



“La venta, al final, es una conexión emocional”



Las claves

Generado con IA

ILUNION apuesta por un modelo de retail que combina tecnología, datos y el factor humano para maximizar la eficiencia y la rentabilidad de sus clientes.

La compañía destaca por su capilaridad nacional y su enfoque consultivo, actuando como socio estratégico y no solo como proveedor de outsourcing.

ILUNION desarrolla herramientas tecnológicas propias y promueve la inclusión, con un 39% de su plantilla compuesta por personas con discapacidad.

El valor diferencial de ILUNION reside en la conexión emocional en la venta y la satisfacción de los trabajadores, convirtiéndolos en embajadores de marca.

Medir el éxito en términos empresariales tiene mucho que ver, lógicamente, con la rentabilidad. Sin embargo, en un mercado tan competitivo donde se multiplican los datos y, con ellos, los desafíos del día a día, encontrar compañeros de viaje que aporten un valor diferencial resulta clave. El fin es atender la complejidad que emana del punto de venta y de entender cómo interpretar la realidad de los números para ser más eficientes y rentables.

Es precisamente alcanzar estas metas lo que propone ILUNION —grupo empresarial con sólida presencia nacional y una facturación anual que alcanza los 1.440 millones de euros— a través de sus servicios de Field y Trade Marketing . Recurrir a esta especialidad es una tendencia al alza en el mundo empresarial, si bien la compañía le confiere un valor añadido a través de un modelo en el que la tecnología de última generación, los datos y los algoritmos trascienden y comparten pleno protagonismo con el factor humano. Todo ello para tomar decisiones fundadas, inteligentes... y con alma porque, como indica Alicia Samaniego, gerente a nivel nacional de la División de Trade y Field Marketing de ILUNION , “la venta, al final, es una conexión emocional”.



Se trata, en definitiva, de aportar a todo tipo de retailers y grandes superficies una inteligencia comercial que maximice sus beneficios. Pero no de cualquier manera, sino a partir de lo que la compañía califica como un modelo “con propósito”. En esta propuesta, los trabajadores se convierten “en los ojos y el alma de la marca”, un enfoque al que remite casi cada aspecto de la operativa, tal y como señalan Samaniego y José Orosa, director de Estrategia e Internacional y director nacional de Outsourcing de [ILUNION](#)

Especialización y capilaridad

Dentro de una compañía con un porfolio tan amplio, puede que estos servicios pasen desapercibidos para el usuario de a pie. Es lógico, dado que la tarea de la firma en este ámbito está más próxima a la de un partner consultivo de sus clientes, entre los que se cuentan marcas de todo tipo de sectores que participan, a su vez, en canales muy heterogéneos : centros comerciales, Horeca, farmacia o perfumería, entre otros.

Alicia Samaniego, gerente a nivel nacional de la División de Trade y Field Marketing de [ILUNION](#)

Nieves Díaz

“No solo somos una empresa de outsourcing que ejecuta el servicio; vamos más allá y, en muchos casos, actuamos como consultores ”, explica Samaniego. Y es que, como detallan los responsables de la compañía, no se trata únicamente de saber cómo colocar las cajas o los productos, sino de interpretar la información recogida en el punto de venta para ayudar a los clientes a decidir qué vender, dónde y cómo hacerlo y en qué momento . En este sentido, las líneas de actividad también se multiplican: reposición fija y en ruta, promociones y eventos, implantaciones y montajes, gestión en los puntos de venta o task force

Esta diversidad es uno de los principales argumentos que posicionan a [ILUNION](#) como una referencia en este campo. Pero no es el único, ya que otra de sus grandes fortalezas reside en su capilaridad en el territorio nacional . Este es uno de los aspectos más importantes, puesto que les permite alcanzar prácticamente todos los mercados del país a través de sus 13 delegaciones propias. Dicha capacidad facilita el desarrollo de campañas de alcance nacional, la movilización de grandes equipos en tiempos reducidos y la adaptación de las estrategias a las particularidades de cada región: “Nos permite dar la respuesta en el tiempo y plazo que el cliente nos demanda”, asegura Orosa.

Tecnología propia: flexibilidad y valor añadido

Pero esta filosofía y todo este despliegue comienzan a pie de comercio . Es ahí donde cobra sentido la apuesta por el talento y el valor de las personas a la hora de tomar decisiones a partir de los datos y la información relevante que proporciona cada establecimiento.

La tecnología también entra en juego en este punto. El desarrollo de software y herramientas de análisis propios por parte de [ILUNION](#) facilita la puesta en práctica de esta concepción. Alicia Samaniego afirma que contar con una “herramienta propia es algo novedoso en el mercado y que, además, es muy flexible de cara a lo que demandan los clientes; por eso es algo que valoran mucho. Diría que el 99% de los clientes repite con nosotros ”, concluye.



José Orosa, director de Estrategia e Internacional y director nacional de Outsourcing de [ILUNION](#).

Nieves Díaz

Para José Orosa, este aspecto facilita la implantación de “un modelo 360º que podemos desarrollar desde dentro de la casa”. Además de estos servicios de Field y Trade Marketing —que son “una parte de lo que es el ciclo del negocio”—, un cliente puede complementarlo con alguna de las otras líneas que desarrolla [ILUNION](#), “como la parte industrial o la de hoteles, por ejemplo. Los datos nos complementan mucho dentro de este modelo sin olvidarnos de que, para nosotros, las personas son la parte más importante y con la que activamos todo este mix tecnológico”.

Estas premisas adquieren un valor aún mayor porque, con su trabajo, [ILUNION](#) traslada a las empresas cliente estos mismos valores en los que subyace un enfoque basado en el talento y la inclusión: “Uno de nuestros objetivos, aparte del crecimiento económico, es generar empleo, especialmente para personas con discapacidad o pertenecientes a otros colectivos vulnerables”. Es algo en lo que la propia compañía establece un modelo a seguir dado que, de una plantilla global de más de 45.000 personas, el 39% de las personas tienen algún tipo de discapacidad

“Integrarse en la cadena de valor”

Aunque el trabajo en estos puntos de venta es constante y enfrenta retos permanentes, hay situaciones que permiten una cierta anticipación. Es el caso de las campañas estacionales, el lanzamiento de nuevos productos o la introducción de nuevas marcas en el mercado; una labor en la que [ILUNION](#) resulta clave para maximizar el éxito: “La idea es integrarnos dentro de su cadena de valor y enfocarnos hacia dónde tienen que posicionar sus presupuestos y en qué periodo deben utilizarlos”, afirma José Orosa.

En general, todo este paradigma persigue reducir la complejidad de la dinámica de ventas para los clientes, liberándolos de la carga en la toma de decisiones. Eso es lo que ofrece [ILUNION](#) a través de sus servicios de Field y Trade Marketing: un control total desde la ejecución hasta la interpretación del dato. Y en esto, ya que hablamos de la tecnología implicada, también se ha vivido un salto cualitativo muy importante con la incorporación de la inteligencia artificial a los procesos. Una forma de aportar al sistema mayor velocidad “en la toma y la captura de información” aunque, como recalca el director de Estrategia e Internacional de [ILUNION](#), “es el talento el que nos da la precisión y la relevancia en la toma de decisiones”. Para Alicia Samaniego, en este contexto, “la IA no es para nada una amenaza, sino una oportunidad”.

Por qué debe importar el factor humano

[ILUNION](#) también gestiona puntos de información en centros comerciales.

Nieves Díaz

Hablamos de KPIs, de resultados, de beneficios, de datos, números y estrategias. Obviamente, los clientes buscan rentabilizar su apuesta por [ILUNION](#). Por eso surge la pregunta: tomando en consideración esta filosofía de conceder a las personas un valor equiparable al de la tecnología, ¿por qué a una empresa que los contrate le debe importar también este factor humano?



La respuesta de ambos es firme y tiene que ver, más allá de lo expuesto, con la búsqueda de la satisfacción de sus trabajadores. Es un fin, pero también un medio que se traduce en una labor más eficiente, en un mayor compromiso con sus tareas y en una empatía que hace que todo fluya mejor. “Ese es el diferencial en IL UNION”, explica Samaniego: “Aquí se acompaña mucho a todos los trabajadores y se vela porque la persona esté bien, formada y preparada”.

Es un enfoque que, como señala José Orosa, “está dentro de nuestro ADN y lo hemos integrado en nuestro mundo con naturalidad”. Además, es algo que redundará en la buena imagen de los negocios porque ayuda a convertir a estas personas en verdaderos embajadores de la marca. En este sentido, afirman que este modelo en el que el propósito social es tan evidente “no es cosmético, sino que constituye una ventaja operativa”.

“Cada vez incorporamos a más personas y vamos abriendo este modelo de negocio a otras compañías que nunca han experimentado esto”, explica Orosa. “Estamos enseñando a los clientes que el modelo es factible, que es viable y que cada vez es más rentable para ellos, tanto en la parte económica como en la social. Pero lo más importante es porque ven que lo que hacemos es lo que ellos piden. Y, además, lo que decimos, lo cumplimos”, concluye.

Fuente