

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

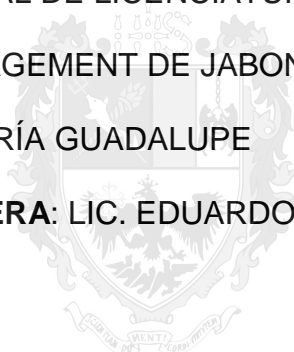
TRABAJO: TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

TEMA: CATEGORY MANAGEMENT DE JABONES PARA LA ROPA

ALUMNO: FERRERO, MARÍA GUADALUPE

DIRECTOR DE LA CARRERA: LIC. EDUARDO SÁNCHEZ BAYONA

FECHA: 29/09/2004



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DIRECCIÓN: URIBURU 1280 PISO: 2 CAPITAL FEDERAL

TELEFONO: 4822-3396 / 155-1809870

EMAIL: guadaferrero@arnet.com.ar / quadiferrero@yahoo.com

AGRADECIMIENTOS

Quiero hacer una mención especial al Señor Esteban Rosa Gerente de Category Management de Disco S.A. y a su asistente, Javier Chiste.

También quiero agradecer la buena disposición del Gerente del Local de Disco, Francisco Peña que muy amablemente me brindó su colaboración.

A mis padres, a mi abuelo, a mi novio, a mis amigos, a mis profesores por todo el apoyo recibido en estos años de estudio y aprendizaje.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Agradecimientos	1
Introducción	2
PARTE TEÓRICA	
Capítulo I: Supermercadismo	5
Capítulo II: Category Management	12
Capítulo III: Componentes Básicos del Category Management	20
PARTE PRÁCTICA	
Capítulo IV: Análisis de la Categoría	31
Capítulo V: Caso Práctico en Supermercado Disco	38
Capítulo VI: Recolección de Datos	59
Capítulo VII: Conclusiones	64
Bibliografía	68



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción:

Comenzaré mi trabajo describiendo de una manera sencilla sus características, como así también el tema y los motivos por los que he decidido realizar ésta investigación.

El trabajo posee las características metodológicas de un “Estudio de Caso”, por lo tanto constará de una explicación teórica del tema por analizar y luego se desarrollará un caso práctico con sus respectivas conclusiones.

La intención de este estudio es introducir al lector dentro del interesante mundo del supermercadismo. Para ello decidí analizar la implementación de un innovador sistema utilizado para mejorar la facturación en los salones de ventas.

Esta nueva técnica es conocida como “Category Management”¹ o “Administración por Categorías”, y tiene por objeto optimizar los espacios, la exhibición, el surtido y el tratamiento de los diferentes productos en las estanterías.

El propósito de este estudio será tratar de descubrir la real influencia que ejercen los factores antes mencionados, en las conductas de los consumidores.

Me pareció interesante ver la repercusión que ejerce el contexto en el cual se desarrollan las acciones de Marketing en una determinada cadena y como reaccionan los consumidores frente a ellas según las situaciones en las que viven.

Una vez explicado sintéticamente los porqués de este análisis, continuaré dando una definición del “Category Management”: *Es una asociación o unión entre proveedores y las cadenas minoristas, que tiene por objeto generar una mayor eficacia en las ventas de acuerdo con las diferentes categorías de productos existentes.* Las categorías² son grupos de productos o servicios con características similares cuya finalidad consiste en satisfacer el mismo tipo de necesidad.

Para cumplir con mi objetivo he decidido delimitar mi análisis a un reducido grupo o categoría de productos dentro del amplio espectro de posibilidades que brinda el

¹ SERRA, Roberto, Category Management, Ed.Macchi, 2003

² SERRA, Roberto, Category Management, Ed.Macchi, 2003 / Definición completa en página 16

supermercadismo. La categoría “Limpieza para el Hogar” fue la elegida; más específicamente, la referida a jabones, polvos y panes para lavar la ropa.

Opté por este segmento ya que me resultó muy atractivo debido a la existencia de una gran competitividad entre las marcas líderes, el surgimiento de marcas más baratas de las empresas más reconocidas y el auge de los productos habituales de precio bajo que cada vez estarían ocupando más participación en el mercado.

Como punto de partida de esta investigación se tiene que tomar muy en cuenta la existencia de diferentes aspectos que actúan a la hora de elegir un determinado producto. Estos múltiples factores pueden ser principalmente referidos a:

- el producto en sí, beneficios y los atributos diferenciadores.
- las diferentes técnicas utilizadas en los salones de venta.
- las características individuales y personales de los consumidores.
- El contexto económico

Todas estas variables afectarían el modo de reaccionar de la gente frente a los productos que se les presentan como posibilidades para satisfacer una necesidad. Por eso se puede deducir que cada una de las personas no actuarían de la igual manera frente a la misma situación, y es por medio de este trabajo que trataré de explicarlo.

Luego de haber analizado el tema antes planteado, se detectan algunos problemas que serán de vital importancia para nuestro análisis posterior.

