

B2B

Fabrica de productos de Mercado Masivo  
Higiene Personal y del Hogar

---

i+ C Consultores

## Caso de Éxito



<http://www.joseguma.com/>

Cómo se creó una nueva  
unidad de negocios exitosa

## DAVID vs GOLIAT

Es la historia de una pyme compitiendo con líderes internacionales, con menos recursos y con mucho ingenio y capacidad de gestión.



## Ficha Técnica de la Empresa

Fabricante de jabones de uso personal

+ 400 empleados

+ 70 años en el mercado

+ 600 clientes

Venta en Supermercados, Mayoristas,  
Distribuidores, Almacenes y Kioscos.

Fabrica para sus marcas propias, marcas de  
otras empresas y marcas blancas de las  
cadenas de supermercados.

i+ C Consultores



Línea de Jabones para el segmento  
de bajo precio

The logo for 'Gigante' is written in a bold, blue, sans-serif font. A thick pink horizontal bar is positioned underneath the letters 'g', 'i', and 'a'.

Productos para la higiene del hogar  
Suavizantes de ropa – limpiadores de  
piso – Lavavajillas – plancha fácil – jabón  
de ropa - lavandina

The logo for 'duc' is in a simple, grey, lowercase sans-serif font. A small registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the letter 'c'.

Productos para la higiene personal  
Shampoo y jabones para la higiene personal

## Lo que nos solicitan

“

La empresa tenía una fuerte trayectoria en la producción de jabones en el segmento de bajo precio (marca Kenia) y quería crear la **UNIDAD DE NEGOCIO DE HIGIENE DEL HOGAR.**

”



## Inconvenientes

1

### BAJO NIVEL DE VENTAS

La empresa había lanzado detergentes lavavajillas, limpiapisos y suavizantes de ropa y tenía **poco nivel de ventas**.

2

### MAL UBICADO EN GONDOLA

Los comercios ubicaban los productos de la nueva unidad en **la parte baja de la góndola** (zona de bajo precio), igual al lugar donde posicionaban sus jabones.

3

### VENDEDORES SIN EXPERIENCIA EN ESTAS CATEGORIAS DE PRODUCTOS

Su equipo de ventas estaba acostumbrado a vender productos de “bajo precio”, esta nueva unidad requería nuevas **estrategias de venta** que no poseían.

4

### VENDEDORES DESCREEN

Los propios vendedores pensaban que esta nueva unidad no iba a representar más del 10% de sus ventas. **Descreían del potencial**

## Inconvenientes

5

LIDERES INTERNACIONALES MUY FUERTES

Compite en mercados donde los líderes son INTERNACIONALES y tienen un excelente manejo de todo el proceso comercial

6

BAJO PRESUPUESTO

Tenía un presupuesto acotado para publicidad frente a los líderes mundiales que manejan millones de USD



# EL GRAN DESAFIO

LOGRAR QUE LOS VENDEDORES CREAN

LOGRAR QUE LOS CLIENTES CONFIEN

LOGRAR QUE LOS CONSUMIDOR NOS ELIJAN

Compitiendo en un mercado con líderes internacionales que manejan varias marcas, muchos millones de USD y con procesos comerciales muy aceitados.



# Grupos Focales

Realizar PRUEBAS A CIEGAS de los productos  
Realizar “simulación de góndola”  
Escuchar la opinión de los consumidores

Resultado:

Los encuestados evaluaban muy bien los productos “sin marca” probados  
No elegían esos productos en la “simulación de góndola”.  
Asociaban que los productos probados eran de las marcas líderes.

“

No había un problema de  
calidad de productos, sino de  
posicionamiento de marca

”

# Entrevista a Almacenes

Señalaban:

"Cuando un producto está en los supermercados, los clientes vienen y nos lo piden, uds primero deben lograr que el producto esté bien en los supermercados."

Era importante **cambiar la marca, el diseño y packaging** de los productos para mostrar una oferta nueva, en especial para los gerentes de compra de los supermercados

# Marca Elegida **Gigante**

La empresa tenía varias marcas registradas que podía utilizar

Los vendedores proponían utilizar la marca GIGANTE que era una marca que la empresa usaba para JABONES DE ROPA, era un producto de muy buena calidad, muy bien valorado por los COMPRADORES DE LOS SUPERMERCADOS, que eran los “primeros” que tenían que “elegir” el producto



# David vs Goliat

La empresa no podía hacer la INVERSION que hacen los líderes.

Tenía que POSICIONARSE rápidamente para ocupar un espacio de mercado y reducir reacción de los líderes.

Precisaba que consumidor la prueba RAPIDAMENTE.



# Estrategia de Lazamiento

Mostrarse como una marca que **“ya existía”** en el mercado de GRANDES EMPRESAS y ahora llegaba a los hogares.



“GIGANTE, LA MARCA DE LOS GRANDES AHORA A TU ALCANCE”

# Estrategia de Lanzamiento

Publicidad.

Una mujer limpia el piso de su casa y se preguntaba:  
“¿cómo hará quien limpia en un shopping?”

Luego la imagen mostraba a una persona limpiando los  
pisos de un shopping usando la marca GIGANTE.



“GIGANTE, LA MARCA DE LOS GRANDES AHORA A TU ALCANCE”

# Estrategia de Lanzamiento

Publicidad.

Una persona limpiando toda la vajilla de su casa y preguntándose cómo harán quienes limpian en un restaurante.

Luego la imagen muestra a las personas que limpian toda la vajilla de un restaurante usando GIGANTE



“GIGANTE, LA MARCA DE LOS GRANDES AHORA A TU ALCANCE”

# Línea Completa

Lavavajillas  
Limpiapisos  
Suavizantes  
Plancha Fácil  
Desodorante ambiental  
Lavandina  
Quitamanchas



# ¿Cómo hacer que los Supermercados compren?

Se entregó una muestra de los productos para que los gerentes pudieran probarla en sus hogares y también a sus principales colaboradores, con la excusa de una encuesta de producto.

Los RESULTADOS POSITIVOS de estas pruebas hicieron que rápidamente incorporen estos productos.

“Las esposas de los gerentes fueron las primeras que lo recomendaron”.

# Baja presencia en Almacenes

Los almacenes representan el **50%** de la venta en consumo masivo, el otro 50% está en Supermercados y Mayoristas.

En almacenes es donde las marcas logran más **rentabilidad**.

Pero es necesario estar en los supermercados para luego estar en los Almacenes.

Un relevamiento mostró que la empresa estaba en el **18%** de almacenes mientras que las marcas líderes estaban en el **87%**

# Almacenes...

Los vendedores se justificaban diciendo:

*"Esa zona es de altos recursos, esa otra es de bajo recursos, ..."*

La empresa dijo:

*"Donde está el líder queremos estar, si ellos están en el 87% de comercios queremos estar allí, ellos podrán vender 10 y nosotros 1, pero primero tenemos que lograr COBERTURA"*

# Almacenes...

Las estrategias trabajadas con los DISTRIBUIDORES no daban resultado, como venden muchas marcas se olvidaban de potenciar a GIGANTE.

La solución!!!

Promotoras visitaron almacenes y dejaban voucher de \$ 3.000 que los comercios cambiaban por PRODUCTO cuando llegara el DISTRIBUIDOR, y luego la empresa se los recibía a un valor de \$ 3.300 (o sean los DISTRIBUIDORES ganaban un 10% más).



GIGANTE pasó en 12 meses de estar en el 18% de almacenes a estar en el 85%

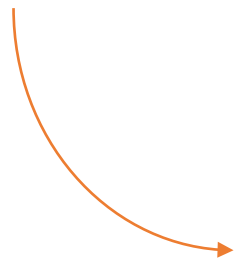




# “No van a poder competir”

Algunos comercios decían:

“No van a poder competir  
con los líderes”



El vendedor les respondía:

“Ambos podemos ganar.  
Si tú sumas nuestra línea, tienes más poder  
negociador con el líder. Aunque nos compres  
sólo el 10% de lo que le compras a ellos, por  
incorporar nuestra marca ganas también en la  
compra de las otras marcas”.

# La batalla final se gana en la góndola

Cuando un producto no está 3 días en góndola, puede **perder de vender** entre el 30% a 50% en esa semana.

Se desarrollaron sistemas para registrar y reducir los QUIEBRES DE GONDOLA, informando a los encargados de sucursal y a los gerentes de compras para que repongan o aumentan los niveles de compra.

Reducción de  
**30% al 5%**  
de Quiebres  
en Góndola

Puedes tener buenos productos  
Tener precios competitivos  
Hacer publicidad  
Pero si el producto no está en góndola, de nada sirvió



**CREA UN AMBIENTE DE ARMONIA  
CON INTENSAS Y  
FRESCAS FRAGANCIAS**





## DEJÁ QUE JUEGUEN TRANQUILOS!

Las prendas quedan impecables con las enzimas de la barra Quitamanchas Gigante.





## ¡NUEVAS Lavandinas Gigante!

- Limpia y desinfecta a fondo.
- Remueve manchas.
- Elimina el 99,9% de los gérmenes.
- Apta para potabilizar agua.

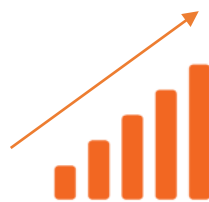




## 4 NUEVAS presentaciones para el cuidado de tu piel

Nuevo combo de aromas, calidad y frescura.  
Nueva Línea DUC pensada exclusivamente en  
el bienestar y relax de tu piel.





## Resultado

GIGANTE se posicionó como 2ª marca en el interior del país, desplazando a marcas de trayectorias de las empresas líderes.

Representó más del 30% de la facturación de la empresa

Significó incorporar más de 150 personas en fábrica

Para muchos vendedores representó la mitad de su facturación (y comisiones)

Se convirtió en un punto de inflexión para pensar en nuevos productos y más innovaciones



Referencia:

Lider de Proyecto en la empresa: Silvana Guma – Directora Comercial

Te de Consulta: 03525 421312



Ayudamos a las empresas a aumentar sus ventas,  
mejorar su rentabilidad e innovar, mediante  
modelos integrales de gestión

+ 20 años

+ 250 proyectos