

PANORAMA RETAIL

SHOPPER AWARDS ILACAD



[Caso Ganador]

“Acceso seguro a tu bienestar sexual”, el exitoso caso de Catman de DKT de México

La empresa DKT Internacional fue la ganadora de los Shopper Awards Ilacad 2015 por haber logrado un fuerte crecimiento de categoría, incremento en ventas y haber contribuido a generar un bienestar social.



“**CATMAN** es una herramienta importante que además de incrementar ventas ayudó a generar un bienestar social”

En una entrevista exclusiva, Adriana Gil Rivera, Trade Marketing & Category Management, y Antonio Cazares Turcott, Marketing Manager de DKT de México, nos explicaron cuáles fueron los principales objetivos de implementar esta estrategia, cuáles fueron las claves para lograrlos y, tal vez, lo más

importante, a qué resultados llegaron.

-Al momento de trazar la estrategia, ¿cuáles eran los principales objetivos?

Uno de los objetivos fue “Promover la planificación familiar y la salud sexual”, al tener un país donde los

adolescentes tienen un alto índice de embarazo, lo que afecta su proyecto de vida y no les permite llevar a cabo una vida próspera, encontramos una gran oportunidad para acercarnos de manera segura y diferente a este método anticonceptivo para el bienestar sexual de las parejas.



Otra de las metas fue **“Romper paradigmas en el punto de venta”**. Hoy en día esta categoría mantiene muchos tabús que se convierten en barreras que no benefician ni a los “shoppers”, proveedores ni clientes. Culturalmente no estamos acostumbrados a ver los condones en el punto de venta y siempre se mantienen en zonas muy discretas por lo tanto no están visiblemente cerca de los “shoppers” y en ocasiones con candado de seguridad para evitar la merma esto al ser considerados productos “coquetos” esos que se llevan sin querer.

Es muy complicado pedir un condón en mostrador y muchas personas evitan esto y ya no efectúan la compra y

justamente lo que nosotros queríamos era sacar la categoría, que el shopper pudiera ubicar perfectamente su producto, pasar a checkout, abonarlo e irse, que fuera de una manera mucho más fácil y con una visibilidad que impactara.

Además, nos propusimos **“Guiar al shopper”** porque la categoría de condones tiene una gran variedad de productos donde el portafolio cuenta con cuatro pilares importantes (sensitivos, clásicos, diversión y adicionados). Por eso para nosotros es importante dar a conocer los distintos segmentos para la mejor toma de decisión de compra.

También uno de los objetivos, por supuesto, era hacer **“Crecer la categoría”**.

Dar mayor valor a nuestro cliente desarrollando las ventas de la categoría mejora el nivel de importancia de la misma. Logrando más transacciones, tráfico y elevando el ticket de compra así mismo teniendo “shoppers” felices, clientes contentos y DKT generando mayores parejas protegidas.

Por último, buscamos **“Mejorar la comunicación de la categoría”**, atrayendo al “shopper” con una visibilidad más llamativa generando de esta forma mayor impacto y así facilitando el acceso y mejor elección del producto. Dándole a conocer los beneficios de cada uno de los productos disponibles para fomentar el uso de los condones.



Normalmente la categoría de condones es muy seria y discreta, esa parte nosotros la modificamos, mejoramos en cuanto los colores, mejoramos la comunicación que tenía el exhibidor, el punto de venta lo definimos bien, por ejemplo, le pusimos plumas para identificar a los condones sensitivos, frutas a los que de sabores, la parte de retardante lo identificamos con un reloj, haciendo referencia a que te da más tiempo, los clásicos fueron identificados con un candado porque buscan solamente la seguridad sexual, el sexo seguro.

-Y una vez delineados los objetivos, ¿cuáles fueron las claves para lograrlos?

Manejamos un proceso integral donde tanto los objetivos como la estrategia

fueron muy claros e importantes: **Cooperación del cliente; Depuración de catálogo; Administración de segmentos; Planogramación; Implementación de “visibility”; Monitoreo de la ejecución; Análisis total marcas.**

-¿Cuáles son los resultados más destacados?

