

ADMINISTRACIÓN Y MANEJO DE CATEGORÍA DE QUESOS

Preparado por David Bishop y Willard Bishop Consulting, Ltd.

A medida que el poder adquisitivo del consumidor aumenta, los patrones de consumo se alteran y la demanda por el queso sube. El consumidor aprecia el queso ya que este es un producto versátil, conveniente, con muy buen sabor y nutritivo. Esto representa una gran oportunidad para todos los segmentos de las cadenas de abasto — fabricante, distribuidor y comercializador — para trabajar en equipo y aumentar ventas y ganancias. A través del uso de la técnica de administración de categorías, los comercializadores pueden enfocar su oferta de quesos para mejor servir a sus clientes.

ENTIENDA LO QUE ES LA ADMINISTRACIÓN DE CATEGORÍAS

Se define Administración de Categorías como “un trabajo en conjunto de suplidores y comercializadores para la evaluación y manejo de categorías de productos como unidades comerciales separadas con enfoque en ofrecer valor al consumidor haciendo uso de estrategias de crecimiento de ventas y ganancias.”

Es una herramienta de evaluación que ayuda a los comercializadores a entender el valor relativo de productos nuevos y

existentes. Entender el manejo de categoría le da a los comercializadores visión de las tendencias de mercado que pueden ayudar a aumentar las ventas.

Ya que el espacio en estantería es tan limitado, los comercializadores expertos usan la administración de categorías para tomar decisiones sobre productos específicos de acuerdo con las estrategias y metas de la empresa. Por ejemplo, si la estrategia es aumentar el tráfico en las tiendas o incrementar el tamaño de las transacciones de compra de productos, la administración de categorías ayuda a identificar las mejores maneras de hacerlo.



EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE CATEGORÍAS



El proceso se compone de ocho (8) pasos:

1. Definición de la Categoría
2. Identificar la función o rol de la Categoría
3. Evaluar la Categoría
4. Medición y análisis de la Categoría
5. Desarrollo de Estrategias
6. Desarrollo de tácticas de acuerdo a las estrategias
7. Implementación
8. Resumen y ajustes necesarios

Algunas de las estrategias más comunes son el aumento de tráfico, el aumento en el valor de las transacciones de compra, incrementar utilidades, mejorar la imagen de la tienda y crear entusiasmo en el consumidor por el producto. Estas estrategias pueden ser implementadas a través de diferentes métodos: niveles de precio, promociones, medidas de comercialización y variedad de productos.



La Administración de Categorías combina toda la información sobre mezcla de productos, planes promocionales, niveles de precio, administración de espacios, y comercialización para crear un proceso que lleve al máximo las ventas y las ganancias. Con esta información, los comercializadores pueden evaluar la efectividad de sus promociones, desempeño de la categoría y sus productos, y muchos otros aspectos del mercadeo de dichos productos.



EL PUNTO DE VENTA

El punto de venta de productos lácteos es una de las más importantes secciones de una tienda; mas de dos terceras (2/3) partes de los consumidores en E.U.A. compran algún producto lácteo durante sus visitas al supermercado.

La apariencia del punto de venta es sumamente importante en lo que respecta a dónde los consumidores compran sus productos. Muchos consumidores cambiarán de tienda si la variedad y limpieza del departamento de lacteos no cumple con sus expectativas. Por lo tanto es extremadamente importante que el comercializador mantenga prácticas de buena limpieza y sanidad, mantenga una apropiada rotación de productos e informar de sus prácticas de seguridad e higiene a sus clientes.

El queso llega a ser una cuarta (1/4) parte de las ventas y ganancias para los departamentos de lácteos en supermercados de E.U.A. Los quesos generan márgenes de entre 35% y 40%. Además, ya que tienen un costo de manejo bajo, generan las ganancias netas más altas de los lácteos — entre 30% y 35%.

Como resultado de su capacidad de lucro, los comercializadores continúan aumentando el espacio que le asignan a los quesos. Hace unos pocos años, el espacio para quesos era de apenas 1.2m de ancho. Ahora, algunas tiendas tienen hasta 7m de espacio para quesos. En los Estados Unidos, el supermercado promedio ofrece hasta 304 presentaciones de productos de queso codificadas (SKU).

En Estados Unidos, dos terceras partes (2/3) de las ventas de quesos son de queso procesado, cheddar y mozzarella, aunque el mas fuerte crecimiento en años recientes ha sido en al área de quesos especiales. Este crecimiento viene de la presentación al consumidor de variedades de diferentes países y quesos especiales a través de restaurantes.

