



Miguel Sierra

ursiepe@doctor.upv.es

Ingeniero Agrónomo.  
Master en Tecnología de  
alimentos de la Universidad  
Politécnica de Valencia

■ Poderosas razones están modificando el espacio de venta.

## La coopetencia para seducir al cliente

**La gestión por categorías impulsa reestructuras no sólo en el punto de venta sino en toda la relación proveedor-distribuidor.**

Existen poderosas razones que están conduciendo a reestructurar tanto los espacios de venta como las relaciones entre proveedores y distribuidores, la principal es la necesidad de ofrecer mayor valor al consumidor de manera rentable.

El llamado ECR o Respuesta Eficiente al Consumidor es parte de ese contexto y se define como "el conjunto de estrategias destinadas a eliminar de la cadena de suministros aquellas actividades que no añaden valor al consumidor, incluyendo mecanismos de



*La categoría de productos frescos aparte de aportar margen comercial al distribuidor le aporta imagen de servicio y calidad. Frescura en el producto y colorido, higiene y una "buena luz" en el área de frutas y hortalizas son indispensables para diseñar un atractivo punto de venta. En la foto de la derecha vemos una promotora promoviendo la degustación de frutas, esta técnica bien implementada ha demostrado excelentes resultados sobre todo en frutos exóticos en los cuales el consumidor precisa experimentar con el nuevo sabor y conocer consejos que lo ayuden al mejor aprovechamiento.*

actuación concertada entre fabricantes y distribuidores tendientes a aumentar la eficiencia en reaprovisionamiento, surtidos, promociones y lanzamiento de nuevos productos".

■ **La Gestión de Categorías se inscribe en la COO-PETENCIA, se trata de cooperar en mantener y aumentar el negocio a la vez que hay una disputa al interior del mismo por repartir sus ganancias, en el contexto actual la Gran Distribución tiene un poder mayor y desigual.**

El ECR y la Gestión de Categorías que luego definiremos se inscriben en lo que se llama filosofía de la COO-PETENCIA, se trata por tanto de cooperar en mantener y aumentar el negocio a la vez que se disputa al interior del mismo por repartir sus ganancias. Obviamente en el contexto actual la Gran Distribución tiene

# INVERNADEROS

## TRIGO S.A.

### FABRICACIÓN Y MONTAJE

Multitúneles modelo Trigo  
Mesas de cultivo y caloríficas

Invernaderos cubiertos  
en luna de vidrio  
o policarbonato

Todo tipo de accesorios  
para invernadero

Ctra. N-651, Km. 16,170  
ANDRADE CAMPOLONGO  
Apartado de correos 132  
15601 PONTEDEUME (A CORUÑA - ESPAÑA)  
Tel. 981 434 400 - 981 434 408 • Fax 981 43 44 27

Web: <http://www.invernaderos.com> E-mail: [comercial@invernaderos.com](mailto:comercial@invernaderos.com)

## Segmentación: base para una correcta gestión de categorías

*Tener en cuenta a los distintos tipos consumidores es fundamental a la hora de gestionar la categorías.*

Es imprescindible tener en cuenta quién compra los productos que se incluyen en una categoría. En ese sentido un estudio sobre el comportamiento de los consumidores de frutas y legumbres en hipermercados, supermercados y fruterías, realizados en Francia y publicados por Caroline Breugnot bajo el título *Et si on lui facilitait la vie?* aporta datos interesantes. La autora nos habla de "tres tipos de comportamiento de consumo:



"Los desinteresados": consumidores que prefieren una tienda o puesto simplificado. Son en su mayoría jóvenes de sexo masculino con poco interés por la alimentación. La compra de frutas y hortalizas es molesta y dedicarán el menor tiempo posible. Frecuentan sobretudo las Grandes y Medianas Superficies. El comportamiento de compra se caracteriza sobre todo por ser de impulso. Estos consumidores pasan de media 1 minuto y 50 segundos en el punto de venta. Gastan 25 francos y compran menos de tres artículos.

Los "básicos" constituyen otra tipología de consumidor y prefieren un punto de venta más pragmático. De mediana edad (25 a 40 años), ellos cocinan los fines de semana, cuando tienen tiempo. Consumen regularmente frutas y legumbres y esperan recibir más información. Compran más de tres productos diferentes y gastan una media de 34 francos.

Por último los "expertos", consumidores que aspiran a un punto de venta calificado. De mayor edad que los anteriores, más de 40 años, ellos invierten mucho en las compras alimentarias y en las frutas y hortalizas. Frecuentan más seguido las fruterías que los otros tipos de consumidores. Esperan una mejora de calidad en los productos propuestos por la Gran y Mediana Superficie. Pasan más de 2 minutos en el punto de venta, compran más de 4 artículos diferentes y gastan 35 francos en el punto de venta".