Obtuvimos un **crecimiento de la categoría en un 72% en piezas y 82% en valores total marcas** en las cuatro sucursales donde se implementó. Además, la **rotación y tráfico aumentaron** rompiendo las barreras shoper-categoría, hubo un incremento en ventas de productos complementarios (lubricantes, anillos e higiene

intima).

-¿Por qué creen que fueron elegidos como el mejor caso para llevarse el Shopper Award ILACAD?

¡Todos estamos muy interesados en este tema! Y estamos convencidos que el **CATMAN** es una herramienta importante que además de incrementar las ventas ayuda al “shopper” a tener información y poder de decisión en su compra, generando más espacios de exhibición de bienestar sexual y de esta forma generar un bienestar social que logra el acercamiento de productos de planificación familiar a las parejas, construyendo una nueva cultura acerca del uso del condón.

“Soluciones de Categoría para el Retail”, el caso de éxito de Kellogg’s en Calimax

Kellogg’s México fue elegido por tener uno de los tres mejores casos de best practices en Catman en los Shopper Awards Ilacad 2015 y el Category Management Manager de la compañía nos contó todos los detalles del desafío.



Las principales claves para poder alcanzar los objetivos fueron tener un buen conocimiento del shopper”

En una entrevista exclusiva, Yoan Montolio, Category Management Manager de Kellogg’s México, nos explicó las claves de su estrategia, en la que destacó que el 60% del crecimiento logrado provino de la herramienta de Category Management, mientras que

el 40% lo hizo de Shopper Marketing.

-¿Cuáles fueron los principales objetivos?

Principalmente **buscábamos mejorar la experiencia de compra del shopper de Calimax**, poniendo un

enfoque adicional en el desayuno, hablando de los valores nutricionales y la importancia que tiene esta comida, y reestructurar todo el Path to Purchase (P2P) para llevar a la compra del cereal dentro de un desayuno completo.





-¿Cuáles considera que fueron las claves para conseguir esas metas?

Creo que las principales claves para poder alcanzar los objetivos planteados fueron tener un buen conocimiento del shopper, contar con la información de diversos estudios Ad-Hoc y entender el comportamiento del mismo en su camino a la tienda. Lo que nos llevó a un insight poderoso.

Otro punto clave fue el trabajo en conjunto con la cadena Calimax y la colaboración efectiva entre departamentos como el de Category Management,

porque gran parte del éxito fue la propuesta de surtido; el planograma y la estrategia de acomodo.

La implementación exitosa de esta estrategia se realizó inicialmente en nueve tiendas y ahora ya estamos poniéndolo en práctica en 39 sucursales. Demostrando que es una iniciativa generadora de valor para el shopper, cliente y categoría de desayuno en Calimax.

-¿Cuáles fueron los resultados más destacados?

Lo más destacado es que obtuvimos 8 puntos de

penetración adicional en cereales y 6 puntos de crecimiento de ventas. Y aquí es importante destacar la incidencia del Category Management en la estrategia, porque hicimos esto mismo en otras cadenas pero sin el manejo Catman, solamente el POP, y el crecimiento fue significativamente menor.

Importante es también el nivel de colaboración y sinergia alcanzada en la colaboración de intereses entre Calimax y Kellogg, el cual fue clave para el logro de estos objetivos.

“Utilizando shopper insights para mejorar la experiencia de compra en aceites comestibles”, el caso de éxito de Nutrioli

Nutrioli de México fue elegido por tener uno de los tres mejores casos de best practices en Catman en los Shopper Awards Ilacad 2015 y el Gerente de Mercadotecnia de la compañía nos contó todos los detalles del desafío.



Todo va acompañado de entender mejor al shopper y de hacer cambios en el paradigma”

En una entrevista exclusiva, Luis Pedro Pérez, Gerente de Mercadotecnia de Nutrioli México, nos explicó cuáles fueron los principales objetivos de implementar esta estrategia, cómo lograron alcanzarlos y a qué resultados llegaron tras los cambios llevados a cabo.

-¿De dónde nace la necesidad de implementar esta estrategia?

La categoría de aceites comestibles es una categoría muy madura, muy penetrada, ha existido por años en el mercado y todos los retailers tienen estructurado su árbol de decisión por semilla. Sin

embargo, nosotros nos preguntamos si el shopper realmente compraba por semilla y para saberlo, porque uno de los objetivos del category management es mejorar la experiencia de compra del shopper aparte de mejorar la rentabilidad de



Nueva propuesta Mapa esquemático



Oliva

Bienestar

Sabor

Tradicional

Económico

de la cadena, le fuimos a preguntar al shopper cómo compraba y **nos llevamos una sorpresa cuando nos dimos cuenta que desconocía muchas de las semillas de los que están hechos los aceites**, por ejemplo, hay aceites de cártamo o canola y la gente las desconoce, aunque **compra los aceites pero lo hace por lo que le comunica la marca, por sus beneficios y funcionalidades.**

Entonces cuando nos dimos cuenta de eso, **entendimos que el shopper más que todo está comprando debido a su estilo de vida**, si una persona quiere ser saludable pues va a buscar los aceites que están comunicando salud, si una persona le gusta cocinar tradicional, pues quiere comprar los aceites tradicionales, si en cambio busca economía buscará un

aceite económico, y si una señora lo que quiere es hacer platillos sabrosos, entonces buscará aceites que le den sabor a sus comidas.

-Una vez conscientes de estas elecciones de los shoppers ¿qué cambios realizaron y cuáles fueron los resultados?

A través del shopper insight cambiamos el árbol de decisión de la categoría, **cambiamos la visibilidad de encontrar la categoría en el punto de venta**, que estuvo acompañado de una estrategia de darle más espacio a los aceites, a la tendencia saludable de los shopper y también poner un visibility para que el shopper se sienta identificado y cuando diga “tradicional” o “saludable” se sienta identificado, y con eso **logramos que 8 de cada 10 shoppers** hayan

encontrado más fácilmente el aceite que buscaban, se sintieron más identificados con esta manera de poner los aceites y aparte su experiencia de compra fue mejor en esa tienda porque lo entendían más.

El shopper estaba mejor atendido y más contento. Todo va acompañado de entender mejor al shopper y de hacer cambios en el surtido, **cambios en el paradigma**, y uno de los principales retos es cambiarle a la cadena la forma de exhibir el producto cuando históricamente lo han hecho de otra manera. La gente se siente identificada con la marca más que con la semilla del aceite en sí, por eso hay que entender al shopper, a veces no nos dice realmente lo que quiere porque conoce solamente lo que hay.

CON GRAN ÉXITO CONCLUYÓ EL CATMAN & SHOPPER LATIN FORUM MÉXICO 2015

Más de 10 valiosos expositores de destacadas empresas se hicieron presentes para compartir su expertise en Category Management and Shopper. Además se presentaron tres casos de best practices en Catman y los asistentes eligieron a la empresa DKT como la ganadora de los Shopper Awards Ilacad 2015.



“Lo esencial de este encuentro es fomentar el esfuerzo y la colaboración para seguir avanzando en el mercado”, enfatizó el fundador y CEO de Ilacad World Retail, **Frédéric Gautier**, al cerrar dos días de excelentes conferencias relacionadas con el category management y el shopper, y de vivir la primera edición de los premios **Shopper Awards Ilacad**, que

galardonaron al mejor caso de best practice en category management de México en el marco del **Catman & Shopper Latin Forum México 2015**.

El encuentro de Category Management and Shopper comenzó el 11 de noviembre con la ponencia de Marco Nobili, Líder de Categorías de Amazon México, que presentó “La estrategia de

Amazon en México en procesos de colaboración con los distribuidores” y fue la primera empresa de venta online que tuvo el seminario.

Ricardo Morales, Responsable de Mercadotecnia de Z Productos de Consumo de México, fue el que continuó el día de ponencias y pudo presentar en detalle la experiencia de la tienda de



Ixtapaluca, la que considero como “una exposición de marcas impresionante”, en el contexto de su presentación: “La tienda de Ixtapaluca, una oportunidad innovadora de colaboración con el proveedor”.

Linio, fue otra de las reconocidas empresas de e-commerce que dijo presente en el Catman & Shopper Latin Forum México 2015, con la prestigiosa presencia del Co-founder & Managing Director de Linio México, Bernardo Cordero, que expuso sobre “Cadenas y Proveedores: los beneficios y retos mutuos de vender por e-commerce”.

Para profundizar acerca del desarrollo de negocios en esta era hipertecnológica, Ricardo Blanco, Europe

Retail Drystock Logistics Manager de ExxonMobil Guatemala, explicó cómo funciona “La gestión centralizada de las tiendas de conveniencia, compartiendo procesos y brindando soporte a través de una plataforma virtual”, en la que “contar con tecnología de punta es absolutamente indispensable para nuestra operación”.

El siguiente experto ponente del día fue el Director Catman y Shopper Marketing de L’Oréal Colombia, Juan Sebastián Ruales, que con su vasta experiencia en la creación y posicionamiento de departamentos de Category Management en importantes empresas, explicó “Cómo posicionar un departamento de Category en una compañía”.

Por la tarde, llegó el momento de disfrutar del experto ponente Gonzalo Guerra-García, Trade Insight Manager Latin América de SABMiller, una de las cerveceras más importantes del mundo, que se adentró en el “Reto de los Shopper Insight Managers” ante una audiencia expectante.

Luego sería el turno del especialista francés Yoan Alain Montolio, Category Management Manager Latinoamérica de Kellogg’s México, que realizó una interesante ponencia acerca de la “Estrategia de crecimiento de la categoría y medición de resultados”, porque “tener una estrategia te permite entender mejor una categoría y cómo darle crecimiento”, aseguró.

Omar Carballo, Category Manager de P&G Panamá, fue parte de los expertos ponentes del Catman & Shopper Latin Forum México 2015, al compartir su experiencia en una presentación titulada: “Los desafíos del Category Management en el sector Belleza en América Latina”.

Desde Colombia, Estefanía Vélez, Category Management Manager de Mondelez Colombia y Ecuador, dijo presente en el seminario para exponer sobre su interesante experiencia en la aplicación de “Category Management & Shopper Marketing en

puestos de pago”, espacios que han evolucionado hasta consolidarse en sectores altamente rentables.

Acercándonos al final del encuentro de Category Management & Shopper, contamos con la mirada experta de Claudia Fonseca, Category Manager de Colgate Palmolive México, que explicó cuáles son “Los pasos para acercarnos a nuestro shopper en América Latina”.

Luego fue el momento del experto ponente Michel Ruiz, Category Development Sr. Manager de la filial mexicana de la exitosa y multinacional

Coca-Cola, cuya disertación se basó en “Las necesidades del Shopper y los Retailers: paradoja del Category Management”.

Por último, Jorge Heuman, Director de Operaciones de Real Metrics de México realizó su aporte al seminario a través de su presentación “¿Cómo optimizar la información del mercado para facilitar la toma de decisión?”, dando cierre a los dos días de ponencias en manos de expertos de Category Management & Shopper de destacadas empresas de distintos países de América Latina.

Otras noticias

LINIO.COM REALIZARÁ SU PRIMERA EDICIÓN DE BLACK FRIDAY EN ARGENTINA

La empresa de comercio electrónico se suma a la iniciativa cada vez más popular en el país con descuentos de hasta 60%.

Linio.com, el sitio de e-commerce de rápido crecimiento en América Latina, anunció que el próximo viernes 20, sábado

21 y domingo 22 realizará su primera edición del Black Friday en Argentina, apostando a que muchos usuarios aprovechen las

jornadas de descuentos para adelantar las compras navideñas.



Durante las 72hs., habrá productos con descuentos en las categorías de electrónica, incluyendo celulares con 45% off y tablets con 60% off, relojes y perfumes con 50% off, electrodomésticos con 40% off, salud & belleza con 50% off, y artículos para niños y bebés. Y los libros, con más de 80 mil títulos disponibles, tendrán 10% de descuento y envío gratis a

todo el país, indicó la compañía.

Esto será acompañado por envíos gratis, devoluciones sin costo, pagos con tarjeta de crédito con 12 cuotas sin interés, promociones con bancos y la opción de pago contra entrega en efectivo.

“Será nuestro primer Black Friday, lo que conlleva

mucha expectativa y la posibilidad de ofrecerle a todos los argentinos precios imperdibles en fechas cercanas a la Navidad, además de continuar estimulando el comercio electrónico en el país”, comentó Matías Casoy, director y cofundador de Linio.com Argentina.

LA MEXICANA **LIVERPOOL** BUSCA **ADQUIRIR EL 50%** DE LAS **ACCIONES DE RIPLEY**

La empresa de tiendas departamentales admitió mantener conversaciones con la firma chilena en búsqueda de oportunidades que beneficien a ambas partes.

La cadena mexicana de tiendas departamentales Liverpool estaría interesada en adquirir el 50% de la cadena chilena Ripley, que opera el mismo modelo de negocio en la región latinoamericana, aunque según un evento relevante enviado a la Bolsa Mexicana de Valores por Liverpool, las empresas “han sostenido comunicaciones sin que hasta esta fecha se haya acordado algo”.

“El Puerto de Liverpool informa que continuamente

está a la búsqueda de oportunidades que permitan la maximización del valor de la empresa para beneficio de sus accionistas. En consecuencia, Liverpool mantiene continua comunicación con otras empresas para conocer mejores prácticas, experiencias comerciales exitosas y analizar posibilidades de negocio. En este sentido, Liverpool y Ripley han estado en contacto desde hace años buscando oportunidades que beneficien a ambas

empresas”, admitió la firma mexicana.

De concretar una eventual adquisición accionaria en Ripley, la empresa que opera en el mercado mexicano expandiría sus operaciones a otros países de América Latina como Chile, Perú y Colombia. “En su oportunidad y de acuerdo a las disposiciones legales en vigor Liverpool informaría al mercado sobre la realización de alguna operación con cualquier entidad económica, de producirse”, aseguró la compañía.



GRUPO ÉXITO SIGUE CRECIENDO EN NEIVA CON UNA NUEVA APERTURA

Se trata del supermercado Éxito abierto en el centro comercial Único de Neiva.

El Grupo Éxito inauguró una nueva tienda del formato supermercado en el centro comercial Único de Neiva, que cuenta con una

superficie de 1.000 metros cuadrados donde ofrece principalmente alimentos y productos de mercado, y se convirtió en el cuarto

almacén de esa ciudad y en la sucursal número 248 de la marca en el país.

LIVERPOOL PRIVILEGIARÁ LA EXPANSIÓN DE FÁBRICAS DE FRANCIA EN MÉXICO

Tras anunciar su plan de crecimiento para lo que resta de 2015 y todo el 2016, la empresa mexicana dejó en claro su foco hacia consumidores de nivel socioeconómico C+, C, C/D+.

La cadena de tiendas departamentales Liverpool anunció sus planes de expansión para el 2016 en México, que incluirán la apertura de cuatro tiendas de la bandera Liverpool y entre ocho y diez Fábricas de Francia, emblema que será uno de sus principales focos

para continuar creciendo en el país.

“Para los próximos años traemos un plan de expansión con Fábricas de Francia donde pensamos abrir alrededor de 10 tiendas por año. Actualmente contamos con 24 unidades

en este formato. La idea es empezar a crecer con un esquema de tiendas de aproximadamente 5.000 metros cuadrados”, informó Enrique Guzmán, director de Publicidad y Relaciones Públicas de Liverpool.



El emblema Fábricas de Francia está dirigido a un consumidor de nivel socioeconómico C+, C, C/D+, es decir, clase media alta, clase media y clase media baja, mientras que la bandera Liverpool está más enfocada a un segmento A/B.

Asimismo, en una entrevista a El Economista de México, Guzmán informó que otro de los enfoques estará en la venta electrónica que se fortalece día a día. “Esto no quiere decir que descuidaremos la parte de las tiendas físicas, ya que la experiencia de compra sigue

siendo algo bastante atractivo para nuestros clientes pero la comodidad y la cercanía de la compra en línea se ha vuelto hoy también una buena opción”, añadió.

