



CURSO

GESTIÓN DE CATEGORÍAS



Módulo 1

El Contexto de la Categoría

Objetivo.

- ✓ Explicar la definición de las categorías y la jerarquía de productos.
Comprender la importancia de la gestión de las categorías y los beneficios que proporciona como herramienta de negocios.
- ✓ Proporcionar comprensión acerca de la selección de los roles de las categorías.
- ✓ Identificar la clasificación básica de las categorías y las clases terapéuticas más importantes.

Resumen.

- Este curso proporciona una comprensión general del contexto de las categorías en una cadena de droguerías con base en la definición de las categorías, el conocimiento de los roles y su impacto en las tácticas de la categoría y una exploración de los procesos básicos para establecer una adecuada gestión de categorías. Se analizarán las categorías más importantes para la cadena de droguerías y cómo están establecidas las clases terapéuticas más importantes.



TEMARIO.

1. Definición de categoría	5
2. Importancia de la gestión de categorías para el punto de venta	7
3. Selección del rol de la categoría	10
4. Clasificación de las categorías más importantes en la droguería	11
5. Las clases terapéuticas de los medicamentos.....	20
6. Conclusiones	22

1. Definición de categoría.

La gran cantidad de productos que se comercializan en un punto de venta así como la disminución de la rentabilidad de los medicamentos por las medidas gubernamentales o por la presión de la competencia hace difícil su administración.

La gestión de categorías surge como una metodología para mejorar la comercialización de los productos. Hacer gestión de categorías implica fijar estrategias comerciales, reorganización de los espacios, cambios de imagen en el interior de la droguería y mejorar la comunicación con los clientes.



Se entiende como categoría al grupo de productos heterogéneos que los consumidores perciben como complementarios o sustitutos y satisfacen la misma necesidad. Las categorías permiten agrupar los productos por su similitud dentro del portafolio de productos que se exhiben en la droguería.

La jerarquía de los productos se puede definir de la siguiente forma:

- Categoría de productos.
- Subcategorías.
- Grupo de productos y subgrupos de productos.

Por ejemplo, en la sección de productos de consumo masivo, también llamado salud y bienestar dependiendo de la designación que se le dé en el marco estratégico de la gestión de las categorías cada empresa de retail, encontramos la categoría de cuidado del cabello. Esta categoría estará compuesta por todos aquellos productos relacionados con el cuidado capilar y se agrupan por subcategorías como, por ejemplo; champú, acondicionadores, masajes capilares, tintes capilares, tratamientos capilares, etc. Detallando un poco más la subcategoría de champú podemos encontrar entonces champú para cabello seco, risos, Champú color, anticaspa, etc.

Otra característica importante además de la clase de beneficio que ofrece cada champú se debe tener en cuenta el precio. Es así como encontramos productos de bajo precio, medio y precio premium que son productos que ofrecen beneficios superiores como ingredientes de última tecnología, nuevas tendencias como clinical, empaques especiales, etc.

La gestión de las categorías es un proceso coordinado entre fabricantes y las empresas de retailers como las cadenas de droguerías que ejecutan la gestión de cada categoría evaluando a cada uno de los productos y teniendo como objetivo la generación de mayor valor para los clientes y establecer estrategias conjuntas buscando el desarrollo rentable de las categorías.



2. Importancia de la gestión de categorías para el punto de venta.

Muchos estudios han demostrado que el porcentaje de decisión de compra de los consumidores en el punto de venta está entre el 65% y el 80%. Por esta razón y teniendo en cuenta la gran cantidad de productos, el punto de venta es muy importante en el proceso de compra de los clientes y la categorización de los productos toma mayor relevancia; las exhibiciones atractivas y la promoción hace que sea más fácil la decisión de compra de los consumidores. La gestión de categorías permite rentabilizar los recursos del minorista y ofrecer una mejor experiencia de compra a los consumidores.

Gestionar a cada categoría como una unidad de negocio independiente con su espacio de visibilidad especial le permite al punto de venta adaptarse a las necesidades de sus clientes, permite hacer ventas por impulso, mantener leales a los clientes y hacer más rentable su negocio.

Para facilitar la decisión de compra, mejorar la experiencia y cerrar el círculo de compra se deben tener en cuenta lo siguientes aspectos:



Presentación.

La droguería debe de contar con muy buena iluminación, todo debe estar limpio y ordenado; vitrinas, muebles y estantes categorizados; y el material POP visualmente atractivo para generar confianza y lealtad. También los funcionarios deben tener una presencia impecable y aceptable conocimiento de productos para asesorar adecuadamente a los clientes.

Producto.

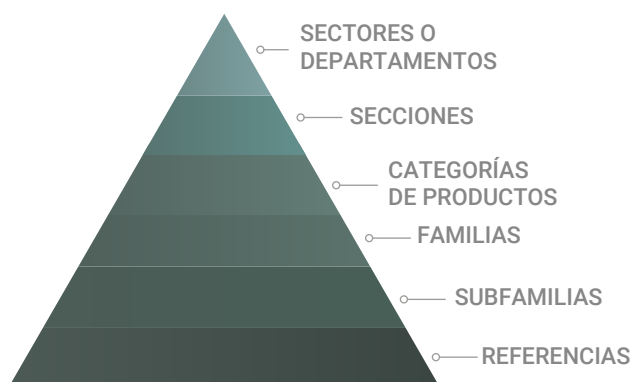
Se debe asegurar la correcta categorización y la disponibilidad de las marcas más importantes para ese punto de venta y siempre tenerlas bien exhibidas con productos de alta rotación, ofertas destacadas y bien comunicado mediante los diferentes recursos de material POP. **Para esto se debe tener en cuenta lo siguiente:**



▪ **Surtido.**

El surtido de los productos debe estar alineado con la estrategia, el rol de la categoría y debe tener en cuenta el tipo de cliente, el segmento de mercado al cual apunta la categoría, de esta forma aporta valor a la experiencia de compra de los consumidores y mejora la competitividad en el mercado.

ESTRUCTURA DEL SURTIDO.



▪ **Exhibición.**

La organización de los productos en la góndola o estantes así como la ubicación de estos en las diferentes zonas de circulación de los clientes es dentro del punto de venta es clave para facilitar la exposición de los productos y aumentar la satisfacción.

▪ **Señalética.**

La comunicación en el interior del punto de venta permite informarles a los consumidores las ofertas, concursos, eventos, los precios, la ubicación de las categorías, activaciones de marcas, etc. La comunicación agrega valor porque le facilita al cliente la toma de decisiones.



La gestión de categorías es importante para los consumidores porque les proporciona mayor comodidad y mejor experiencia de compra cuando encuentran fácilmente lo que buscan y pueden aprovechar mejor las ofertas y comparar precios.

Para la droguería es importante porque puede enfocar los esfuerzos y las inversiones en los productos que generan mayor valor y rentabilidad. En la **figura 1** se muestra un ejemplo de la categoría de salud oral, especialmente la exhibición de enjuagues bucales donde se observa la ubicación estratégica de las marcas según su uso o propósito y la señalética de precios.

Figura 1. Imagen de la subcategoría de enjuagues bucales.



Fuente: Tomado de Alamy.com.

3. Selección del rol de la categoría.

La forma en que los consumidores interactúan con los productos ayuda a definir la cómo se van a agrupar esos productos. Así también el segmento de mercado elegido y el cliente foco que se quiere impactar son determinantes para asignar roles a las categorías.

De manera generalizada se utilizan 4 tipos de roles para la gestión de categorías.

- Categorías de destino.

Es la categoría que agrupa a los productos que son la razón principal de compra de los consumidores. Por ejemplo, para una droguería la categoría destino son todos los medicamentos de fórmula médica y de libre venta como los productos OTC.

- Categorías habituales.

Hacen parte de esta categoría los productos de compra recurrente pero que también se pueden encontrar fácilmente en otros comercios como los productos de aseo personal, cosméticos, cuidado del bebé, etc.

- Categorías de temporada.

Son fácilmente identificables porque su mayor pico de ventas se hace en temporadas especiales como vacaciones de fin de año, semana santa, y se venden en mayor proporción productos de la categoría de cuidado de la piel como solares, bloqueadores, repelentes, etc. O medicamentos antidiarreicos, analgésicos y productos de salud sexual.

- Categorías de conveniencia.

