

# Administración por Categorías... ...o Por Qué nos Gusta ir al Supermercado



Astrid Velásquez  
NODO

**S**iendo profesionales de la mercadotecnia, probablemente muchos de ustedes hayan escuchado que para los niveles populares (y algunos no tanto), el supermercado es considerado como una “salida familiar” los domingos. Sólo dense una vuelta por algún supermercado y lo verán abarrotado con niños y sus mamás, hombres paseando con sus carritos y toda clase de especímenes de género humano tomando y revisando productos, probando una galletita que la edecán les ofrece o bien, solamente haciendo bulto y estorbando en los pasillos.

Hay muchas razones para esta conducta, pero lo que les interesa a los fabricantes y detallista es saber qué hacer para vender más productos y generar aún más ganancias.

Si revisamos las definiciones técnicas, veremos que la administración por categorías es un trabajo conjunto entre fabricantes y detallistas, que tiene como finalidad el desarrollo de estrategias de crecimiento y mayor rentabilidad de cada categoría, a través de manejar los productos como unidades individuales de negocio, evaluando cada una de las presentaciones.

Bueno, si esta es la explicación de lo que es la administración por categorías, ahora traten de imaginar lo complicado que debe ser contar con información que permita la toma de decisiones sobre cuáles / cuántos / cómo / a qué precio / dónde / con qué publicidad / qué variedad, uffff.....finalmente qué productos deberán estar en el anaquel.

La feroz competencia entre las marcas, la saturación de material publicitario en el punto de venta, el amplio desarrollo de nuevos sub-nichos de mercado, la amplia oferta de productos, las recurrentes crisis económicas, la saturación de mensajes dirigidos al comprador, etcétera, han generado bajos niveles de lealtad hacia las marcas por parte de los consumidores y una creciente complicación para lograr impactarlos mentalmente. Parece ser que la única manera de “defenderse” es contar con información sobre lo que

ocurre en el momento de la decisión de compra: Saber cuáles son las variables y los detonadores que hacen que un consumidor vaya a una x-tienda y elija un x- producto de una marca específica.

Tomando estos factores en cuenta, algunos investigadores de mercado nos hemos enfocado a desarrollar metodologías y sistemas de medición y análisis de la conducta del consumidor en el momento preciso en el que está realizando la compra. Nuestros socios en Nueva York tienen un slogan que dice:

*“Because consumers don’t shop in a focus group”* (porque los consumidores no compran en una sesión de grupo). Y tienen mucha razón, no todas las conductas son recordadas o reportadas en una sesión de grupo, ni siquiera utilizando sofisticadas técnicas proyectivas o de ideación creativa (ya hay un moderador americano que probó hipnotizar a los participantes; habrá que preguntarle cómo le fue).

En realidad, lo que nosotros hemos podido comprobar es que no hay mejor manera para estudiar al consumidor comprando que:

✓ **Observar** la conducta del consumidor. El tiempo que permanece en la categoría, los productos que toma y evalúa, el material publicitario que ve, la facilidad o dificultad con la que parece comprar, la influencia de los acompañantes, etcétera.

✓ **Entrevistar**. Una vez que concluye el proceso de compra y buscar explicaciones a la conducta que acabamos de ver: Por qué tomó x- productos y los devolvió, qué es lo que leyó en la etiqueta, qué publicidad recuerda haber visto, cuáles son las razones para comprar hoy en la categoría, los productos de la competencia, frecuencia, perfil de consumidor y cualquier otra variable que haya sido considerada al momento de elegir un producto.

Cuando interceptamos al consumidor “con las manos en la masa”, es decir, inmediatamente después de terminar el proceso de compra, no tenemos problemas de recordación, no hay deshonestidad o negación (“yo nunca he comprado Viagra.... no lo necesito”...¡¡¡sí como no!!!).



Los estudios de Administración por Categorías, tienen muchas ventajas y aplicaciones prácticas. Por ejemplo:

- ✓ Evitar la duplicación de productos en una categoría. *(Integrar a la oferta otro nuevo tipo de tacos de pollo congelados, no aportaba nada nuevo a la categoría, pero sí quitaba espacio de exhibición a las marcas existentes).*
- ✓ Evaluar cambios en el planograma. *(En la categoría de shampoos, con una gran cantidad de subsegmentos, se determinó cómo es que el consumidor agrupa mentalmente los diferentes tipos, lo que facilitó el proceso de compra y la diferenciación de productos).*
- ✓ Tomar decisiones de marketing. *(¿Quiénes son los compradores de cocteles pre-mezclados, cada cuando y en qué ocasiones los compran?).*
- ✓ Estudiar categorías sensibles. *(Hablar con compradores de pañales para adultos o medicinas para el tratamiento de las hemorroides).*
- ✓ Integrar datos de ventas con explicaciones sobre actitudes o percepciones con respecto a un pro-

ducto. *(Evaluar programas de promociones y su efecto en las ventas).*

- ✓ Vigilar lo que está haciendo la competencia. *(Evaluar materiales en punto de venta, o diferencias entre tipos de detallista).*
- ✓ Evaluar varias categorías al mismo tiempo. *(Los chocolates son un “snack” pero que compite no sólo con productos dulces, sino también con papitas, cacahuates, yogurt, fruta, etcétera).*
- ✓ Contar con información de defensa legal. *(Un medicamento decidió copiar al líder y lanzar un empaque muy parecido, que lograba que los clientes se confundieran y compraran la marca equivocada. El estudio permitió contar con argumentos legales que forzaran a que el competidor-imitador modificara su presentación).*
- ✓ Hacer una evaluación rápida de los productos antes de lanzarse a nivel nacional o de cadena. *(Al colocar el prototipo del nuevo empaque en el anaquel, se evitó que los clientes no localizaran el producto y lo sustituyeran por el de la competencia).*

Los estudios relacionados con la administración por categorías se están convirtiendo en una parte importante del negocio de la investigación de mercados. Como muchas técnicas de investigación novedosas, estamos enfocándonos a analizar con lupa la conducta de los consumidores, estamos en el lugar y momento precisos en el que está actuando y tomando decisiones. Sin embargo, no dejemos de considerar que los resultados de estos estudios de mercado sólo podrán ser implementados si logramos que tanto los detallistas, como los fabricantes, encuentren en nuestros datos la información suficiente que permita que trabajen como un equipo integrado. Y esto implica cambios importantes en la cultura de trabajo entre las 3 partes, en establecer una causa común, que es el crecimiento de la categoría, lo que se reflejará en mayores ganancias para todos. En entender que la información debe ser compartida y sobre todo utilizada para desarrollar tácticas que logren que “nos siga gustando ir a un supermercado”.