Teniendo en cuenta una situación económica como la que existe hoy en día, donde la crisis económica afecta a gran parte de la población, más allá de las diferentes clases sociales, y donde parecería que lo más importante es hacer rendir el dinero lo máximo posible, los interrogantes que se plantean a continuación tienen que ver con los diferentes aspectos que se ponen en juego en el momento de la elección de compra de un determinado producto.

-¿Se podría afirmar que con una buena implementación del Category Management aumentarían las ventas de las categorías involucradas?

-¿Podría ocurrir que en un período de crisis económica como el actual, la búsqueda de precio más accesible afectaría la utilización de este sistema?

-¿Cuál sería la influencia que tienen las distintas ofertas y promociones en la exhibición de los productos en el punto de venta?

-¿Cómo afectarían en la elección, las distintas conductas de compra de los consumidores?

¿Cómo afectarían la asignación de espacios, la exhibición en góndola, y las promociones de las categorías en la decisión del consumidor?

Hipótesis de trabajo:

Trataré de demostrar que en un período de crisis económica como el actual, la elección de las tácticas y estrategias del Category Management se vería influenciada por la búsqueda de precios más bajos o más accesibles por parte de los consumidores.

Esto quiere decir que la eficiencia de su implementación se vería afectada por la necesidad de economizar y optimizar gastos.

Como se puede percibir, la cantidad de variables y de fuerzas que intervienen son muchas y de gran importancia. Trataremos de resolver todos los interrogantes al respecto para poder entender con mayor exactitud este proceso que se está desarrollando en nuestro país.

Capítulo I

Supermercadismo

PARTE TEÓRICA

Para comenzar con el primer capítulo de este trabajo me pareció importante exponer algunas características que presenta el contexto en el cual está planteada la hipótesis de trabajo. De esta forma se podrá disponer de un panorama más claro y una imagen más completa de las diferentes variables que intervienen.

Breve Reseña Histórica del Supermercadismo en Argentina

Empezaré esta primera parte presentando brevemente algunos antecedentes del Supermercadismo en nuestro país.

La evolución de los supermercados³ en la República Argentina muestra un sostenido crecimiento desde sus inicios en la década de 1950. El hecho que marcó el inicio del autoservicio en América Latina fue la exhibición y venta de caramelos por el sistema "self service" en el comercio tradicional de Mar del Plata del Señor Bernardino Brasas.

Esta nueva modalidad posibilitó la reducción en los costos de distribución y en los precios que contribuyeron al gran crecimiento del sector. De esta manera, los bajos precios, la posibilidad de elección y la diversidad de oferta fueron los factores tradicionales para que las preferencias del público se inclinasen por los autoservicios. Con los precios a la vista, el cliente podía tomarse su tiempo para elegir, resolver, arrepentirse y devolver el artículo a su sitio sin presión o influencia alguna por parte de un vendedor.

³ En Cas & Fasa, "Evolución del Supermercadismo en la Argentina", Ed. Fundación CEDODAL, Dic.2003

Surgió como una solución para las familias de bajos ingresos. Al concentrar sus gastos en productos alimenticios, la diferencia de precios observada entre el sistema tradicional y el autoservicio fue aprovechada por esos sectores.

La expansión de los supermercados implicó no solo una relación distinta hacia el consumidor sino también la conformación de nuevos vínculos con los proveedores de bienes y servicios. Los dos sectores -el consumidor y el proveedor- encontraron beneficios compartidos en función de aquella expansión: el primero aprovechó una mejor oferta en precios, calidades y presentación y los segundos, pudieron acceder a con canales más modernos para la distribución de su producción.

Retomando la historia, vemos que primeramente surge el mercado público que funcionó junto con las pulperías y los almacenes de ramos generales. Mientras las primeras se dedicaban a actividades minoristas de productos perecederos y no perecederos, los segundos comercializaban artículos de importación y eran considerados una institución en la vida de la ciudad por ser un espacio de sociabilidad.

A partir del 1800 comenzaron a agruparse distintos comercios en la zona del centro de la ciudad y luego se fueron extendiendo hacia el norte y oeste de la ciudad de Buenos Aires.

Las actividades comerciales en conjuntos experimentaron un crecimiento a partir de 1880 cuando nuestro país inició una etapa de gran crecimiento económico. Esto provocó el auge de los almacenes que seguían desarrollándose día a día sobre las esquinas de la ciudad.

Los almacenes eran los negocios más populares del barrio en los que los propietarios mantenían una relación amigable, solidaria y de confianza con el vecindario. Entre los más destacados encontramos a “La Estrella Argentina”, “La Estrella Española” y “El Almacén Suizo”.

Como dijimos anteriormente, fue en 1880 cuando las tiendas comenzaron a aplicar algunos de los principios de la comercialización minorista moderna que habían sido introducidos por casas europeas. De esta forma podemos destacar nuevos hábitos comerciales como por ejemplo: