Edición 1197

PANORAMA RETAIL

25 años

La revista de Retail & Category Management

LA MIRADA **EXPERTA**

JUAN CARLOS MAROTO

CATMAN CONSULTANT

TOP RETAIL NEWS
+ Novedades de OPENCatman
+ Próximos eventos

JUAN CARLOS MAROTO

Los 10 errores más comunes que cometen los capitanes de categoría con las cadenas de autoservicios

El experto en Catman nos invita a reflexionar sobre cómo el Category Management tiene un problema: la diferencia de intereses entre proveedores y detallistas . Y nos cuenta cuáles son los errores más comunes de los Category Captains.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Mirada experta

03 Juan Carlos Maroto, Catman Consultant.

Retail & Catman News

08 Las principales noticias del retail & catman

Novedades OPENCatman

11 Nuevas funcionalidad: Descargar proyectos

Agenda

13 Próximos eventos & cursos

STAFF

Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail

Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

LOS 10 ERRORES MÁS COMUNES QUE COMETEN LOS CAPITANES DE CATEGORÍA CON LAS CADENAS DE AUTOSERVICIOS

LA MIRADA EXPERTA DE JUAN CARLOS MAROTO, CATMAN CONSULTANT.

Juan Carlos Maroto
CATMAN Consultant

Juan Carlos Maroto es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac, México; con un postgrado en Mercadotecnia también por la misma universidad. En 1999 ingresó a Soriana para coordinar la implementación de Administración de Categorías con Brian Harris y su equipo: TPG (The Partnering Group), como consultores. Ha participado en varios proyectos a lo largo de 23 años en la empresa, en todos ellos liderando lo referente a la Administración de Categorías. Hasta febrero de 2023, fue el responsable del área de Administración de Categorías en Soriana.

En esta ocasión, el experto en Catman nos invita a reflexionar sobre cómo el Category Management, un proceso colaborativo entre el detallista y el proveedor, que consiste en desarrollar las categorías como unidades estratégicas de negocio para producir resultados comerciales mejorados al entregar mayor valor al consumidor, tiene un problema: la diferencia de intereses de cada una de las partes.

“El principal interés del proveedor es vender más, eso es un hecho, pero la estrategia que más le gusta al proveedor para vender más es aplastar a su competencia en el punto de venta reduciendo su presencia lo más posible, lo que entonces se contrapone con la otra parte, pues el principal interés del detallista también es vender más, pero proporcionándole al cliente más opciones de una manera más rentable”, explica Maroto.

Aquí es entonces donde vienen las diferencias fundamentales entre ambos participantes, comenta Juan Carlos Maroto, “uno quiere vender más reduciéndole presencia en el anaquel a los demás proveedores de la categoría para incrementar su presencia y el otro quiere vender más dándole la presencia que se requiere a cada uno de los participantes en la categoría, de manera que maneje inventarios adecuados y mejores márgenes para hacer la categoría más rentable”.

“Entonces… ¿Dónde cabe la conciliación de los intereses de ambos participantes?”, cuestiona el especialista en Catman.

“Básicamente la conciliación de los intereses está en el método de colaboración y en los objetivos que cada participante tenga del proceso. Es evidente que el detallista no tendrá la menor intención de ceder en lo mejor experiencia de compra, sin embargo, el proveedor puede lograr mantener satisfecho a su cliente (el detallista) mediante un planteamiento diferente de sus objetivos y el aprovechamiento al 100% de la información a la que tendrá acceso al participar en un proceso como este.

Una vez que entendemos más o menos esta relación, entremos al tema que nos trajo aquí: **“Los 10 errores más comunes que cometen los capitanes de categorías con las cadenas de autoservicio”.**

Cabe aclarar que no estamos hablando de una empresa específica, ni siquiera que una misma empresa cometa los 10 errores. Vamos a hablar de errores comunes en general que no aluden a ninguna empresa en particular y cuyo orden en el que están expresados es aleatorio.

