

Trabajo de Grado en la Modalidad de **Proyecto Líder**

Código del Trabajo: **C25**

Área del Trabajo: **Comercial y ventas**

Revitalización de las Ventas en la Unidad de Cuidado Personal de Unilever Colombia: Estrategias y Desafíos

Abstract:

Unilever, a renowned company in the mass consumption sector, is facing challenges in its personal care unit in Colombia, as it has experienced a decline in its sales and its growth has lagged behind the industry. To address this problem, an exhaustive review of the literature has been carried out that has highlighted the importance of factors such as advertising strategy, product quality and consumer segmentation. With a mixed work methodology, where internal and external factors of the company are evaluated, collecting information from literature and quantitative and qualitative data and through the analysis of internal data, the need has been identified to improve distribution strategies, increase investment in advertising and focus on specific products.

Through two deliverables, the first with the introduction, literature review, objectives, and methodology, and the second with the results, conclusions and summary, this research project was carried out, which seeks to propose strategies to improve sales in the sector. personal care for Unilever Colombia.

In addition, data obtained from external sources reveals the consumer's notable sensitivity to prices, product quality and recommendations from other users. Consumers have also suggested promising strategies, such as distributing product samples, actively using social media advertising, and conducting point-of-sale demonstrations. Effective implementation of these strategies could play a critical role in revitalizing Unilever's sales in its personal care unit in Colombia, helping it regain its competitiveness and adapt effectively to changing market dynamics.

Through a methodology where consumption patterns and trends are analyzed, external and internal data that influence the shopper's purchases, interviews and analysis with company personnel, an analysis was carried out to propose key strategies to increase the company's sales in the personal care sector. The results found contain that the consumer does not see Unilever as a young brand, along with this, they prefer brands with a lower price, the consumer is becoming more sensitive to price. Also, there is a greater influence when it comes to impacting the consumer on social networks, where influencers influence purchasing habits and preferences.

Based on these findings, strategies are proposed to improve numbers at Unilever. These strategies range from marketing tools to alliances with national chains for the strategic location of Unilever products at the point of sale.

Keywords: Unilever, Personal Care, Sales, Strategies, Colombia, Mass Consumption, Competition, Trends, Marketing, Electronic Commerce.

Resumen:

Unilever, una empresa de renombre en el sector del consumo masivo, se enfrenta a desafíos en su unidad de cuidado personal en Colombia, ya que ha experimentado una disminución en sus ventas y su crecimiento se ha quedado rezagado con respecto a la industria. Para abordar esta problemática, se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de la literatura que ha subrayado la trascendencia de factores como la estrategia publicitaria, la calidad del producto y la segmentación de los consumidores. Con una metodología de trabajo mixta, donde se evalúan factores internos y externos de la compañía, recopilando información de la literatura y datos cuantitativos y cualitativos y a través del análisis de datos internos, se ha identificado la necesidad de mejorar las estrategias de distribución, aumentar la inversión en publicidad y enfocarse en productos específicos.

Además, los datos obtenidos de fuentes externas ponen de manifiesto la notable sensibilidad del consumidor a los precios, la calidad del producto y las recomendaciones de otros usuarios. Los consumidores también han sugerido estrategias prometedoras, como la distribución de muestras de productos, el uso activo de publicidad en redes sociales y la realización de demostraciones en puntos de venta. La implementación eficaz de estas estrategias podría desempeñar un papel fundamental en la revitalización de las ventas de Unilever en su unidad de cuidado personal en Colombia, ayudándole a recuperar su competitividad y adaptarse de manera efectiva a las cambiantes dinámicas del mercado.

Por medio de una metodología donde se analizan patrones y tendencias de consumo, datos externos e internos que influyen en las compras del shopper, entrevistas y análisis con personal de la empresa se realizó un análisis para así proponer estrategias claves para aumentar las ventas de la empresa en el sector de cuidado personal. Los resultados obtenidos indican que los consumidores no perciben a Unilever como una marca dirigida a un público joven. Además, muestran una preferencia por marcas con precios más bajos, lo que refleja una mayor sensibilidad al costo por parte de los consumidores. Asimismo, se observa una influencia significativa en el comportamiento del consumidor a través de las redes sociales, donde los influencers desempeñan un papel importante al moldear los hábitos y preferencias de compra.

Con base a estos hallazgos, se proponen unas estrategias para mejorar los números en Unilever, estas estrategias van desde herramientas de marketing hasta alianzas con cadenas nacionales para la ubicación estratégica de los productos de Unilever en el punto de venta.

Palabras claves: Unilever, Cuidado Personal, Ventas, Estrategias, Colombia, Consumo Masivo, Competencia, Tendencias, Marketing, Comercio Electrónico.

1. INTRODUCCIÓN

En el dinámico, fluctuante y competente mercado global actual, las empresas enfrentan una intensa competencia y preferencias cambiantes de los consumidores. Específicamente en la industria del consumo masivo, donde cada día hay nuevas innovaciones, cambios en las tendencias del consumidor y entrada de nuevos competidores que hacen de la industria algo retador. Unilever, una organización conocida por su compromiso con la innovación y la calidad, no es inmune a los desafíos que este entorno cambiante propone día a día.

Unilever, una destacada empresa multinacional fundada en 1929 tras la unión de Lever Brothers y Margarine Unie, ha evolucionado hasta convertirse en una de las principales empresas en la industria del consumo masivo. Con una amplia gama de productos divididos en cuatro unidades de negocio (cuidado del hogar, cuidado personal, nutrición y belleza y bienestar), Unilever ha dejado una huella duradera en la vida cotidiana de las personas alrededor del mundo, llegando al punto que, según datos de Unilever, 2,5 billones de personas usan productos de Unilever al día. En Colombia, Unilever ha desempeñado un papel significativo, ofreciendo marcas icónicas (ver gráfica 1) y contribuyendo al panorama económico y social del país mientras se adapta a las cambiantes preferencias de los consumidores y a la dinámica del mercado.

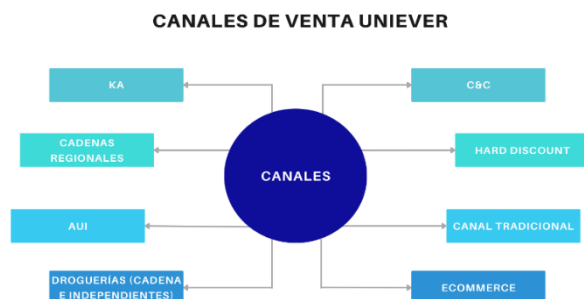
Grafica 1: Marcas Unilever Colombia



Fuente: Elaboración propia

Unilever en Colombia cuenta con una sólida presencia a través de diversos canales de venta para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de sus productos en todo el país (ver gráfica 2). Estos productos pueden ser encontrados en supermercados y tiendas de conveniencia hasta farmacias y plataformas de comercio electrónico, para ello, la empresa ha desarrollado una red diversificada de canales de venta que se adapta a las preferencias cambiantes de los consumidores. Esta estrategia multicanal no solo facilita la distribución de una amplia gama de productos de cuidado personal y del hogar, sino que también demuestra el compromiso de Unilever de llegar a una audiencia amplia y diversa, brindando variedad de opciones para que los colombianos accedan a productos que mejoran su calidad de vida.