Información como esta es muy valiosa a la hora de implementar la gestión por categorías, parece bastante claro que no puede existir un sólo tipo de punto de venta, de producto, de envase, de tamaño, de material informativo, etc, para consumidores tan distintos...



un poder mayor y desigual, siendo el motor impulsor de estos temas a la vez que un duro negociador a la hora de repartir sus utilidades. En España un grupo importante de empresas trabaja dentro de este concepto y el ECR aquí camina básicamente en cuatro áreas estratégicas:

1. Reaprovisionamiento Eficiente: tiene por objetivo mejorar el proceso de satisfacción de la demanda (desde la generación del pedido hasta que la mercancía es



colocada en el líneal, facturada y cobrada) aplicando soluciones que minimicen los costes totales en la cadena de suministros y bajo una perspectiva de colaboración entre fabricante y distribuidor. Aquí se ubican el Reaprovisionamiento continuo, el Cross Docking o reingeniería de la cadena de suministros y el EDI o reingeniería del proceso de pedidos.

2. Estrategia de Surtidos Eficientes: persigue, en un proceso de colaboración entre proveedor y

**La gran distribución está amenazada tanto por los comercios de proximidad -supermercados y tiendas especializadas- como por los discount, debe por tanto aportar valor al consumidor para poder sobrevivir.**

distribuidor, determinar la oferta óptima de producto en una categoría que alcance la satisfacción del consumidor objetivo al mismo tiempo que mejora los resultados del negocio.

3. Promociones Eficientes: aquí proveedor y distribuidor colaboran en desarrollar eventos promocionales que aseguren mejores resultados en el consumidor final, a la vez que optimiza el impacto total causado en las operaciones a lo largo de la cadena.

---

■ **El ECR camina en cuatro áreas estratégicas: reaprovisionamiento eficiente, surtidos óptimos, promociones eficientes y lanzamiento de nuevos productos.**

---

## Diferenciando el surtido

### *Ejemplo de un supermercado norteamericano*

En un artículo aparecido en la revista Infos-Ctifl en enero del 2002, se comenta con detalle la segmentación de un supermercado en Chicago relatada por su responsable. La segmentación de las gamas y la selección de las referencias de frutas y legumbres se hace a partir de una identificación precisa de las necesidades de la clientela y no solamente tomando en cuenta las especies o las estaciones. Se encuentran así sobre los 600 m2 de punto de venta, presentados en mobiliario específico, en lugares claramente identificados:

- las gamas básicas: en su mayoría envasadas, calidad standards (categoría 1) en función de la estación y de la demanda: manzanas, bananas, uvas, cítricos, fresas, melón, frutas de hueso son las frutas líderes. Hortalizas de hoja, patatas, zanahorias, tomate, cebolla, pimiento, brocoli, apio, son las hortalizas más vendidas, indispensables en un lineal de supermercado.

- las gamas específicas, complementan el surtido básico y traducen el posicionamiento, convencional o cualitativo del punto de venta: hierbas aromáticas, champignones, frutos secos, zapallo, pequeños frutos rojos, variedades nuevas de manzanas.

- la gama de conveniencia, construida alrededor del principio de practicidad de utilización, de preparación y de consumo y de ganancia de tiempo para el cliente. Se encuentran aquí la tradicionales ensaladas, productos 4ª gama, productos para microondas, jugos de frutas y sopas frescas.

- la gama seguridad que reagrupa todos los productos que satisfacen el tema de la seguridad alimentaria y que tienen una

marca oficial de identificación como productos de agricultura orgánica, o de producción integrada.

- la gama exótica o étnica: agrupa un conjunto de especialidades que cubren tanto las necesidades de ciertas minorías hispanicas, afro-americanas o asiáticas, como también el descubrimiento de nuevos sabores para los buscadores de novedades.

- la gama familiar, reúne conjuntamente las referencias acondicionadas en tamaños grandes que facilitan la vida de las familias numerosas.

Dentro de esta lógica de segmentación la tradicional gama de manzanas puede ser repartida en diversos sitios de la tienda en función de la utilización final por el cliente:

- las variedades más consumidas, de calibre medio y categoría 1, se ubicarían en la gama básica.

- las variedades producidas bajo agricultura orgánica o integrada irían en la gama seguridad.

- las nuevas variedades en gamas específicas.

- las manzanas peladas y cortadas o los calibres más pequeños van al universo de conveniencia.

- las referencias acondicionadas en envases grandes van al espacio familiar.

Este ejemplo nos permite visualizar la necesidad de construir la categoría de las frutas y hortalizas de una manera creativa, teniendo como elemento conductor las necesidades de los clientes y su lógica de compra. No es la única posible, otras muchas se nos pueden ocurrir tomando siempre en cuenta el público del entorno de nuestro establecimiento, a la clientela habitual de frutas y hortalizas, con una alta dosis de inventiva y de originalidad, fundamento de toda solución diferenciadora.

4. Lanzamiento de Nuevos Productos: se basa en conocer al consumidor y su lógica de compra, el objetivo es asegurar que el producto deseado esté en el lugar adecuado, en el momento exacto, de forma atractiva y al precio justo.

Por su parte la Gestión por Categorías (GC), ofrece un proceso de trabajo para conseguir los beneficios de estas 4 áreas estratégicas del ECR (reaprovisionamiento, surtido, promociones y lanzamiento de nuevos productos).

La GC se basa en gestionar las categorías como unidades estratégicas de negocio. La categoría es un conjunto de productos o servicios que los consumidores

perciben como complementarios o sustitutivos de una determinada necesidad, entendiéndola en sentido amplio (aliviar dolor, calmar sed, bebé, cuidado de la mascota).

Henrik Salen en su conferencia en Madrid en marzo del 2001 lo decía claramente: "se pretende presentar pequeños universos o espacios homogéneos dentro de la tienda. Por ejemplo en la categoría aperitivos lo que se pretendería es poner agrupados productos como las bebidas alcohólicas, los canapés, las galletitas y los frutos secos. Lo que se consigue con esto es que el cliente relacione los productos sumamente unidos por pertenecer a la misma categoría mental, mientras se van sugiriendo al consumidor soluciones

cuando pasa por delante de la góndola, lo que se busca es aprovechar el 50% de decisión que el cliente toma dentro de la tienda".

Lo fundamental en esto como en todos los procesos exitosos es contar con información, con creatividad y con estrategia. Sin información actualizada y organizada de qué se compra, quién lo compra, dónde, cuando, con qué frecuencia, en qué tamaños, etc, tanto la creatividad como la estrategia carecen de sentido de realidad, están en el aire. La ausencia de creatividad lleva a tener un sinnúmero de datos y de fichas de las cuales no se saca el provecho necesario para diseñar soluciones nuevas que nos diferencien del resto. Por ejemplo se debe responder el ¿Qué categorías creamos y como



estructuramos su interior? ¿Qué lugares asignamos a las distintas categorías? y dentro de estas ¿cuántas referencias, de que tamaño, a que altura del lineal, etc? ¿qué decoración para ambientar esos "pequeños universos"?. Incluimos un artículo que aporta ideas a tomar en cuenta para construir la categoría de productos frescos. Sin estrategia se navega como barco a la deriva a impulso de ideas geniales pero sin continuidad y sin coherencia.

El éxito de todos los que impulsen el ECR y la GC depende de un conjunto de actividades que se enmarcan siempre en la competencia y cuyo desafío es la combinación de información, creatividad y estrategia.

*El desafío es crear un universo de productos frescos que atraiga al consumidor.*

## Bibliografía

- AECOC. Web: [www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)
- Breugnot, Caroline (2001) "Et si on lui facilitait la vie?". Rev. l'HECHO, Spécial Grande Distribution.
- Díaz Morales, A (2000). Gestión por Categorías y Trade Marketing. Edit. Prentice Hall.
- Lajeunesse, Marc (2002) "Le merchandising fruits et légumes, Un cheval de bataille du Ctifl. Rev. Infos-Ctifl. Jan-Feb 2002.
- Roman, M<sup>a</sup> Victoria (2000) "Nuevas relaciones de poder en los canales de distribución de productos de gran consumo: La filosofía ECR". Comercialización de Productos Hortofrutícolas II. Varios autores.
- Sierra, Miguel (2002). El cliente y el espacio valen oro. Horticultura Internacional 36. Mayo 2002.
- Yañez, Clara y Echeverría, Ignacio (2001) El merchandising: hacia una tienda más humana. Rev. Alforja. Mayo.

## Ventilación

Ventiladores de recirculación de aire  
Ventiladores de gran caudal  
Motores actuadores de ventanas

## Calefacción

Generadores de aire caliente  
Tubo de calefacción de alto rendimiento

## Refrigeración

Pad cooling  
Fog system

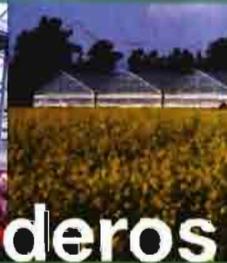
## Regulación

Reguladores programables  
Sondas  
Estaciones metereológicas



Uniendo tecnologías





# invernaderos

**EXAFAN**  
P.O. Box 100 College  
11740 Puerto Príncipe, México  
Teléfono (+52) 201 21 21 20  
Fax (+52) 201 21 21 20  
[ventas@exafan.com.mx](mailto:ventas@exafan.com.mx)  
[www.exafan.com.mx](http://www.exafan.com.mx)

**EXAFAN BRASIL**  
Rua Pádua, 731  
Bairro Pompéia  
CEP 05071-000 - Pauloista - SP  
Fones: +55 (11) 317-3411  
[exafan@exafan.com.br](mailto:exafan@exafan.com.br)