"La conciliación de los intereses del detallista y el proveedor está en el método de colaboración y en los objetivos que cada participante tenga del proceso"

1 El responsable de tener el contacto con el detallista (comúnmente llamado "Category") no tiene experiencia en la categoría y no la conoce

Últimamente muchas empresas han colocado a personas con muy poca experiencia, muchos de ellos recién egresados que no conocen la categoría y mucho menos el proceso de Category Management. El puesto de "Category" es un "entry level" para el fabricante y, por lo tanto, le falta experiencia y su conocimiento del proceso es pobre. Se debe tomar este proceso mucho más en serio de lo que se lo toma actualmente, pues puede traer beneficios muy importantes para ambas partes si es llevado a cabo por personas capacitadas y con amplia experiencia. Vale la pena invertir en este rubro.

2 Creer que es su negocio y no del detallista

Es común que el "Category" o el mismo "KAM" crean que al ser capitanes de la categoría para un detallista son responsables del negocio y que deberán tomar todas las decisiones. Esta postura resulta muy inconveniente para el detallista, pues finalmente el responsable de la categoría ante la dirección dentro de la empresa es quien tendrá que dar la cara por los resultados y el que se verá beneficiado o afectado, y la misma empresa es la que tiene los resultados, no el proveedor.

El proveedor debe tomar una postura de "asesor" de la categoría sin pretender manejarla él mismo. Cuando tomas esa postura, el detallista confiará en tus opiniones y podrás influir en las decisiones del mismo sin imponerlas a tu antojo, lo que redundará en un beneficio para ambas partes.

3 No manejar la información de manera confidencial

Uno de los principios fundamentales del papel de Capitán de la categoría para un detallista es que la información que la cadena proporciona debe ser confidencial, así como la información que el proveedor le proporciona a la cadena también. Cuando alguna de las partes rompe este principio se crea un ambiente de desconfianza que no contribuye al desarrollo de los objetivos comunes de ambas partes.

4 No proporcionar al detallista información relevante para el desarrollo de la categoría

Si el detallista tuviera el acceso a la misma información que tiene el proveedor, este proceso detallista-proveedor no tendría sentido, el mismo detallista podría llevar a cabo el proceso sólo, sin necesidad de contar con un capitán. Es por esta razón que es necesario que el proveedor cuente con información suficiente y confiable respecto a las tendencias de la categoría y la comparta durante todo el desarrollo del proceso de catman.

5 El "Category" no tiene el perfil adecuado para proporcionar la información requerida en el proceso ni los análisis necesarios para la definición de la estrategia, pues no cuenta con los conocimientos de catman requeridos

Los procesos de catman varían de una cadena a otra, por lo que el "Category" debe conocer bien el proceso de su cliente y apegarse a él. Adicionalmente, el perfil del "Category" tiene que ser de una persona con experiencia en la categoría y con una formación analítica importante, pues la cantidad de información que maneja es muy grande y el objetivo es encontrar oportunidades de negocio para el detallista, que, sin los análisis adecuados, no se podrán hallar.

6 El análisis de la información se hace demasiado genérica o no agrega valor para el detallista

Es muy común que los "Category" lleven a cabo análisis muy superficiales y, por lo tanto, hallar oportunidades de negocio con análisis demasiado genéricos es muy poco probable o bien son oportunidades que no logran aterrizarse y aprovecharse. Esto incluye también los análisis de la información que la misma cadena proporciona a los capitanes para su análisis, pues muchas cadenas entregan una gran cantidad de información a mucho detalle y lo que regresa el capitán a la cadena son datos o conclusiones que la misma cadena ya tiene en sus sistemas y, por lo tanto, no agregan valor.

7 Las propuestas están hechas para conveniencia de las marcas del fabricante exclusivamente y resulta muy evidente para el detallista

En este proceso es importante que el capitán tenga una postura lo más objetiva posible hacia el aprovechamiento de las oportunidades para coadyuvar en el crecimiento de la categoría, que finalmente representará un crecimiento para la o las marcas del capitán. No es sencillo lograrlo, pero los beneficios pueden venir de muchos otros lados y no solo del alta o baja de productos o de más o menos frentes.