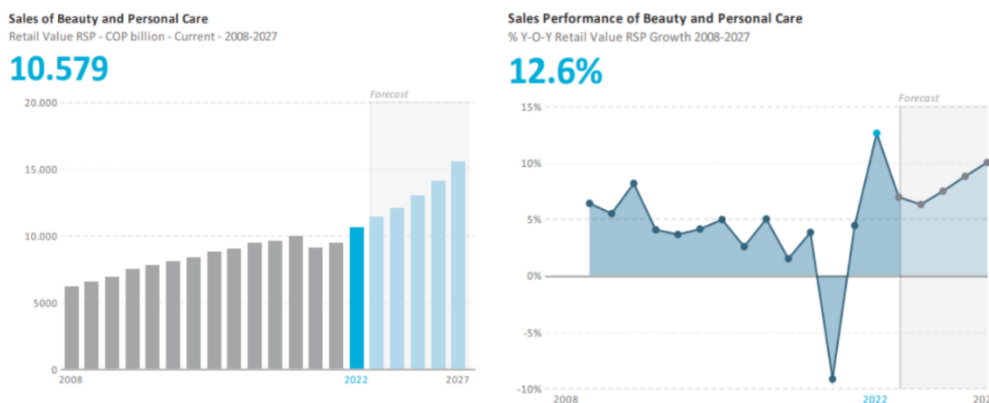
Grafica 2: Canales de venta de Unilever en Colombia



Fuente: Elaboración propia

El cuidado personal en Colombia es crucial en los ciudadanos. Desde productos para el cuidado de la piel hasta artículos de higiene oral y desodorantes, los colombianos han demostrado un interés en adoptar su bienestar personal. Con un mercado en constante evolución y una demanda mayor de soluciones que satisfagan las necesidades individuales, el sector del cuidado personal en Colombia se ha convertido en un espacio dinámico en el que las empresas. Como podemos observar en la gráfica número 3, las ventas del sector en Colombia han disminuido en los años 2020, 2021 aproximadamente 2 billones de pesos colombianos, teniendo una caída hasta del 10% en ventas (ver gráfica 3), fenómeno que genera preocupación e intriga en las empresas, logrando que la industria adopte diferentes estrategias para el desarrollo de la categoría. Actualmente se espera un crecimiento del 2% anual, hasta retomar el crecimiento del 13% que hubo en el 2022.

Grafica 3: Ventas totales en el sector de Belleza y Cuidado personal en Colombia.

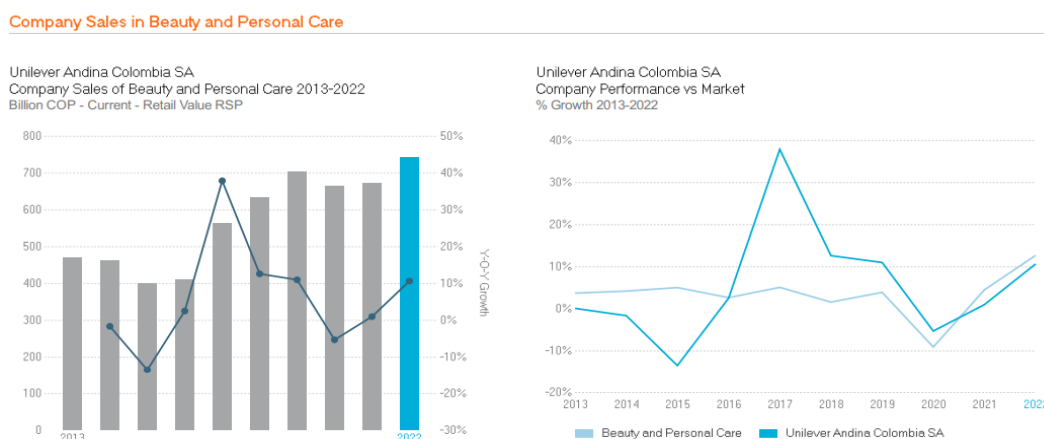


Fuente: Gráfica tomada de (Passport, 2023).

Siguiendo con lo anterior, la Unidad de Negocio de Cuidado Personal de Unilever en Colombia desempeña un papel fundamental en la vida de los consumidores, ofreciendo una amplia gama de productos que abarcan desde cuidado del cabello y cuidado de la piel hasta productos de higiene personal. Con marcas reconocidas y confiables que se han convertido en parte integral de la rutina diaria de los colombianos, esta unidad se esfuerza por brindar soluciones innovadoras que

promuevan el bienestar y la belleza. A través de una combinación de investigación, desarrollo y compromiso con la sostenibilidad, la Unidad de Cuidado Personal de Unilever en Colombia se esfuerza por satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores mientras mantiene altos estándares de calidad y eficacia. Sin embargo, desde la pandemia las ventas de Unilever no han sido las mejores para esta unidad de negocio, ya que se pasó de un crecimiento por encima del mercado de entre 20 y 80 billones de pesos en el 2016, 2017 y 2018, a estar creciendo por debajo de la industria desde mitad del 2020, donde la industria vende aproximadamente 38% más y Unilever tan sólo un 10%, estando así un 20% más atrasados en ventas que la industria (ver gráfica 4). Por parte de crecimiento, se pasó de crecer un 35% por encima de la industria en el 2017 a estar debajo de ellos un 3% en temas de crecimiento en el 2022 (ver gráfica 4).

Grafica 4: Ventas de Unilever en el sector de Belleza y Cuidado personal



Fuente: Gráfica tomada de (Passport, 2023).

Como se mencionó anteriormente, existe una preocupación por parte de Unilever, dado que las ventas han disminuido desde el COVID 19 a comparación de la industria un 30% y su crecimiento no ha sido el más favorable o deseado, dado que la industria ha crecido más que la empresa en tres puntos porcentuales, algo que no se veía desde el 2016. Por esta razón, el proyecto tiene como fin obtener una comprensión integral de los desafíos actuales y las oportunidades potenciales que enfrenta el negocio de cuidado personal en Colombia, para así plantear una hoja de ruta con el fin de potenciar las ventas de Unilever en esta unidad de negocio, logrando igualar el crecimiento de la industria, lo que significa un crecimiento del 3% al 5%. Al identificar y abordar eficazmente los factores que contribuyen a la disminución de las ventas y el aumento poco significativo para Unilever, el proyecto pretende no sólo identificar los problemas actuales, sino también sentar las bases para una posible solución a este. Para esto se realizará una serie de análisis internos y externos para ver las fallas de la empresa, junto a la correcta comprensión de las nuevas preferencias y tendencias que tiene el consumidor hoy en día. Además, analizar las acciones que la competencia ha realizado y han sido exitosas para así observar si se pueden hacer en Unilever y cómo adaptarlas a la empresa.

La importancia de este proyecto radica en comprender cuales acciones, tendencias y factores son relevantes en el sector de cuidado personal en Colombia, para esto, se realizan análisis del sector, de las compañías líderes de este (especialmente Unilever) y el análisis del consumidor post pandemia.

Por otro lado, se hace énfasis en Unilever Andina Colombia, encontrando posibles falacias en su proceso de venta y promoción de los productos de su portafolio. Seguido de esto, se proponen soluciones posibles para mejorar las ventas y la percepción del shopper de sus marcas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En Colombia, Unilever ha desempeñado un papel significativo y ha adaptado su estrategia para llegar a los consumidores a través de diversos canales de venta, desde supermercados hasta comercio electrónico. El cuidado personal es una categoría clave en Colombia, y las ventas en esta área han experimentado fluctuaciones recientes (Wang, D., Liu, S., 2023).

Las ventas totales y de unidades pueden verse afectadas por posibles estrategias de publicidad y la estructura de canales están interconectados y deben considerarse en conjunto para lograr el éxito (Wang, D., Liu, S., 2023). La elección de esquemas publicitarios puede influir en las opciones de canales, y para el fabricante, elegir una estructura de doble canal puede ser óptima, especialmente cuando se subsidia la publicidad en la plataforma y se realiza publicidad independiente (Wang, D., Liu, S., 2023). Con esto, se puede decir que Unilever puede estar fallando en el posicionamiento de sus productos en góndolas, ya que optimizar el espacio en el punto de venta es crítico para minoristas y fabricantes (Karki, U., Guthrie, B., Parikh, P.J., 2021). Además de eso, la configuración específica de los estantes y su orientación pueden tener un impacto significativo en las ganancias de un minorista. Estrategias como JRC-SSA (estrategias de comunicación e información) han demostrado aumentar las ganancias en comparación con los enfoques tradicionales (Karki, U., Guthrie, B., Parikh, P.J., 2021).

Otro factor para evaluar con los posibles efectos en materia de ventas totales y unidades vendidas por Unilever pueden ser las estrategias de marketing, que no están siendo las adecuadas, ya que la inversión en gastos de promoción está relacionada con las ventas de la empresa, y la combinación de promociones dirigidas tanto al canal como al consumidor final puede tener un impacto positivo en los ingresos por ventas (Barbery Montoya, D.C., Jurado Moreno, K.M., 2020). El precio y la participación en el surtido son factores clave en el punto de venta que afectan la decisión de compra de los consumidores. Estos elementos son especialmente importantes para determinar la participación de compra de una marca (Hwang, M., Thomadsen, R, 2016), lo que nos dice que o el cliente se está volviendo más sensible al precio, o Unilever no ha adoptado el surtido adecuando en el PDV.

En el caso del cuidado personal en Unilever y sus marcas, están divididas entre calidad y precio, donde se pueden encontrar productos con valor bajo (Fortident) o productos premium (Dove), y se debe aplicar una estrategia de mercadeo distinta, dado que las acciones de marketing tienen efectos diferentes en las subcategorías de productos en la industria del consumo masivo, como premium, precio medio y valor (Arboleda, A.M., Alonso, J.C., 2016). Por lo tanto, es esencial personalizar las estrategias de marketing para maximizar los ingresos por ventas (Arboleda, A.M., Alonso, J.C., 2016). Como se mencionó anteriormente, la segmentación de consumidores es fundamental para comprender el comportamiento de compra, y se han identificado varios segmentos, cada uno con características y preferencias únicas, dependiendo las necesidades y posibilidades de cada cliente. Esto destaca la necesidad de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de cada grupo (Moschis, G.P, 2022).

Además, en el contexto específico de productos de cuidado personal, se subraya la relevancia de abordar las cambiantes necesidades de los consumidores, especialmente aquellos que experimentan el envejecimiento biofísico y psicosocial. Las estrategias y tácticas de marketing deben considerar la diversidad de estas necesidades para asegurar la eficacia de los productos en un mercado en constante evolución (Narayanan, S., Das, J.R., 2022). Un ejemplo exitoso de este enfoque se encuentra en las marcas de Hindustan Unilever Limited (HUL), que han experimentado un crecimiento impresionante y han representado una parte significativa del crecimiento general de la empresa (Sawang, S., Lee, C.-C., Chou, C.Y., Vighnesh, N.V., Chandrashekar, D., 2023). Este éxito demuestra la importancia de comprender las distintas preferencias y necesidades de los consumidores, lo que puede llevar a estrategias efectivas ya un aumento en las ganancias, superando a la competencia y estando por encima del crecimiento de la categoría.

En este contexto colombiano de estrategias de marketing y ventas en la industria de cuidado personal, es esencial destacar la influencia de figuras destacadas en el campo del marketing, como Philip Kotler, cuyos principios han sido fundamentales en la formulación de estrategias exitosas para empresas multinacionales como Unilever. Kotler ha abogado por la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de los consumidores, reconociendo la diversidad de segmentos de mercado y la necesidad de personalizar las tácticas de marketing para maximizar los ingresos por ventas (Kotler, 2020). En el caso de Unilever en Colombia, estas perspectivas de Kotler son de suma relevancia para enfrentar los desafíos actuales y futuros en un mercado en constante evolución (Kotler, 2020).

En última instancia, la influencia de la red social y familiar en la elección de productos de cuidado personal es un factor incontestable, como lo respalda un estudio reciente (Surana y Gandhi, 2022). La publicidad voz a voz en consumidores de la base de la pirámide es fundamental, ya que ellos dan el visto bueno de los productos, y Unilever en esta división de negocio cuenta con productos enfocados para la base de la pirámide (Fortident, jabones Rexona y sachet Savital). Esta dinámica refuerza la importancia de las estrategias de marketing que fomentan la recomendación y el boca a boca positivo entre amigos y familiares como un medio efectivo para ganar la confianza del consumidor y mejorar las ventas. Al mismo tiempo, las investigaciones actuales enfatizan la necesidad de que las empresas desarrollen una fuerza de ventas adaptable, preparadas para enfrentar desafíos inesperados como el surgimiento de una pandemia, y estén bien equipadas para abordar tales interrupciones en el futuro (Rangarajan y Sharma, 2021), lo que nos indica que el mercado en cualquier momento puede fluctuar de forma agresiva.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar estrategias para contrarrestar la disminución de ventas en un 2%, igualando el crecimiento de la industria en la Unidad de Negocio de Cuidado Personal de Unilever Colombia.

Objetivos Específicos / Hipótesis:

1. Analizar la información de ventas históricas y patrones de consumo para identificar posibles tendencias y desviaciones del mercado.

2. Evaluar factores internos y externos que afectan a la disminución de ventas, como cambios en la demanda del consumidor, competencia en el mercado y estrategias de marketing implementadas por Unilever.
3. Diseñar un conjunto de estrategias que aborden las causas fundamentales identificadas y que impulsen la revitalización de las ventas de Unilever en Colombia.

4. METODOLOGÍA

Este proyecto adoptará una metodología de investigación mixta, donde se evalúan y analizan datos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión holística de la problemática y proponer soluciones fundamentadas. A continuación, se describen las etapas clave de la metodología:

- **Revisión de Literatura y Análisis Comparativo:**

Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura académica y empresarial en artículos científicos y bases de datos, relacionada con la disminución de ventas en la industria del cuidado personal. Se explorarán casos similares y estrategias exitosas implementadas por otras empresas para enfrentar situaciones similares.

- **Recopilación y Análisis de Datos Internos:**

Se recopilarán datos de ventas históricas y patrones de consumo de la Unidad de Negocio de Cuidado Personal de Unilever Colombia. Estos datos proporcionarán información esencial sobre las tendencias y desviaciones en las ventas, así como posibles patrones de comportamiento del consumidor.

- **Análisis de Datos Externos:**

Se recopilarán y analizarán datos del mercado externo, incluidos datos demográficos, económicos y tendencias de la industria del cuidado personal en Colombia. Esto permitirá una comprensión más amplia de las influencias externas que podrían estar afectando las ventas.

- **Entrevistas y Consultas con Expertos:**

Se llevarán a cabo entrevistas con expertos internos de Unilever Colombia, que podrían incluir gerentes de ventas, expertos en marketing y otros profesionales relevantes. Estas consultas proporcionarán perspectivas valiosas sobre las dinámicas internas y desafíos específicos de la Unidad de Negocio de Cuidado Personal en la empresa.

Al adoptar esta metodología integral, se espera que este proyecto proporcione una base sólida para abordar la baja de ventas en la Unidad de Negocio de Cuidado Personal de Unilever en Colombia, contribuyendo a su crecimiento y éxito continuo en el mercado.

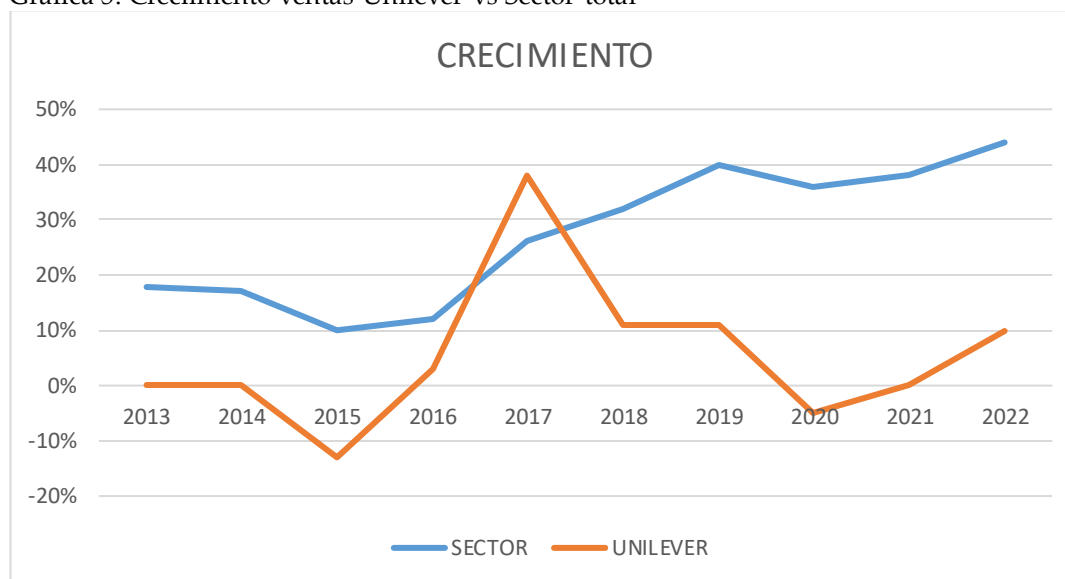
5. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Analizar la información de ventas históricas y patrones de consumo para identificar posibles tendencias y desviaciones del mercado.

Para adentrarnos en la evaluación y comparación a través de un análisis de las ventas históricas y patrones de consumo, con el propósito de identificar diversas tendencias en el mercado de cuidado personal en Colombia, mediante un análisis de recopilación de información interna en reuniones, conocimientos adquiridos y materia propio de la empresa, podemos destacar lo siguiente:

En el análisis de ventas históricas y patrones de consumo en el mercado de cuidado personal en Colombia, se observan tendencias significativas. Según datos recopilados y analizados por fuentes de información como Passport, se destaca que Unilever Andina Colombia ha experimentado un crecimiento constante a partir de 2021, manteniéndose en un rango de crecimiento del 0% al 10%. Sin embargo, es importante notar que el sector de cuidado personal en su conjunto ha experimentado un crecimiento aún más notable en los últimos años, y esto se atribuye a varios factores clave.

Gráfica 5: Crecimiento ventas Unilever vs Sector total



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, el auge de los grandes descuentos y las marcas propias ha influido en las decisiones de compra de los compradores. Los consumidores muestran una preferencia por productos con un valor percibido y un precio en el mercado más bajos de lo que estaban acostumbrados a adquirir. Además, como consecuencia de la pandemia de COVID-19, las tendencias de consumo han evolucionado hacia el comercio electrónico y la participación en redes sociales. Estudios realizados por la Escuela de Negocios IBSM y Twitter Business indican que las estrategias publicitarias más efectivas se centran en las redes sociales, ya que el comercio en línea ha experimentado un crecimiento sustancial desde la pandemia. Esto ha llevado a un aumento en la publicidad y el consumo de contenidos en plataformas de redes sociales.

El mercado de cuidado personal en Colombia muestra un crecimiento sostenido, influenciado por el auge de marcas propias y hard discount, así como por la transición hacia el comercio electrónico y el auge de las redes sociales como canales publicitarios efectivos. Estas tendencias son cruciales para entender el panorama actual y futuro de este sector en Colombia.

Junto a esto, un aspecto fundamental en el análisis de tendencias y patrones del mercado de cuidado personal en Colombia. En el año 2021, se observa un crecimiento significativo de las redes sociales y el uso de Internet, con un aumento tanto en el número de usuarios como en el tiempo que pasan en línea. Esta tendencia ha llevado a un cambio en el comportamiento de los consumidores, que dedican una parte considerable de su tiempo a las redes sociales y al comercio electrónico.

Uno de los hallazgos clave es que Unilever ha experimentado una disminución significativa en su tasa de crecimiento en comparación con el mercado en su conjunto. Esta disminución, que ronda los 20 puntos porcentuales, se puede atribuir a varios factores.

La información proporcionada por los empleados de la empresa, mediante reuniones en conjunto, workshops y demás, es valiosa para comprender uno de los factores claves que afectan a Unilever en el mercado colombiano. El auge de las marcas propias, particularmente en el canal de farmacias, con Farmatodo como un ejemplo destacado, se presenta como una tendencia significativa. Estas marcas propias se han destacado por ofrecer productos con una calidad media, pero a precios más accesibles para los consumidores. Además, han dirigido sus estrategias publicitarias hacia las redes sociales, aprovechando la influencia de los creadores de contenido.

Esta información respalda la conclusión de que, después de la pandemia, los consumidores prestan especial atención a la publicidad en redes sociales y tienden a priorizar el precio de los productos al realizar sus compras. La entrada de estas marcas propias en el mercado ha llevado a una reducción en el espacio de exhibición y la visibilidad de los productos de Unilever en los estantes y vitrinas. Según datos proporcionados por la compañía, en el último año, se ha observado una disminución de hasta un 10% en el espacio dedicado a Unilever en las góndolas y vitrinas. Este fenómeno no solo afecta a Unilever, sino también a otras empresas competidoras en el sector, ya que han perdido participación ante las marcas propias, pese a que las ventas y las unidades vendidas aumentan.

Objetivo específico 2: Evaluar factores internos y externos que afectan a la disminución de ventas, como cambios en la demanda del consumidor, competencia en el mercado y estrategias de marketing implementadas por Unilever.

En el marco de un estudio comparativo entre Unilever y sus competidores, se ha observado que empresas como P&G establecieron alianzas estratégicas a largo plazo, que pueden abarcar varios semestres o incluso un año, con cadenas de distribución clave como Grupo Éxito, Cencosud y Olímpica. El objetivo de estas alianzas es lograr una presencia estratégica y destacada en los puntos de venta fundamentales para sus respectivas categorías de productos. Un caso ilustrativo de esta estrategia es el evento "Aniversario Éxito", en el cual Procter & Gamble logró una destacada visibilidad en puntos de venta estratégicos con alto flujo de clientes.

A pesar de la inversión significativa que estas negociaciones requieren, la obtención de un espacio fijo y estratégico en los puntos de venta es de vital importancia, como lo sugieren Montoya y Jurado (Barbery Montoya, DC, Jurado Moreno, KM, 2020) en su investigación. Según sus hallazgos, la inversión en gastos promocionales está directamente relacionada con los ingresos por ventas de la empresa, y la combinación de promociones dirigidas tanto al canal de distribución como al consumidor final puede generar un impacto positivo en los ingresos generados por las ventas. Garantizar una promoción y visibilidad adecuada para los consumidores puede tener un efecto positivo en el rendimiento de los productos en el mercado.

Otro aspecto significativo, especialmente en el sector de cuidado personal, es la presencia en el comercio electrónico. En este sentido, Unilever se enfrenta a un desafío considerable. Al acceder a sitios web como Farmatodo, Grupo Éxito u Olímpica, los consumidores no encuentran información detallada, especificaciones ni beneficios de los productos, lo que reduce su atractivo a los ojos de los compradores. Por el contrario, empresas como L’Oreal han tenido éxito en este ámbito al proporcionar información clara sobre sus productos, incluyendo videos que resaltan sus beneficios y especificaciones en todos los canales de comercio virtual, como las páginas web de las cadenas de tiendas y las droguerías.

Grafica 6: Comparación de L’Oreal y Unilever en el comercio electrónico

Sobre este producto

Contenido suministrado a Almacenes Éxito directamente por **DERMO EXPERTISE**

Shampoo Hidra Rellenador Elvive Hidra Hialurónico 370ml

Características

Shampoo Hidra Rellenador, con Ácido Hialurónico y con efecto Anti-Saⁿ. Recarga la fibra con una hidratación intensa hasta por 72 horas en un sólo uso. Cabello intensamente hidratado y limpio por más tiempo. Cabello suave, ligero y brillante. 100% botella reciclada.

Beneficios


Hidratación intensa hasta por 72 horas

Modo de uso

Aplicar el Shampoo sobre cabello húmedo, masajeando suavemente. Dejar actuar, enjuagar y repetir cuando sea necesario.


Advertencias

Evítense el contacto con los ojos. En caso de contacto con los ojos, enjuague inmediatamente. Manténgase fuera del alcance de los niños. Si observa alguna reacción desfavorable, suspenda su uso.



NUEVO ELVIVE HIDRA HIALURÓNICO

SHAMPOO HIDRA RELLENADOR (con Ácido Hialurónico) Hidratación intensa hasta 72h Cabello suave y brillante 370 ml



**2x
48g**

Especificaciones

Tipo de Desodorante: Crema

Referencia: 845489

Número de Piezas: 1

Sobre este producto

Fuente: Elaboración propia, extraído de Éxito.com.

Otro factor interno relevante en el análisis del mercado de cuidado personal es el presupuesto destinado a las campañas de publicidad en Unilever. Como se sabe, los productos de Unilever son reconocidos por su alta calidad y su valor percibido elevado, lo que conlleva a que estos productos tengan un precio superior al promedio del mercado. Esta característica implica la necesidad de implementar estrategias de marketing más sólidas en términos de calidad y alcance.

