Graw Hil , 1995, 686pp
12. CRAVERS Hills, Mercadotecnia en acción Addison- Wesley Iberoamericana, 1991, 4 tomos
13. DELANO Frank, El poder de la marca, Segunda Edición, CECSA, México 2004, Cap 9 , La siguiente dimensión de la mercadotecnia de la marca poderosa, p.p. 222-248
14. DENTON D. Keith, Calidad en el servicio de los clientes, Madrid, 1999.
15. FISHER Laura, ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, (3ª Edición), Mc Graw Hill, México 2005, Pág 540

16. FRANKLIN Fincowsky , Enrique Benjamin, Manuales Administrativos, México, FCA-UNAM, 1996.22pp
17. HARRIS Eduard Dorr L. Eugene Investigación de Mercados, 1er curso práctico de mercadotecnia, Mc Graw Hill, (2° edición) 1985, 151 pp.
18. KNWEXLEY Gayuke, Conducta Organizacional y Psicología del personal, (1°ed) México CECSA, 1995, 620pp
19. KOTLER Philip, Gary Amstrong, Fundamentos de Marketing, (6° Edición), Pearson Prentice Hall, México 2003, Pp 680.
20. KOTLER Philip, Kevin Keller, Dirección de Marketing, Duodécima edición , Prentice Hall, México 2006, capitulo 8 Identificación de segmentos y selección del segmento meta, pp. 239- 268
21. LEHMANN, Donald R. Investigación y análisis de Mercado, Compañía Editorial Continental, (1-° edición) 1993, 904pp
22. LLANO Carlos , El empresario y su mundo, (1° ed.) México: Limusa, 1990, 136pp.
23. LLANO Carlos, El empresario y su acción , México, Mc Graw Hill, 1991, 146 pp.
24. MARTINEZ Sánchez ,Emilio Cómo dominar el marketing , Editorial Norma 252pp.
25. MC DANIEL , Carls Jr. Curso de Mercadotecnia, México. Limusa, 1989. 835pp.
26. RAMIREZ Cavassa, César, El factor humano y las ventas, México, IMCP 1999, 152pp
27. RUSSEL B. Ventas, Manual Práctico (11° edición) México Graw Hill, 1984, 558pp.
28. SAMPIERI Hernández Roberto, Collado Fernández Carlos, Metodología de la Investigación; (2° Edición);Mc Graw Hill;1998,pp. 9 – 16, 74-94; 203-209;233-241;341-376;436-437.
29. STANTON William, Etzel Michael, Fundamentos de Marketing,(13° Edición), Mc Graw Hill, México 2003, Pp 774
30. STONER, A.F. y Wankel, Charles, Administración , México;Prentice Hall Hispanoamericana;1996
31. TEJADA Palacios, Luis, Gestión de la Imagen Corporativa, Norma, 1994
32. TERRY, George R. Principios de Administración , México;CECSA, 1993. 747pp.
33. ZYMAN Sergio, El fin de la publicidad como la conocemos,(2°Edición),Mc Graw Hill, México 2005, p.57.

Revistas

34. Expertise, México D.F, No. 4 , Agosto 2006, distribución cuatrimestral, p.p. 06- 09, 16,17,34- 37
35. Poder y negocios, México D.F;Año 2 , Diciembre 2006, Publicación catorcenal, p.p.24-32
36. Expertise, México D.F. No, 6 Marzo 2007, distribución cuatrimestral, p.p.16- 17, 24-30
37. L' Oréal en Directo, México D.F, No. 29, Marzo 2007, p.p. 6,7,10,11

Páginas de Internet

38. <http://en.wikipedia.org/wiki/L'Or%C3%A9al>
39. <http://es.wikipedia.org/wiki/SAP>, 27 mayo 2008, 12:30 p.m.
40. <http://www.demujer.es/cuero-cabelludo-sensible/>, 26 de mayo 2008, 12:00 p.m.
41. <http://www.eleconomista.es/empresa/LOREAL>
42. <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/26/aca.htm>. 26 mayo 2008, 11:00 a.m.
43. <http://www.lorealprofessionnel.co.uk/en/gb/products/feature/tecniart/index.aspx>
44. <http://www.peluqueros.com/detalle.php?contenidoID=326>
45. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>;8 junio 2008, 2:38p.m.
46. www.tecniart.com, marzo 2008 4:56pm