8 No aprovechar la información obtenida para desarrollar productos nuevos o que satisfagan necesidades distintas que se encontraron en el análisis con la información conjunta

Una de las estrategias más sólidas para obtener un beneficio de las capitanías es contar con información que nos permita conocer qué segmentos o marcas de la categoría se están desarrollando en la cadena y en el mercado y, entonces, reaccionar en consecuencia, desarrollando variantes o productos nuevos que vayan en línea con las tendencias descubiertas. En mi experiencia, muy pocas veces me he encontrado con capitanes que desarrollan productos como consecuencia de algún hallazgo en el desarrollo de la categoría, lo que parece inverosímil, deberían aprovechar esos hallazgos que finalmente son necesidades de los consumidores no satisfechas.

9 Creer que el espacio en el anaquel de sus productos debe ser proporcional a su venta (en valor)

Es muy común que se espere tener el famoso "Fair Share" sin tomar en cuenta que lo que se acomoda en el mueble son productos físicos que poco tienen que ver con su valor en pesos y que uno de los indicadores más importantes para el detallista son los días de inventario que carga el mueble. Es por esta razón que las participaciones en los anaqueles deben ser consecuencia del correcto manejo de los días de inventario y no al contrario, que los días de inventario sean consecuencia de la participación en el anaquel.

10 Ser "Asesor" y no convertirse en "Hacedor"

Es vital que el "Category" tenga más conocimiento de la categoría que su contraparte detallista, si esto es al revés, entonces el "Category" se convierte en un hacedor de actividades para el responsable de la categoría en la cadena y no agrega ningún valor, sólo se destina a hacer la "talacha" por lo que resulta inútil en términos estratégicos tanto para el detallista como para el propio proveedor capitán.

Considero que actualmente este tipo de situaciones han hecho que algunas cadenas opten por no contar con "Capitanes" sino simplemente con ayudantes para la elaboración de planogramas, lo que hace que esta actividad se menosprecie cada vez más por los proveedores y no se destinen recursos que ayuden a mitigar estos errores o incluso eliminarlos.

El problema es que estamos en el punto donde no sabemos qué fue primero... "El huevo o la gallina" y la única forma de arreglarlo está más del lado del fabricante que de la cadena, aunque ambas partes deberán de establecer bien las bases de esta colaboración para que este proceso se pueda llevar a cabo de la manera en que fue pensado.

RETAIL & CATMAN *News*

Semana del 5 al 12 de abril de 2023

Jerónimo Martins invertirá 1.000 millones de euros en tiendas Ara en Colombia

Grupo Jerónimo Martins, dueño de la cadena de tiendas Ara, anunció que invertirá 1.000 millones de euros en los próximos cinco años en Colombia para continuar la expansión de su marca en el país.

Pedro Soares dos Santos, presidente y administrador-delegado del Grupo, dijo que la inversión se centrará en la apertura de cerca de 200 nuevas tiendas en todo el país. La inversión se produce en el décimo aniversario de la presencia de la compañía en Colombia.

En una entrevista con Portafolio, Soares dos Santos señaló que la decisión de expandirse en Colombia se basa en el deseo de permitir que la gente más pobre tenga acceso a comida de calidad y a precios más asequibles.