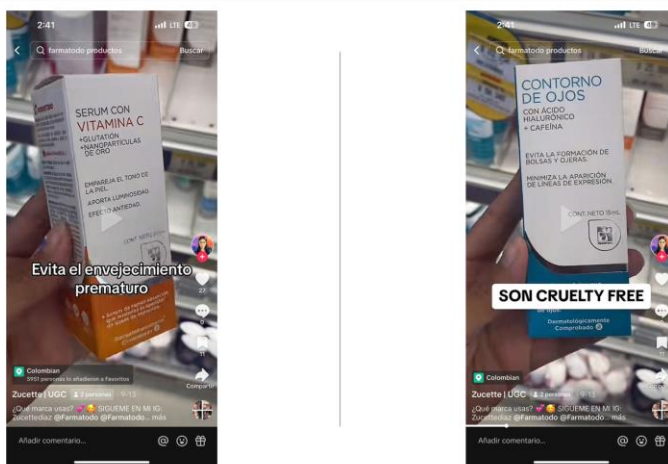
Además, es esencial que los productos se distribuyan de manera adecuada en los canales apropiados. Por ejemplo, no es lo mismo enviar sachet a un cash & carry que enviar galones a una tienda de barrio. Cada canal de distribución exige estrategias de marketing y ventas específicas.

En el segmento de cuidado personal, se encuentran categorías como desodorantes, cremas orales y productos de limpieza para la piel. En este contexto, compiten marcas como Rexona, Axe, Dove, Lux y Fortident, que tienen una sólida presencia en el mercado nacional. Sin embargo, debido a la rotación constante de productos y la entrada de competidores en la industria, se requiere fortalecer las estrategias de marketing y ventas para mantener y mejorar la posición en el mercado.

Un ejemplo destacado de esta estrategia de fortalecimiento es el lanzamiento de "Rexona 3X". Durante este lanzamiento, se observará una inversión sustancial en publicidad en una amplia gama de canales publicitarios, promocionando intensamente el producto Rexona 3X. Esta inversión publicitaria ha tenido un impacto significativo en las ventas, reflejándose en las cantidades vendidas y demostrando la efectividad de la estrategia de marketing.

Finalmente, es importante destacar la tendencia actual de muchas marcas a recurrir a influencers en redes sociales para promocionar sus productos. Esta estrategia publicitaria ha demostrado ser altamente efectiva y eficiente, generando resultados positivos en las ventas de marcas propias, especialmente en plataformas como TikTok, donde las campañas publicitarias tienen un impacto significativo en las categorías de belleza y cuidado personal. No obstante, Unilever aún no ha desarrollado una estrategia publicitaria avanzada para el patrocinio de sus marcas y productos en redes sociales, lo que implica la pérdida de una valiosa oportunidad de conectarse con los consumidores.

Grafica 7: Publicidad de productos de marca propia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, extraído de TikTok.

En el proceso de recopilación de datos externos, se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 200 personas las cuales usan productos de cuidado personal de forma diaria, los cuales están en edades de 18 a 50 años, hombres y mujeres que residen en Colombia, especialmente Bogotá y sus

alrededores, de los diferentes estratos socioeconómicos y consumidores de diferentes productos de cuidado personal en la industria y especialmente productos de Unilever.

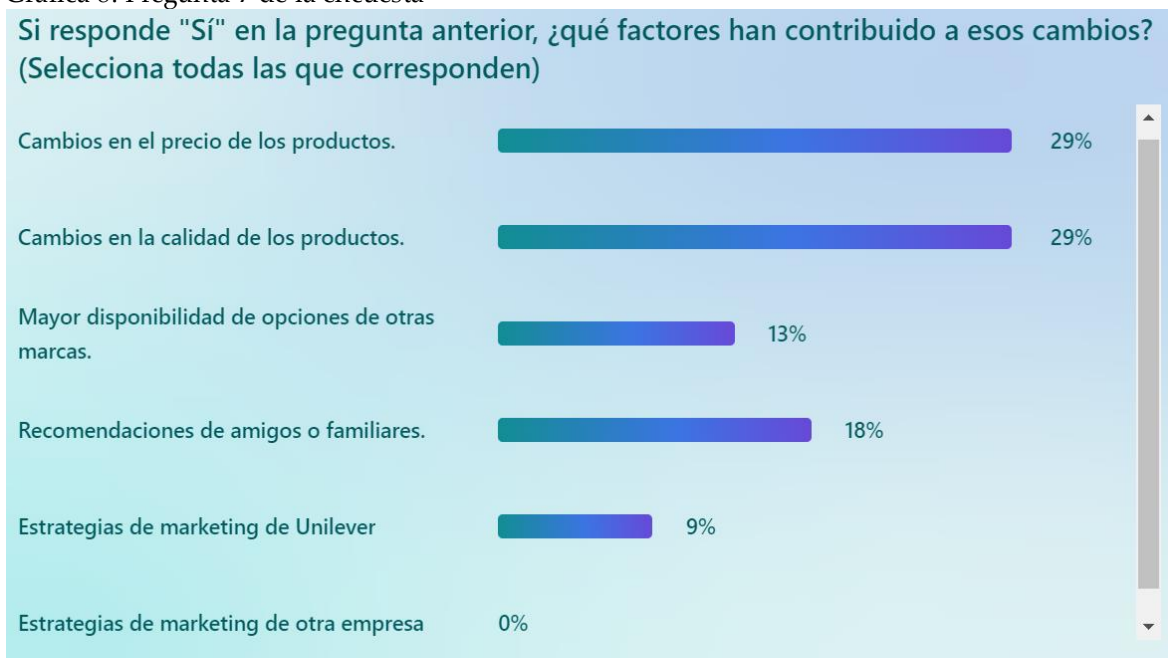
La encuesta se centra en la evaluación de diversos factores clave que influyen en las decisiones de compra de productos de cuidado personal, abordando aspectos como el precio, la calidad, la imagen, así como la influencia de la publicidad y el marketing en diferentes canales.

Los resultados de la encuesta muestran que el 75% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años, y el 62% son mujeres. Además, se enfatizó en la percepción y el uso de los productos de cuidado personal de Unilever. En términos de datos demográficos, el 89% de las personas encuestadas.

También se observa que, en los últimos 12 meses, un sólido 83% de los encuestados ha utilizado productos de Unilever, y de este grupo, un significativo 88% de los usa a diario.

En relación con los cambios en los hábitos de compra de productos de cuidado personal, los encuestados han manifestado que sí han modificado sus prácticas de compra. Los factores que han influido en estos cambios son los siguientes:

Grafica 8: Pregunta 7 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia, extraído de Forms.

Los resultados de la encuesta revelan que los cambios en los hábitos de compra de productos de cuidado personal se han visto influenciados principalmente por los siguientes factores:

- Cambios en los precios de los productos.
- Cambios en la calidad de los productos.

- Recomendaciones de otros consumidores.
- Disponibilidad de otras marcas en el mercado.

Estos factores son fundamentales en la toma de decisiones de compra de los encuestados y reflejan la sensibilidad de los consumidores a los cambios en los precios, la calidad percibida, las recomendaciones de otros usuarios y la disponibilidad de alternativas en el mercado.

Además, es relevante destacar que el 95% de los encuestados calificó los productos de Unilever como "excelentes" o "buenos". Mediante una nube de etiquetas, se puede observar que los productos de cuidado personal de Unilever considerados más atractivos y efectivos son el "Jabón Dove" y "Rexona". Esto sugiere que estos productos específicos de Unilever gozan de una alta percepción positiva entre los consumidores, lo que puede ser un activo valioso en el mercado de cuidado personal en Colombia.

Grafica 9: Pregunta 9 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia, extraído de Forms.

Además, en cuanto a las sugerencias o recomendaciones que las personas hacen con respecto a los productos de cuidado personal de Unilever, se destacan las siguientes áreas de interés:

¿Qué productos específicos de cuidado personal de Unilever han encontrado más atractivos o efectivos? (Puedes mencionar nombres de productos si lo deseas)



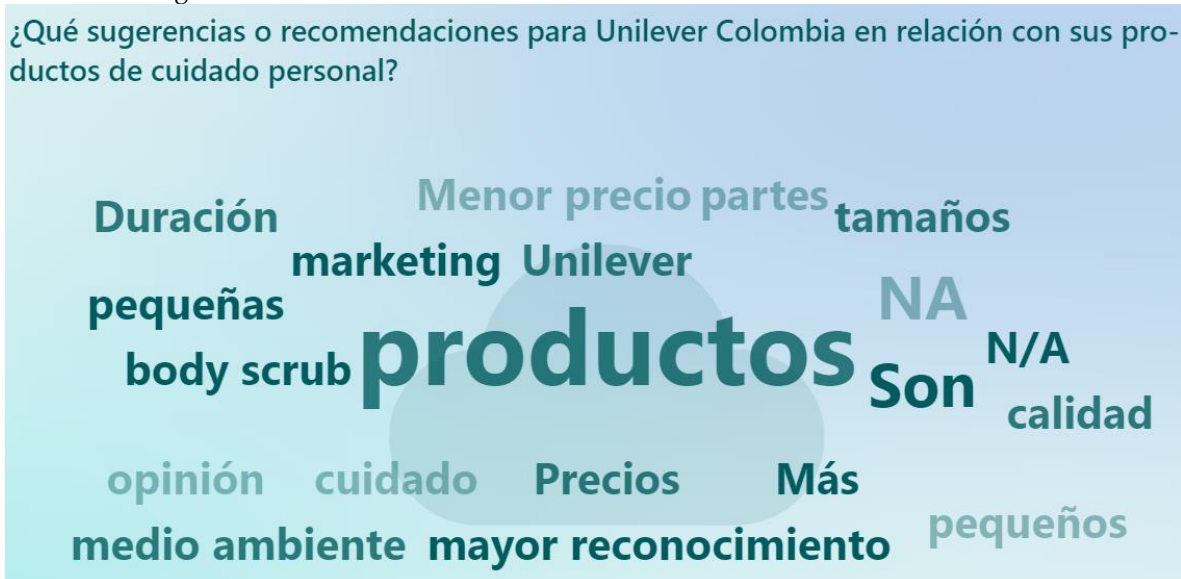
- Ampliar la gama de productos.
- Mejorar las estrategias de marketing.
- Considere opciones de precios más competitivas.
- Ofrecer una variedad de tamaños de productos.

Estas recomendaciones reflejan el interés de los consumidores en ver una mayor diversificación de productos, estrategias de marketing más efectivas, opciones de precios más grandes y una mayor flexibilidad en cuanto a los tamaños de los productos. Atender estas sugerencias podría contribuir a

fortalecer la posición de Unilever en el mercado de cuidado personal en Colombia y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

Las recomendaciones de los consumidores para los productos de cuidado personal de Unilever reflejan una importante guía para la empresa en su búsqueda para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado colombiano. La necesidad de ampliar la gama de productos sugiere la importancia de la innovación y la adaptación constante a las tendencias emergentes. Asimismo, la mejora en las estrategias de marketing indica la importancia de mantenerse alineado con las prácticas actuales de promoción y publicidad para mantener la visibilidad y el atractivo de la marca. La consideración de opciones de precios más competitivas y la oferta de una variedad de tamaños de productos reflejan la sensibilidad de los consumidores hacia el valor y la accesibilidad. Tomar en cuenta estas sugerencias puede ser esencial para fortalecer la posición de Unilever en el mercado de cuidado personal y mantener la satisfacción de los clientes en un entorno altamente competitivo.

Grafica 10: Pregunta 10 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia, extraído de Forms.

Con relación a las estrategias de marketing específicas que pueden ser beneficiosas para los productos de cuidado personal de Unilever, las respuestas de la encuesta sugieren varias áreas de enfoque:

1. Muestras de productos: Ofrecer muestras gratuitas o promociones de productos para permitir a los consumidores probar los productos antes de comprarlos, lo que puede generar confianza y aumentar la demanda.
2. Publicidad en redes sociales: Aprovechar las redes sociales como plataformas publicitarias efectivas para llegar a un público más amplio y comprometido.
3. Mayor inversión en publicidad: Aumentar el presupuesto de publicidad para mejorar la visibilidad y el conocimiento de la marca y sus productos.

4. Marketing digital: Utilizar estrategias de marketing digital, como anuncios en línea, SEO y marketing de contenidos, para llegar a los consumidores en línea de manera efectiva.

5. Visibilidad de productos: Asegurarse de que los productos de cuidado personal de Unilever sean fácilmente visibles en los puntos de venta y en las tiendas en línea, lo que puede influir positivamente en las decisiones de compra.

6. Demostraciones de productos: Realizar demostraciones en tiendas, ferias o eventos para mostrar los beneficios y características de los productos de manera interactiva.

Estas estrategias pueden ayudar a impulsar la percepción de la marca y aumentar la demanda de los productos de cuidado personal de Unilever en el mercado colombiano. Su implementación efectiva podría ser clave para mantener y fortalecer la presencia de la marca en un entorno competitivo y en constante evolución.

Grafica 11: Pregunta 11 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia, extraído de Forms.

En conclusión, el análisis de los datos recopilados a través de la encuesta proporciona información valiosa sobre el mercado de cuidado personal en Colombia y la percepción de los consumidores sobre los productos de Unilever. En primer lugar, se destaca que la mayoría de los encuestados son jóvenes, lo que resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing y publicidad a las preferencias y hábitos de esta generación.

Los consumidores han demostrado una sólida preferencia por los productos de Unilever, calificándolos en su mayoría como "excelentes" o "buenos". Esto respalda la reputación de calidad de la marca. Además, productos específicos como el "Jabón Dove" y "Rexona" son identificados como particularmente atractivos y efectivos. Sin embargo, la encuesta también indica que los consumidores han modificado sus hábitos de compra debido a factores como los cambios en los precios y la calidad

de los productos, así como las recomendaciones de otros consumidores y la disponibilidad de otras marcas en el mercado. Esto sugiere que Unilever debe estar atento a estos factores y adaptar sus estrategias en consecuencia.

Las recomendaciones de los consumidores, que incluyen la diversificación de productos, mejoras en las estrategias de marketing, opciones de precios más competitivas y variedad en tamaños de productos, ofrecen orientación valiosa para mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. Además, las estrategias de marketing específicas, como el uso de muestras de productos, publicidad en redes sociales, inversión en publicidad, marketing digital, visibilidad de productos y demostraciones, pueden ser clave para fortalecer la posición de Unilever y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado.

En conjunto, estos hallazgos proporcionan una integral del mercado de cuidado personal en Colombia y ofrecen recomendaciones y áreas de enfoque estratégico para Unilever a medida que busca mantener y mejorar su presencia en un entorno altamente competitivo.

Las encuestas proporcionaron información valiosa sobre el comportamiento del consumidor en el sector de cuidado personal, lo que revela una serie de tendencias importantes. En primer lugar, se comprobará que los productos de Unilever se utilizan con regularidad en todos los grupos de edad, lo que sugiere que la marca tiene un alcance amplio y atrae a consumidores de diferentes edades y géneros. Sin embargo, se identificó un desafío significativo relacionado con la evolución de las tendencias del consumidor. Los hábitos y preferencias de compra han cambiado, y los compradores ahora están más enfocados en el precio, la calidad y la publicidad al elegir productos con cuidado personal.

Unilever se enfrenta a dificultades en términos de adaptarse a estas nuevas tendencias. Específicamente, se observa una falta de enfoque en áreas críticas, como la calidad del producto, la publicidad y el marketing en redes sociales, el comercio electrónico y la visibilidad en el punto de venta. La fidelización de los clientes también se ha vuelto un desafío, ya que los consumidores tienden a cambiar de marca según las ofertas de precio y calidad en el mercado.

Los encuestados proporcionarán recomendaciones importantes para abordar estos problemas. Estas incluyen la realización de demostraciones de productos, la segmentación de nichos de mercado específicos y mejoras en la presentación y precio de los productos, además de las estrategias de marketing y publicidad. Para tener un impacto significativo en el sector, Unilever debe trabajar en estandarizar la percepción de sus productos como productos de alta calidad, ofreciendo un valor agregado que justifique los precios. Además, la empresa debe enfocarse en la calidad del producto y en la promoción efectiva a través de canales atractivos para los consumidores, como las redes sociales, colaboraciones con influencers y medios de comunicación.

Estos resultados sumados al análisis interno de la compañía respaldan la necesidad de realizar un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) para evaluar tanto los factores internos como externos que impactan en Unilever en esta industria.