GRUPO FUTURAMA INAUGURÓ SU TERCER ALSUPER EN LA CIUDAD DE SALTILLO

La empresa mexicana realizó una inversión de 45 millones de pesos en la nueva sucursal AISuper La Fragua.

La cadena de supermercados AISuper – dependiente del Grupo Futurama- anunció la inauguración de su tercera tienda en la ciudad de Saltillo, con una inversión de 45 millones de pesos mexicanos, que se suma a los 180 millones de pesos ya desembolsados en la construcción de las dos

tiendas anteriores: AISuper Store Las Flores y AISuper Store Coss-Emilio Carranza.

El nuevo supermercado de la cadena tiene una superficie de 5.000 metros cuadrados, de los cuales 2.400 corresponden al piso de ventas y 400 para los locales comerciales adicionales a la tienda ancla.

Dentro de los planes de expansión de AISuper ya se enlistan dos nuevas inauguraciones en Saltillo, una en Ramos Arizpe, que supone una inversión cercana a los 100 millones de pesos y otra en San Patricio, de la cual se desconoce el monto a destinar



SUPERMERCADOS FRANCO APUESTA A LA EXPANSIÓN EN NUEVAS CIUDADES DE PERÚ

La cadena minorista de Arequipa prepara la próxima apertura de una tienda en Ilo con una inversión de dos millones de soles.

La cadena Supermercados Franco de Arequipa, Perú, anunció la apertura de su primera tienda fuera de esa ciudad, que se realizará el próximo 25 de noviembre en Ilo con una inversión de dos millones de soles, y forma parte de un plan general de expansión que prevé la inauguración de dos tiendas más en Arequipa y una en Tacna para el 2016, con una meta a largo plazo de llegar a Cusco, Puno y otros distritos.

Además, la empresa, que opera en el mercado peruano hace más de 20 años, admitió que “nos queremos enfocar en la expansión de nuestras tiendas de conveniencia con formato de 24 horas”, aunque otro de los planes es llegar a otros países de la región con algún socio extranjero. “Nuestros proyectos ya están en pie”, reconoció el gerente general de la cadena, Enrique

Franco.

La nueva tienda de Ilo contará con una superficie de 600 metros cuadrados, mientras que otros proyectos como el de la ciudad de Cusco, tendrá alrededor de 2.000 metros cuadrados y requeriría una inversión de USD 3,5 millones. Por su parte, la futura tienda de Tacna podría ocupar un espacio de entre 1.500 y 2.000 metros cuadrados, según declaraciones del empresario.

¿Y Lima?

Operar en la capital peruana es otra de las consignas pendientes de Supermercados Franco y así lo manifestó su gerente general a Perú Retail: “Nos gustaría entrar a Lima, apuntando al público al que estamos yendo en Arequipa, es decir, el A y B. Por ahora, estamos en Arequipa, pero

donde vayamos a expandirnos vamos a llevar la tienda de conveniencia”.

En búsqueda de inversores

Hace algunos días, Supermercados Franco comunicó la puesta a disposición del 30% de sus acciones para que empresarios apuesten a convertirse en inversionistas de su compañía, como una estrategia para alcanzar su expansión en el sur peruano.

Sin embargo, ante la propuesta de trabajar bajo franquicias, la familia Franco dijo haberla rechazado por miedo a perder su principal fortaleza: la buena atención al cliente. “Lo único que nos mantiene vivos en medio de los mall es el trato, la calidez y la atención personalizada que le damos a nuestros clientes”, expresó la compañía a La República.





STAFF

Frédéric Gautier

CEO ILACAD World Retail

María Laura Raimondo

Responsable de Marketing

Daiana Coronel

Villa Boleggi

Journalist & Retail Analyst

Oficinas

ILACAD World Retail Europe

+ 33 9 7040 6650

ILACAD World Retail

Argentina

+ 5411 4954 2001

ILACAD World Retail Brasil

+ 5511 5686 8789

ILACAD World Retail

Colombia

+ 571 622 4362 (ext. 23)

ILACAD World Retail

México

+ 5255 5525 5200