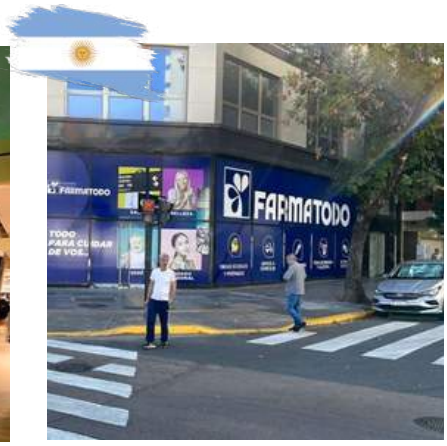
El ejecutivo también expresó que el modelo de negocio de la empresa ha sido bien recibido en Colombia y que esperan continuar con el éxito de su cadena de descuento. Además, indicó que el Grupo Jerónimo Martins ha trabajado con más de 550 proveedores y ha comprado 7,2 billones de pesos colombianos en mercancías solo en 2022, lo que representa el 95% de sus ventas.

Walmex se convierte en la empresa más valiosa en Bolsa de América Latina

La empresa minorista Walmart de México y Centroamérica (Walmex) ha alcanzado un hito histórico al convertirse en la empresa más valiosa en Bolsa de toda América Latina. Con una capitalización de mercado de más de un billón de dólares, Walmex ha superado a gigantes latinoamericanos como la petrolera brasileña Petrobras y la minera chilena Codelco.

Este logro se debe en gran parte al fuerte desempeño financiero de la compañía en los últimos años. A pesar de la pandemia, Walmex ha mantenido un crecimiento constante en sus ventas, impulsado en gran parte por su exitosa estrategia de comercio electrónico y su expansión en el mercado mexicano.

La empresa ha invertido significativamente en su infraestructura logística y ha mejorado su experiencia de compra en línea, lo que ha llevado a un aumento en el número de clientes y en la satisfacción del cliente.



GPA anuncia la finalización de una etapa importante en la segregación de negocios con Grupo Éxito

La Compañía Brasileira de Distribución (GPA) ha anunciado la finalización de una importante etapa en la separación de sus negocios con Almacenes Éxito S.A. La Comisión de Valores Mobiliarios y la Bolsa de Valores de Brasil han aprobado el registro de Almacenes Éxito como empresa abierta y su listado para la negociación de Brazilian Depositary Receipts.

Sin embargo, la implementación final de la separación aún depende de la aprobación de las autoridades ~~colombianas~~ y estadounidenses.

Falabella lanza marketplace en Colombia

Falabella, una de las cadenas de tiendas por departamentos más grandes de América Latina, ha lanzado recientemente su marketplace en Colombia, con el objetivo de expandir su alcance y llegar a más ciudades intermedias del país. El marketplace permitirá a los clientes acceder a una amplia gama de productos de diferentes categorías, incluyendo moda, hogar, tecnología y deportes, entre otros.

Con el lanzamiento de su marketplace, Falabella busca competir con otras grandes plataformas de comercio electrónico en Colombia, como Mercado Libre y Amazon, y aprovechar el creciente mercado de compras en línea en el país.

Farmatodo abre su primera tienda en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

La cadena de farmacias venezolana Farmatodo continúa expandiéndose en Argentina e inauguró su primer local en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La tienda está ubicada en el centro comercial del barrio porteño de Belgrano, en la esquina de Av. Cabildo y Olleros, con una superficie de casi 360 metros cuadrados.

Este es el tercer punto de venta de la empresa en Argentina, después de las dos sucursales que tiene en el partido de Pilar, en la provincia de Buenos Aires.

D1 invertirá US$125 millones para abrir 300 nuevas tiendas de descuento en Colombia

La cadena minorista colombiana de bajo costo Tiendas D1, propiedad del Grupo Valorem, planea abrir 300 nuevas tiendas en Colombia en 2023. Esta expansión requerirá una inversión de $570.000 millones (US$125 millones), de los cuales $430.000 millones se destinarán al fortalecimiento de la red de tiendas y el resto a otros frentes de la operación.

Desde 2018, Tiendas D1 ha abierto más de 1.200 tiendas con una inversión de $1,2 billones, y en 2022, la cadena operó en 532 municipios. Con el objetivo de llegar a más áreas, se prevé que la empresa alcance 551 municipios a finales de 2023, lo que representará casi el 50% de los municipios del país.