Por volumen, una tercera (1/3) parte de todas las ventas de queso al detalle es en rebanadas. Otra tercera (1/3) parte en barras, aunque hay mucho crecimiento en presentaciones de quesos rallados, que llegan a ser un 20% de las ventas.

Mas ó menos el 80% del queso vendido en E.U.A. es queso de tipo regular. El 16% es de tipo bajo en grasa y sólo 4% es libre de grasa. El consumo de queso libre de grasa ha disminuido ya que las expectativas de sabor, textura y versatilidad del consumidor son altas y este producto no las ha satisfecho.

EL CONSUMIDOR DE QUESO

Es de suma y crítica importancia entender de dónde viene el crecimiento en consumo de quesos, cuál es el potencial de crecimiento y cómo capturar el mismo. Parte de este proceso es conocer quién es el típico cliente de su tienda, su estilo de vida y la determinación de cómo el estilo de vida afecta a la categoría del producto.

Al comercializar quesos de E.U.A. se presentan 3 grandes retos en el mercadeo:

1. Conveniencia en la preparación de alimentos
2. Competencia en el sector para capturar el poder adquisitivo del consumidor
3. Demografía dinámica

En los Estados Unidos:

- Los consumidores tienen menos tiempo y quieren simplificar sus viajes al supermercado. Buscan maneras de acelerar el proceso de preparación de sus comidas. Quieren comidas hechas en casa, pero muchas veces no tienen tiempo para prepararlas, así que cambian la definición de una comida hecha en casa para reflejar el uso de componentes que les ofrezcan rapidez en preparación. Esto resulta en una alza de demanda de quesos rallados. El consumidor está dispuesto a pagar más por la conveniencia de tener el producto listo para uso. Esto lo provoca una tendencia social donde más mujeres trabajan fuera de casa, además de que en general la población pasa más tiempo en la carretera entre casa y oficina y el aumento en familias de un sólo adulto.
- El consumidor está más ocupado y reduce sus viajes al supermercado. El tiempo promedio de visita al mostrador de quesos es de 44 segundos. Esto hace muy importante que la presentación del mismo sea excepcional.
- El consumidor pasa aún menos tiempo buscando ofertas y cupones en los periódicos. Tampoco les parece práctico



almacenar productos que estén en oferta; prefieren buscar beneficios alternativos como los programas de comprador frecuente.

- El consumidor se muestra más dispuesto a experimentar y probar nuevos sabores y texturas. Nuevos productos especiales y variedades con sabores más fuertes demuestran un crecimiento destacado en el mostrador de quesos, requiriendo más espacio.
- Los factores más importantes en la compra de quesos son su frescura y su sabor. El precio es un factor secundario si el sabor y la calidad están garantizadas.
- El 80% de las compras de queso son planeadas. Sin embargo, comparado a otros tipos los quesos para botanas se compran sin planear.
- El queso se consume para bocados y botanas además de ser utilizado como ingrediente. Los comercializadores muchas veces promocionan los quesos como compras no planeadas además de relacionarlos con otros productos para promocionar su uso como ingrediente.
- El queso a granel tiene una gran sensibilidad al precio. El consumidor responde si la estrategia de precio es agresiva.

El consumidor de queso en cada mercado tiene características diferentes. Por ejemplo, en Asia, el conocimiento de queso por parte del consumidor está limitado al queso rebanado, queso para pizza y queso crema. En México el queso se consume todos los días en diversas presentaciones por consumidores de todas las edades.

El cambio en estilo de vida del consumidor provoca cambios en su manera de comprar. El comercializador que presta atención puede adaptar su mostrador de quesos a estos cambios para así satisfacer las necesidades de sus clientes.

COMERCIALIZAR QUESOS EFICAZMENTE

La buena y eficaz comercialización de quesos le hace la compra planeada fácil al consumidor, así como fomentar las compras por impulso o no planeadas. Hay seis (6) componentes clave para la comercialización de quesos. Es importante relacionar las tácticas de comercialización con los aspectos demográficos de los clientes. Lo que trabaja bien en una zona, no necesariamente trabajará bien en otra.