Unilever tiene la oportunidad de capitalizar el auge del comercio electrónico y la publicidad en redes sociales. La creciente visibilidad en el punto de venta también representa una oportunidad clave para la empresa. Sin embargo, existen amenazas en forma de competidores emergentes en la

industria, como los competidores de bajo costo y las marcas de la cadena, que han ganado terreno en detrimento de Unilever. Estas amenazas han llevado a la pérdida de una parte considerable de la clientela y a la erosión de su cuota de mercado. Unilever tiene una serie de fortalezas notables que incluyen su capacidad sólida en investigación y desarrollo, un presupuesto de marketing significativo y un sólido posicionamiento de marca a nivel nacional. La reputación y el prestigio de la empresa también son activos valiosos en este contexto. Por otro lado, Unilever enfrenta debilidades en áreas como el comercio electrónico y la publicidad en redes sociales, que están rezagadas en comparación con el mercado en general y sus competidores directos. Además, los acuerdos con las cadenas de tiendas nacionales para mejorar la visibilidad de los productos requieren mejoras. Además, el consumidor percibe las marcas de Unilever como algo anticuadas en comparación con las opciones más modernas y juveniles disponibles en el mercado.

Grafica 12: Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia.

Objetivos específicos 3: Diseñar un conjunto de estrategias personalizadas que aborden las causas fundamentales identificadas y que impulsen la revitalización de las ventas de Unilever en Colombia.

Con el fin de revitalizar las ventas de Unilever en el sector de cuidado personal en Colombia, se han diseñado un conjunto de estrategias personalizadas basadas en un análisis integral de factores internos y externos, así como en las tendencias del mercado y del consumidor.

La primera estrategia se centra en cambiar la percepción del cliente en cuanto a las marcas de Unilever. Se busca evitar que sean percibidas como anticuadas, y para lograrlo, se propone una reforma en la imagen y publicidad de los productos. Tomando el ejemplo exitoso de Rexona 3x, donde Linda Caiceo fue la imagen de la marca y logró que se viera como una marca deportiva y juvenil, se podría implementar una estrategia de marketing que involucre a figuras reconocidas y actuales, como deportistas o influencers, para dar a las marcas de Unilever una imagen fresca y juvenil. Este enfoque se aplicaría a productos como desodorantes y jabones de tocador. Las generalidades de esta estrategia son los siguientes:

- **Tiempo:**
- El tiempo requerido para implementar y ver resultados notables de esta estrategia podría tomar de 6 meses a 1 año para comenzar a notar cambios en la percepción del cliente. Sin embargo, para ver resultados sólidos y sostenibles, podría ser necesario un período de 1 a 3 años. El tiempo preciso dependerá de la ejecución efectiva de la estrategia y la velocidad de aceptación de los cambios por parte de los consumidores.
- **Aportes:**
- Mejora de la percepción de la marca: La estrategia puede contribuir significativamente a mejorar la percepción del cliente sobre las marcas de Unilever, evitando que sean consideradas anticuadas y dándoles una imagen fresca y juvenil.
- Aumento de la atraktividad para el público objetivo: Al utilizar figuras reconocidas y actuales, como deportistas o influencers, la estrategia logra hacer que los productos sean más atractivos para el público objetivo, especialmente entre los segmentos más jóvenes.
- Incremento en la cuota de mercado: Si la estrategia se implementa con éxito, resultaría en un aumento en la cuota de mercado, ya que las marcas de Unilever se volverían más competitivas y atractivas en relación con otras opciones en el mercado.
- **Indicadores para mejorar:**
- Índice de percepción de la marca: mejorar en dos puntos porcentuales la percepción de la marca ante la visión del shopper
- Ventas POS de la marca: se espera con la estrategia aumentar un 5% las ventas en unidades POS de la marca.
- Participación de redes sociales: aumentar el número de seguidores en redes sociales a 5.000 (en Instagram) personas en las cuentas propias de la marca. (Ejemplo con Rexona)

- Cuota del mercado: pasar de tener un 20% aproximado de cuota del mercado a tener un 25% de cuota por marca.

La segunda estrategia se enfoca en fortalecer la presencia de Unilever en el comercio electrónico. Se sugiere mejorar la información disponible en los sitios web de los canales de venta. Inspirándose en prácticas de la competencia, se podrían utilizar infografías, videos y contenido visual atractivo para resaltar las características y beneficios de los productos de Unilever. Dado el crecimiento del comercio electrónico en la categoría de cuidado personal, esta estrategia es esencial para atraer a los consumidores, informar sobre nuestros productos y dar un plus en temas de valor a los productos.

- **Tiempo Estimado:**

- La implementación exitosa de esta estrategia puede requerir un período de tiempo de 6 a 12 meses para comenzar a ver resultados notables. Sin embargo, para obtener mejoras significativas y sostenibles, puede ser necesario un período de 1 a 2 años.

- **Aportes:**

- Incremento en las ventas en línea: Al fortalecer la presencia en el comercio electrónico y mejorar la información en los sitios web de los canales de venta, Unilever experimentaría un aumento en las ventas en línea de sus productos de cuidado personal.
- Mejora en la retención de clientes en línea: La estrategia puede conducir a una mayor retención de clientes en línea, lo que significa que más consumidores volverán a comprar productos de Unilever en lugar de buscar alternativas.

- **Indicadores Cuantificados a Mejorar:**

- Tasa de conversión en línea: Antes de la implementación de la estrategia, la tasa de conversión en línea (porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra) es del 2%. Después de la implementación de la estrategia, la tasa de conversión en línea aumenta al 4%.

La tercera estrategia busca mejorar el posicionamiento y visibilidad de los productos en puntos de venta clave, como las cadenas Éxito, Cencosud y Olímpica. La idea es establecer alianzas a largo plazo con estas cadenas para asegurar una ubicación estratégica y exhibiciones destacadas. Esto no solo aumentaría la visibilidad de los productos en momentos clave, como aniversarios y épocas de descuentos, sino que también reduciría costos a largo plazo al tener un espacio permanente para promociones e innovaciones. Esta estrategia se enfocaría en los 30 puntos de venta principales de estas cadenas (Golden stores), los cuales son los más relevantes en ventas para Unilever a nivel nacional.

La estrategia cuarta se relaciona con la tercera y busca crear una experiencia total para el cliente en los puntos de venta. Se propone la implementación de pantallas táctiles interactivas que muestren los beneficios de los productos, así como demostraciones en vivo que ilustran su utilidad en situaciones cotidianas. Por ejemplo, se podrían realizar demostraciones de desodorantes que muestren su eficacia en situaciones de calor o movimiento. Junto a esto, entregar pequeñas muestras de los productos para que el shopper pruebe la calidad del producto.

- **Tiempo Estimado:**
- La implementación conjunta de estas estrategias podría requerir un período de tiempo de 12 a 18 meses para llevar a cabo todas las negociaciones, instalaciones de pantallas táctiles, demostraciones en vivo y evaluación del impacto en los puntos de venta.
- **Aportes:**
- Aumento en las ventas: Estas estrategias logran aumentar las ventas al mejorar la visibilidad de los productos en puntos de venta clave y ofrecer una experiencia mejorada para el cliente.
- Diferenciación de marca: La implementación de pantallas táctiles interactivas y demostraciones en vivo hace diferenciar a Unilever de la competencia y fortalecer la percepción de innovación de la marca.
- Mejora en la retención de clientes: La creación de una experiencia total para el cliente lograría aumentar la retención al brindar una experiencia de compra más atractiva y educativa.
- **Indicadores Cuantificados a Mejorar:**
- Tasa de conversión en puntos de venta con experiencias interactivas: Antes de la implementación de las estrategias, la tasa de conversión en los puntos de venta con pantallas táctiles y demostraciones en vivo es del 3%. Después de la implementación de las estrategias, la tasa de conversión en estos puntos de venta aumenta al 5%.

La quinta estrategia se centra en mejorar la estrategia de publicidad y marketing. En lugar de depender en gran medida de la publicidad tradicional, se propone contratar influencers de redes sociales, como Instagram y TikTok, para promocionar los productos de Unilever de manera sutil y atractiva. Los influencers podrían incluir los productos en sus compras diarias o rutinas, lo que atraería la atención de los compradores de una manera más auténtica.

En conjunto, estas estrategias tienen como objetivo otorgar un valor agregado a los productos de Unilever, lo que permitiría justificar sus precios y los haría más atractivos para los consumidores. Esto, combinado con una imagen renovada y un enfoque en el comercio electrónico y la experiencia del cliente en tiendas, debería contribuir a la revitalización de las ventas de Unilever en el competitivo mercado de cuidado personal en Colombia.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, este proyecto de investigación mixta se ha centrado en abordar la disminución de ventas en la Unidad de Negocio de Cuidado Personal de Unilever en Colombia. A través de un enfoque integral que combina la revisión de la literatura, el análisis de datos internos y externos, y encuestas a consumidores, se han identificado factores clave que han afectado la posición de Unilever en el mercado colombiano de cuidado personal.