Se caracteriza por destacar la imagen del punto de venta y tiene que ver con productos especializados para piel, para el cuidado oral, o salud visual como las gafas o antenas de televisión. Normalmente tienen un inventario limitado y por la baja frecuencia de compra, su función principal es la de ejercer un papel solucionador de necesidades donde el precio y las promociones tienen una estrategia especial.

4. Clasificación de las categorías más importantes en la droguería.

4.1 Categoría medicamentos.

La categoría de medicamentos es la categoría destino y la más importante para las droguerías, es la razón por lo que los consumidores asisten a estos puntos de venta. El objetivo de compra es adquirir productos farmacéuticos para restablecer la salud y generalmente son recetados por los médicos.

En Colombia existen más de 100 laboratorios farmacéuticos, entre nacionales y multinacionales, 57 de ellos hacen parte de la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI y varios pertenecen al mismo tiempo a alguno de otros dos gremios: la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Investigación y Desarrollo (Afidro), que reúne a 23 grandes multinacionales, y la Asociación de Industrias Farmacéuticas (Asinfar), a la que están afiliados 26 laboratorios colombianos.

Las ventas de la industria farmacéutica en Colombia se dividen en dos grupos:

- Las institucionales (los medicamentos que compra el sistema de salud y que luego las EPS le entregan a cada ciudadano).
- Las comerciales que en Colombia vendieron en el año 2019: 3.4 billones de pesos.



Clasificación de los medicamentos RX.

✓ Medicamentos de marca o también llamados productos Éticos.

La industria farmacéutica ha denominado a los medicamentos de los laboratorios fabricantes que hacen investigación y desarrollo como medicamentos originales o Éticos. Se caracterizan por tener alto costo por ser productos patentados y provienen de años de investigación y desarrollo pasando por cinco fases de estudios clínicos.

La patente es una especie de sello que cada país le otorga a un medicamento o dispositivo médico, para que la empresa que lo desarrolló lo comercialice de manera exclusiva por un tiempo determinado (suelen ser 10 años).

✓ **Medicamentos genéricos.**

Son los que se producen cuando se vence la patente del medicamento original, gracias a la descomposición de su fórmula química.

✓ **Medicamentos biotecnológicos.**

Se producen con materia prima de seres vivos; generalmente están hechos a partir de moléculas grandes y pesadas, que suelen inyectarse.

✓ **Medicamentos biogénéricos.**

Son los genéricos de los biotecnológicos. Al ser copias de secuencias de ADN, no son exactamente iguales que los originales, pero tienen los mismos efectos terapéuticos. Por eso, la industria farmacéutica se refiere a estos fármacos como biosimilares.

4.2 Categoría OTC.

Su traducción del inglés sería: Over the counter; sobre el mostrador o disponible en el mostrador. Son productos y/o elementos terapéuticos de venta libre, sin necesidad de fórmula médica, para la prevención y curación de malestares y enfermedades que afectan el bienestar y calidad de vida de las personas.

■ Estructura de la categoría OTC.

La categoría OTC cuenta con 7 grandes subcategorías que atienden los diferentes síntomas y/o necesidades que el consumidor puede presentar y puede solucionar con un medicamento de venta libre. La **figura 2** muestra un resumen de la estructura de la categoría OTC.

Figura 2. Estructura de la categoría OTC .