AlSuper inauguró su tienda número 82 de México en el Estado de Durango

La cadena de supermercados AlSuper inauguró su nueva tienda en Durango, que se convierte en la número 82 de la empresa, brindando más opciones de compra a los habitantes del Estado, y dando impulso económico y la creación de nuevos empleos en la región.

Durante la apertura de la tienda, el director del corporativo AlSuper, Sergio Mares Delgado, destacó las facilidades que han recibido por parte del gobierno de Durango para poder instalar la tienda número 82 en la entidad.

Mares Delgado también destacó el potencial de Durango como destino turístico y como una región con oportunidades de inversión.

Johnson & Johnson nombra a un nuevo Country Manager para Perú y Ecuador

La empresa estadounidense, Johnson & Johnson, anunció la designación de Carlos Palles como su nuevo Country Manager para Perú y Ecuador. Palles cuenta con una sólida trayectoria en marketing y comercialización de marcas globales, liderando equipos y campañas para transnacionales de primer nivel en empresas de Consumo Masivo, Laboratorios Farmacéuticos, Tecnología de la Información y Consumo.

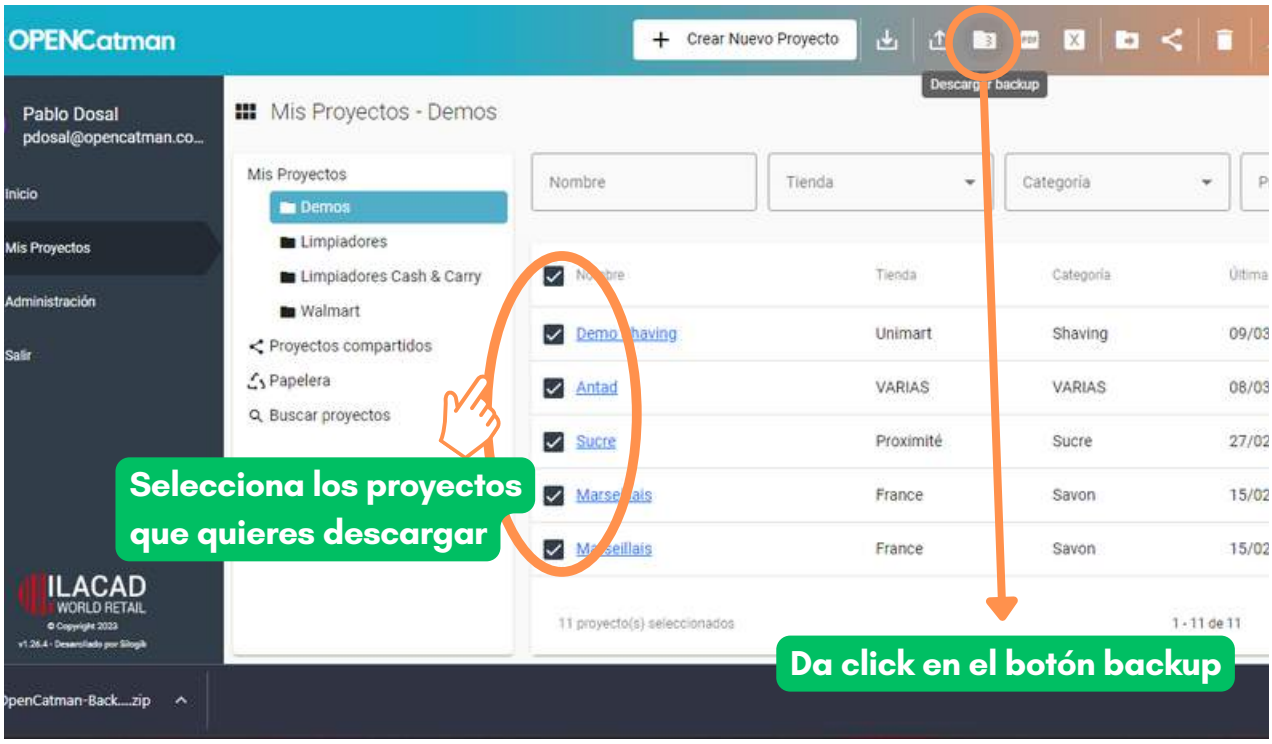
Johnson & Johnson, fundada en 1886, es una compañía multinacional que fabrica productos farmacéuticos, de cuidado personal, dispositivos médicos, perfumes y productos para bebés.