En primer lugar, se observa un cambio notable en los hábitos de compra de los consumidores, influenciado por factores como el precio, la calidad percibida y las recomendaciones de otros consumidores. Los consumidores se han vuelto más sensibles al valor de los productos y han demostrado una mayor disposición a explorar marcas y opciones de precios competitivos. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha creado desafíos significativos para Unilever.

La competencia de marcas propias y de bajo costo, particularmente en el canal de farmacias, se destaca como una tendencia importante en el mercado. Estas marcas han atraído a los consumidores ofreciendo productos con calidad aceptable a precios más bajos. Además, han implementado estrategias publicitarias efectivas en las redes sociales, aprovechando la influencia de los creadores de contenido. Esto ha llevado a una disminución en la visibilidad y el espacio de exhibición de los productos de Unilever en los puntos de venta.

El mercado de cuidado personal en Colombia ha experimentado un crecimiento constante, impulsado por el auge de las marcas propias, el comercio electrónico y la publicidad en redes sociales. Para abordar estos desafíos, se han propuesto estrategias específicas. Se sugiere una revisión en la imagen y publicidad de los productos de Unilever para atraer a un público más joven y moderno. La empresa también debe fortalecer su presencia en el comercio electrónico, mejorando la información en los sitios web de los canales de venta.

La formación de alianzas estratégicas a largo plazo con cadenas de distribución clave es esencial para garantizar la visibilidad de los productos de Unilever en los puntos de venta. Además, se propone una estrategia de experiencia del cliente en las tiendas que incluye demostraciones en vivo y pantallas interactivas. La colaboración con influencers en redes sociales y una inversión significativa en publicidad en línea también son fundamentales para mejorar la visibilidad y la atracción de los productos de Unilever.

Esto se ve respaldado por las teorías propuestas en la revisión de la literatura, dado que los expertos se enfocan bastante en la correcta publicidad para los productos, tanto como canales como estrategias de comunicación al consumidor. Además de esto, la correcta visibilidad de los productos en el punto de venta es marcado como algo importante para que el consumidor final sienta atractivo el producto y tenga la mejor visual de este. Dado lo anterior, las estrategias propuestas y los resultados van de la mano con las teorías descritas en el análisis de la literatura.

En resumen, el proyecto busca revitalizar las ventas de Unilever en el mercado colombiano de cuidado personal a través de estrategias que se adaptan a las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias de los consumidores. Al centrarse en mejorar la percepción de la marca, fortalecer la presencia en línea y en los puntos de venta, y adoptar enfoques modernos de marketing y publicidad, Unilever puede recuperar y fortalecer su posición en un mercado altamente competitivo. Estas estrategias tienen como objetivo proporcionar un valor agregado a los productos de Unilever, lo que permitiría justificar sus precios y los haría más atractivos para los consumidores. Esta combinación de enfoques debe contribuir al éxito continuo de Unilever en el mercado de cuidado personal en Colombia.

7. REFERENCIAS

1. Narayanan, S., Das, J.R. Can the marketing innovation of purpose branding make brands meaningful and relevant? (2022) *International Journal of Innovation Science*, 14 (3-4), pp. 519-536.
2. Hwang, M., Thomadsen, R. How point-of-sale marketing mix impacts national-brand purchase shares (2016) *Management Science*, 62 (2), pp. 571-590.
3. Sawang, S., Lee, C.-C., Chou, C.Y., Vighnesh, N.V., Chandrashekar, D. Understanding post-pandemic market segmentation through perceived risk, behavioural intention, and emotional wellbeing of consumers (2023) *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, art. no. 103482.
4. Wang, D., Liu, S. Advertising strategy and channel structure selection on an online retail platform (2023) *Industrial Management and Data Systems*, 123 (5), pp. 1359-1400.
5. Moschis, G.P. Marketing Pharmaceutical and Personal Care Products (2022) *Management for Professionals*, Part F379, pp. 149-170.
6. Karki, U., Guthrie, B., Parikh, P.J. Joint determination of rack configuration and shelf space allocation for a retailer (2021) *International Journal of Production Economics*, 234, art. no. 107943.
7. Barbery Montoya, D.C., Jurado Moreno, K.M. Impact of promotional spending in the traditional channel on the sales of the mass consumption company XYZ [Article@Impacto del gasto promocional en el canal tradicional sobre las ventas de la empresa de consumo masivo] (2020) *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020 (E26), pp. 15-28.
8. Arboleda, A.M., Alonso, J.C. Panel analysis to determine the effect of marketing actions on sales of personal care products [Article@Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia] (2016) *Revista de Metodos Cuantitativos para la Economia y la Empresa*, 22 (1), pp. 230-249.
9. Surana, N y Gandhi, A. Analysis of the Consumer Purchase Behavior of Personal Care Products in a Developing Count (2022). (23) , pp.718-727.
10. Rangarajan, D; Sharma, A. Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force (2021), 64 (5) , pp.647-658.
11. Kotler, P. (2020). *Gestión de Mercadeo*. Pearson.

8. ANEXOS

1. Encuesta




Encuesta sobre la BU de cuidado personal de Unilever Colombia


Gracias por participar en esta encuesta. Tu opinión es importante para nosotros y nos ayudará a comprender mejor los desafíos que enfrenta la Unidad de Cuidado Personal de Unilever en Colombia. Todas tus respuestas serán confidenciales.

* Obligatorio


Datos demográficos

1. Seleccione su edad * 

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 o más




2. Seleccione su género * 

- Masculino
- Femenino
- Otro


3. Seleccione su ubicación * 


- Bogotá
- Otra ciudad importante de Colombia
- Zonas rurales

Siguiente

 Encuesta sobre la BU de cuidado personal de Unilever Colombia  


* Obligatorio

Experiencia con productos de cuidado personal de Unilever 

4. ¿Ha utilizado productos de cuidado personal de Unilever en los últimos 12 meses? (Ejemplos: Dove, Rexona, Fortident, Axe, Lux) * 

Sí

No


5. Si responde "Sí" en la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia utiliza estos productos? 

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente


Encuesta sobre la BU de cuidado personal de Unilever Colombia
🗨️ ⋮

* Obligatorio

Cambios en tus hábitos de compra 🗨️


6. ¿Has cambiado tus hábitos de compra de productos de cuidado personal en los últimos dos años? * 🗨️

Sí
 No

7. Si responde "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué factores han contribuido a esos cambios? (Selecciona todas las que corresponden) 🗨️

- Cambios en el precio de los productos.
- Cambios en la calidad de los productos.
- Mayor disponibilidad de opciones de otras marcas.
- Recomendaciones de amigos o familiares.
- Estrategias de marketing de Unilever
- Estrategias de marketing de otra empresa

Atrás
Siguiente


Encuesta sobre la BU de cuidado personal de Unilever Colombia
🗨️ ⋮

* Obligatorio

Percepción de Productos de Cuidado Personal de Unilever 🗨️


8. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de cuidado personal de Unilever que ha utilizado? * 🗨️

Excelente
 Buena
 Regular
 Mala

9. ¿Qué productos específicos de cuidado personal de Unilever han encontrado más atractivos o efectivos? (Puedes mencionar nombres de productos si lo deseas) * 🗨️

Escribe su respuesta

Atrás
Siguiente



Encuesta sobre la BU de cuidado personal de Unilever Colombia

Sugerencias a mejorar

10. ¿Qué sugerencias o recomendaciones para Unilever Colombia en relación con sus productos de cuidado personal?

Escriba su respuesta

11. ¿Crees que Unilever debería adoptar estrategias de marketing específicas para mejorar sus ventas en Colombia? ¿Cuáles serían esas estrategias en tu opinión?

Escriba su respuesta

12. Si deseas proporcionar cualquier información adicional o comentarios sobre la disminución de ventas en la Unidad de Cuidado Personal de Unilever en Colombia, por favor, siéntete libre de hacerlo aquí

Escriba su respuesta

[Atrás](#) [Siguiente](#)