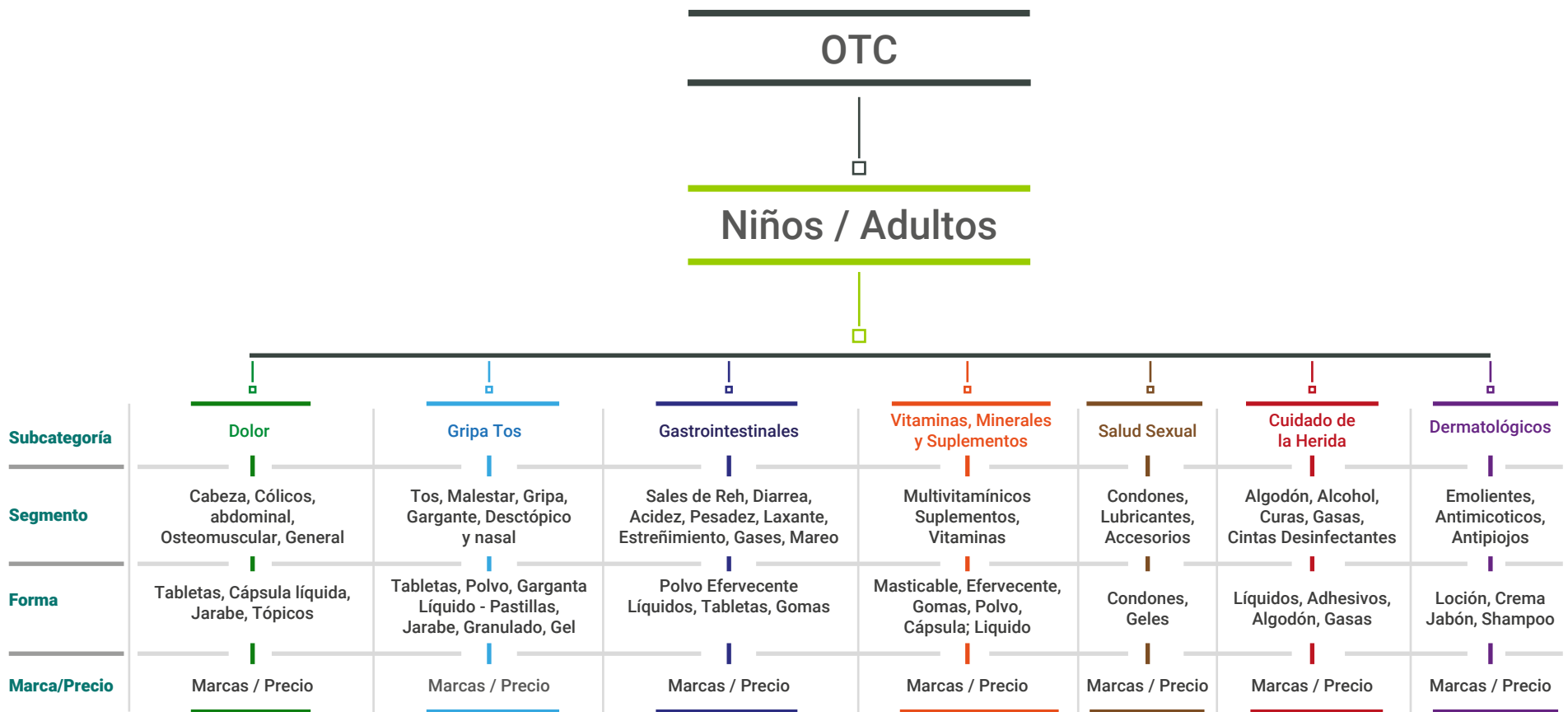
Fuente: Elaboración propia.

Cada subcategoría está conformada por un grupo de productos para la misma sintomatología y agrupados por segmentos de acuerdo diversos aspectos como por ejemplo:

PARA TRATAR SÍNTOMAS:	PARA PREVENIR ENFERMEDADES:
El órgano o parte del cuerpo que quiere aliviar (Cabeza, tronco y extremidades).	Productos simples o complejos como vitaminas o suplementos.
El tipo de malestar: Tos, gripa, etc.	Por su funcionalidad. Lubricantes, preservativos, etc.
Clase de sintomatología: Diarrea, acidez, etc.	<p>Por tipo de material o textura: Algodón, gasas, etc.</p> <p>Por clase de patología: Antimicóticos, Antibacterianos, etc.</p>

Figura 3. Muestra un resumen de la estructura de la categoría OTC y las subcategorías.

Figura 4. Estructura de la categoría OTC y las subcategorías.

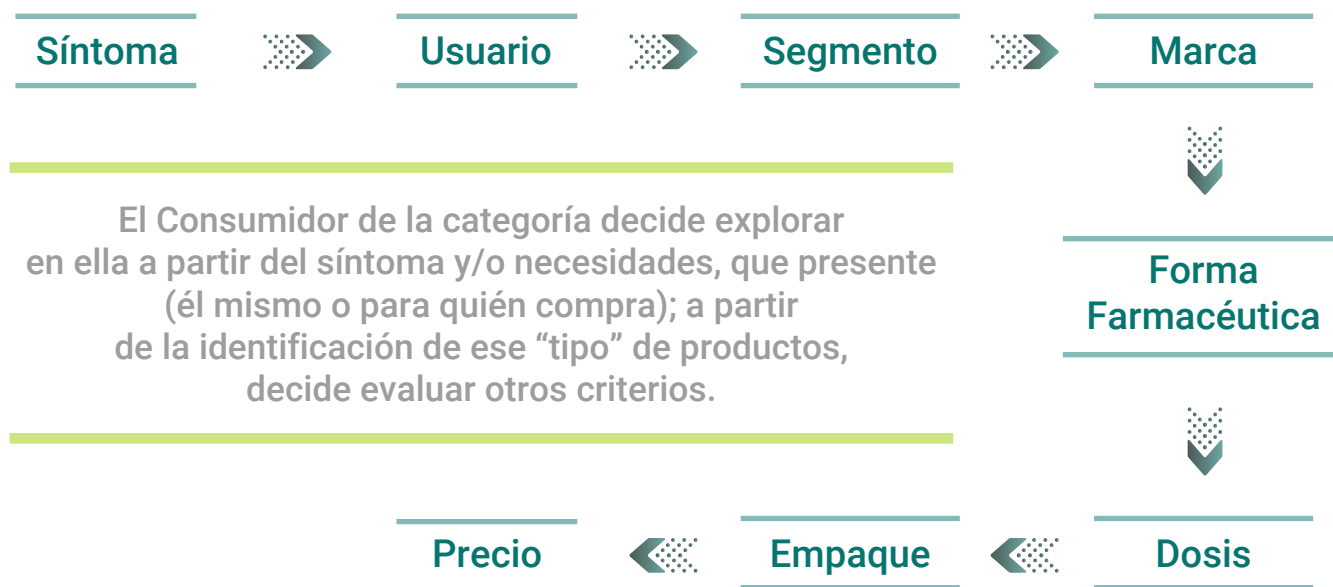


Fuente: Elaboración propia.

▪ **Árbol de decisiones para la categoría OTC.**

Conocer cómo piensa el consumidor y cuáles son los criterios emocionales que utiliza para tomar una decisión de compra también es importante para una adecuada gestión de la categoría.

Figura 4. Árbol de decisiones para la categoría OTC



Fuente: Elaboración propia.

▪ **Participación de las subcategorías de OTC en las droguerías.**

La subcategoría más importante en el mercado OTC colombiano es la de analgésicos con una participación de 33% seguida por la subcategoría de vitaminas con el 13% de participación. En la **figura 5** se muestra la participación de las subcategorías más importantes de la categoría OTC en una droguería.

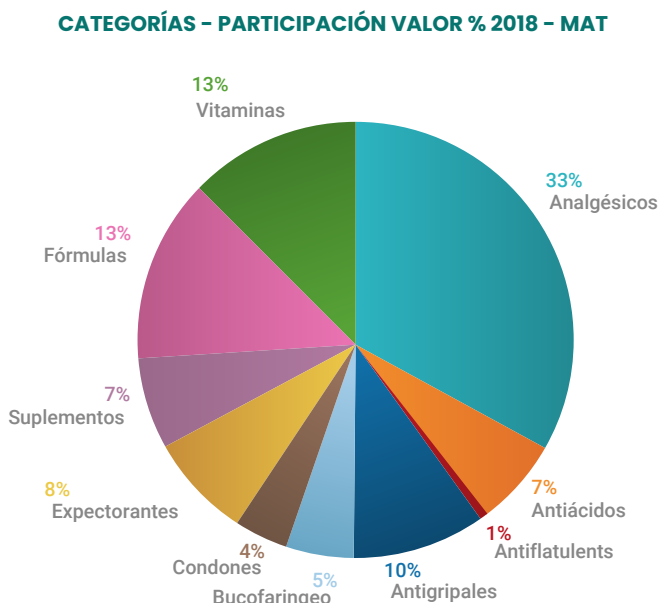


Figura 5. Participación de las subcategorías de los productos de la categoría OTC incluyendo leches.