NOVEDADES

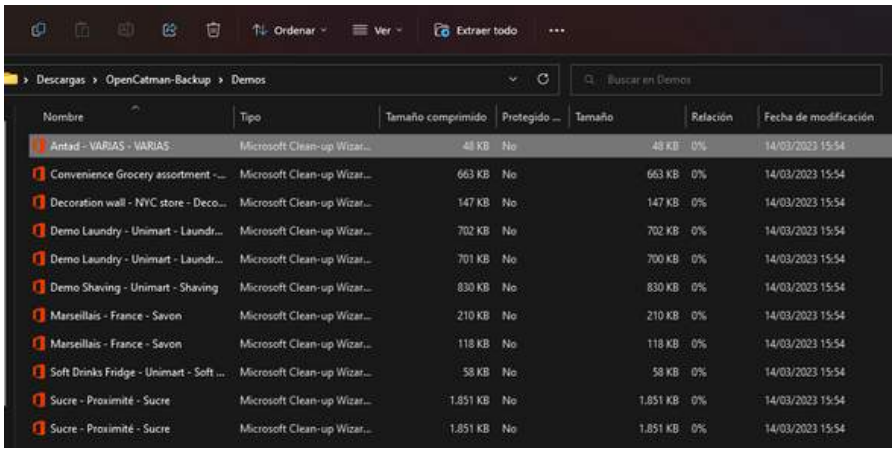
OPENCatman
Interactive Category Management

¿Cómo descargar todos los proyectos?

Para hacer un backup de todos los proyectos de un mismo usuario, selecciónalos, lo que creará un archivo ZIP con todos los proyectos seleccionados en formato opc.



El archivo puede ser sencillo (imagen A): sólo habrá la imagen de los muebles; o detallada (imagen B), con detalles de los productos, estantes y dimensiones.



¿AÚN NO ERES USUARIO DE OPENCATMAN?

¡CREA TU CUENTA GRATIS!

ILACAD
WORLD RETAIL

MEMBRESÍA SHOPPER 2.0

MEMBRESÍA SHOPPER 2.0
MÉXICO

La única herramienta en el mundo que le permite a tu equipo acceder a más de 30 sesiones de trabajo de las principales cadenas de retail.

www.ilacad.com

ILACAD
WORLD RETAIL

AGENDA 2023

Membership Shopper México

Shopper Omnicanal
27 de abril

Shopper Walmart Supercenter
4 de mayo

Shopper Soriana Híper
11 de mayo

Shopper La Comer
18 de mayo

Shopper Farmacia Guadalajara
25 de mayo

Shopper HEB
1º de junio

Shopper Walmart Express
8 de junio

Shopper Sam's Club
15 de junio

Shopper Chedraui
22 de junio

Shopper Soriana Mercado
29 de junio

Shopper Bodega Aurrera
6 de julio

Shopper Canal eCommerce
13 de julio

Shopper Bodega Aurrera Express
20 de julio

Shopper Oxxo
27 de julio

Shopper Casa Ley
3 de agosto

Shopper Tiendas Neto
10 de agosto

Shopper Farmacia Benavides
17 de agosto

Shopper El Zorro
24 de agosto

Shopper 7Eleven
31 de agosto

Shopper Costco
7 de septiembre

Shopper Soriana Express
14 de septiembre

Shopper Tiendas 3B
21 de septiembre

Shopper Farmacias del Ahorro
28 de septiembre

... y mas cadenas.
descarga la agenda completa.