1. Manejo de Espacios y Estantes:

Se tiene que dar el espacio apropiado a productos específicos además de dar buena colocación a productos dentro de la misma categoría para maximizar ventas y ganancias. Algunas estrategias básicas son: agrupar productos en familias; posicionar productos o grupos más populares al principio, centro y al final del mostrador; mezclar productos de alta y baja rotación; colocar alta variedad de productos. Con la estrategia apropiada se pueden minimizar los productos fuera de inventario, fuera de código y así incrementar ventas. La eliminación de productos con rotación lenta también ayuda a aumentar ventas.

2. El Mostrador:

La limpieza es esencial en el departamento lácteo, el cual se cataloga segundo en importancia para la imagen de la tienda. Los mostradores de quesos deben estar limpios y muy bien organizados. Los mostradores secundarios se pueden colocar en el centro o al final de los pasillos para fomentar compras no planeadas — una táctica muy efectiva para los quesos especiales y para bocadillos o botanas. Emparejar quesos con productos que complementen — galletas, vinos, frutas, vegetales o pastas — para crear opciones en platillos que simplifiquen la preparación de comidas para el consumidor.



que pueden beneficiar al volumen de productos y categorías de rotación lenta.

3. Letreros y Presentación del Punto de Venta:

Materiales bien seleccionados para el Punto de Venta son vendedores silenciosos que van a capturar la atención del consumidor, educan, fomentan las compras no planeadas y añaden atractivo. Los letreros presentan precios, promociones, recetas, métodos de preparación e información sobre los valores nutricionales de cada producto. Mientras mas información tenga el cliente sobre un queso, mas posibilidad hay de que lo compre.

4. Promociones:

Con la gran variedad de productos en los supermercados, las promociones hacen que los productos particulares que están siendo promocionados se destaquen. Muchas tiendas utilizan promociones, cupones, descuentos para clientes frecuentes, ofertas especiales por tienda, comercialización con productos que se complementan, y recetas para llevar la atención del consumidor a los quesos. Descuentos para clientes frecuentes o programas de fidelidad han ganado mucha popularidad ya que le permite al comercializador desarrollar tácticas específicas para su clientela particular. Se usan los programas de fidelidad para identificar a los consumidores que mas compran y adaptarse a sus hábitos de compra. Los programas premian al cliente por hábitos de compra que desea el comercializador y fomenta cambios en los hábitos de compra

5. Temporadas:

Los quesos se pueden comercializar y consumir en distintas ocasiones especiales, feriados, eventos deportivos, reuniones de familia y hasta cambios de estación. Todos estos eventos presentan oportunidades para desarrollar programas de mercadeo de quesos que destaquen el área láctea. Por ejemplo, en los Estados Unidos se promocionan los quesos en rebanados al principio de la temporada de parrilladas (verano), quesos de aperitivo o botana para el principio de las temporadas deportivas o el regreso a las escuelas, quesos de variedad étnica durante feriados culturales y quesos especiales durante la Navidad.

6. Muestreo:

Dar muestras es la mejor manera de presentar nuevos productos a los consumidores, particularmente en mercados internacionales donde la variedad o producto en particular no se conozca. Hay mas probabilidad de que el consumidor compre un producto si ya lo ha probado. Además, con demostradores entrenados y capacitados se pueden aclarar dudas sobre el origen del producto, sus características y cómo se puede utilizar. Los quesos de aperitivo o botana se pueden servir en cubitos o con galletitas. Quesos que se usan como ingredientes se presentan en muestras de platillos compuestos para que el consumidor

Lista de Puntos para la Comercialización:

Los mostradores deben estar limpios, organizados y bien iluminados

Mostradores que estén completamente abastecidos

Letreros visibles, organizados y limpios

Todos los productos con sus precios

Materiales promocionales colocados

Productos sucios y fuera de clasificación removidos

Productos apropiadamente rotados

Mostradores secundarios colocados y abastecidos

Planes de venta programados para las próximas semanas



entienda cómo se pueden utilizar. Material de punto de venta adicional — como por ejemplo tarjetas con recetas — juegan un importante papel en la introducción de nuevos productos al mercado.



USDEC — Mexico
 Matanzas 733-C Col. Lindavista Deleg.
 Gustavo A Madero
 México D.F. 07300 MÉXICO
 Tel: 525-55-119-0475
 Fax:525-997-5758

USDEC — South America
 Avenida Lins de Vasconcelos 3282-cj./31-32
 São Paulo — SP 04112-010 BRAZIL
 Tel: 5511-5084-0820
 Fax: 5511-5571-5053