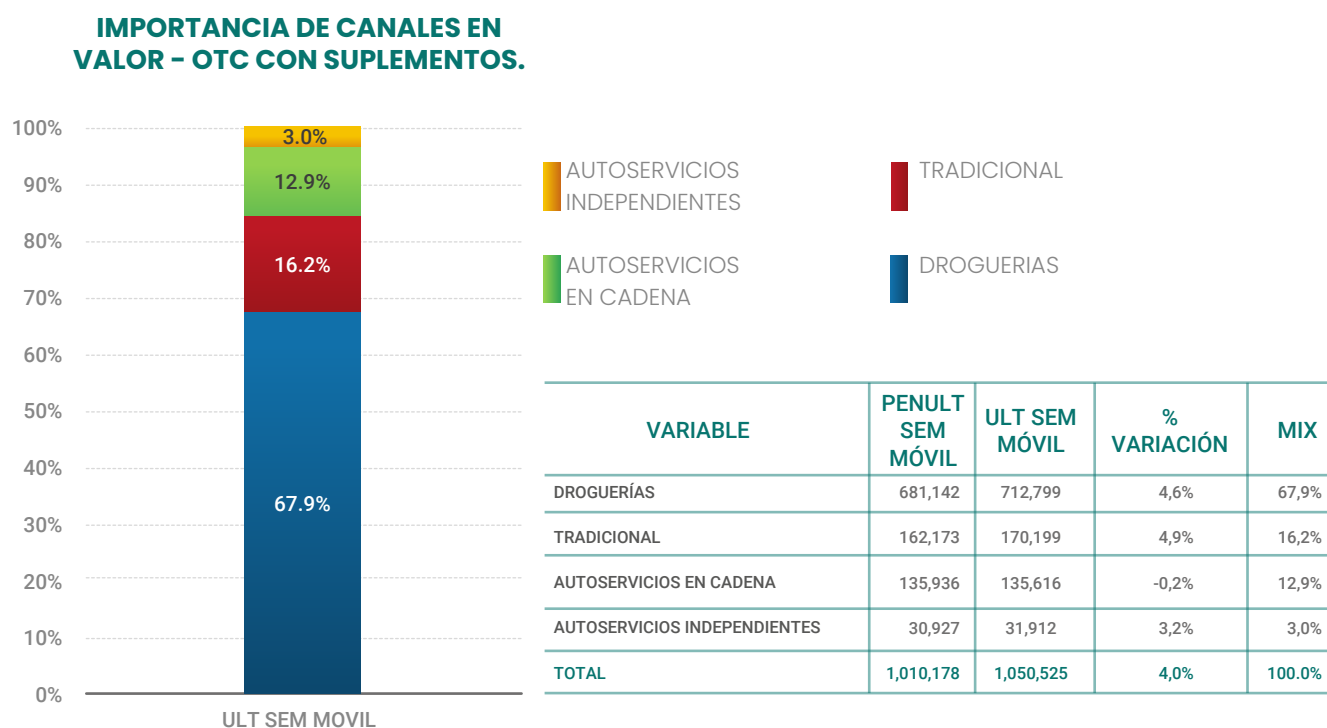
Fuente: IMS

▪ **Comportamiento de la categoría OTC por canales.**

El canal preferido por los consumidores para comprar los productos de la categoría OTC sigue siendo la droguería con una participación de 67.9% como lo muestra la **figura 6**.

El segundo canal preferido son las tiendas (Tradicional) con una participación de 16.2%. Los ritmos de crecimiento de estos dos canales marcan la pauta de la categoría.

Figura 6. Comportamiento de la categoría OTC por canales.

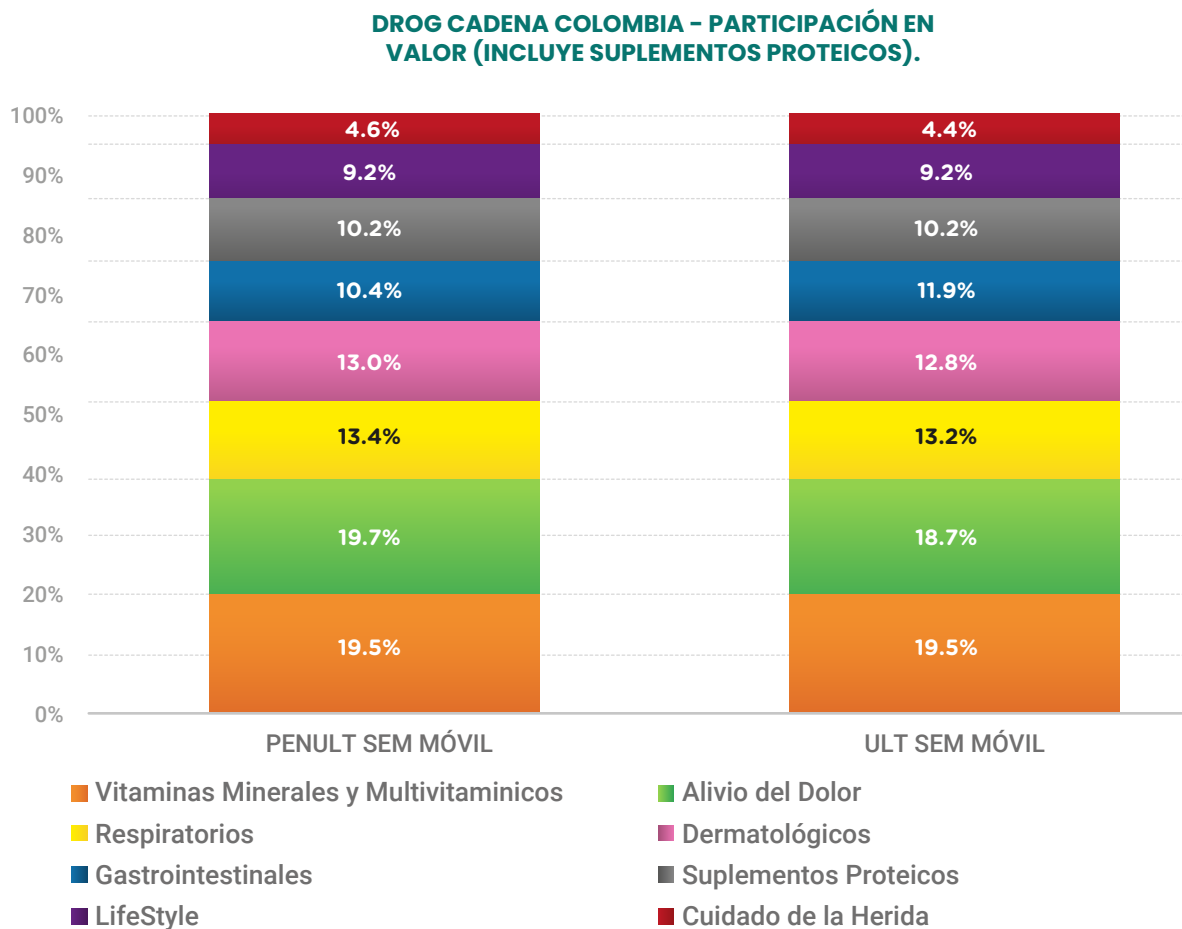


Fuente: Nielsen - IMS Proyectado.

▪ **Comportamiento de la categoría de productos OTC en las cadenas de droguerías.**

La subcategoría más importante para este canal presenta un leve crecimiento en el último semestre de 2019, suplementos y vitaminas se encuentran en los ritmos del canal y se nota un buen dinamismo en gastrointestinales con un crecimiento de 19.3% como lo muestra la **figura 7**.

Figura 7. Comportamiento de categoría OTC en las cadenas de droguerías.



VARIABLE	PENULT SEM MÓVIL	ULT SEM MÓVIL	% VARIACIÓN	MIX
VITAMINAS MINERALES Y MULTIVITAMIN	63,467	65,817	3,7%	19,5%
ALIVIO DEL DOLOR	63,955	63,273	-1,1%	18,7%
RESPIRATORIOS	43,558	44,669	2,6%	13,2%
DERMATOLÓGICOS	42,187	43,131	2,2%	12,8%
GASTROINTESTINALES	33,721	40,242	19,3%	11,9%
SUPLEMENTOS PROTEICOS	33,257	34,488	3,7%	10,2%
LIFESTYLE	29,975	31,203	4,1%	9,2%
CUIDADO DE LA HERIDA	14,975	15,031	0,4%	4,4%
TOTAL	325,095	337,855	3,9%	100,0%

Fuente: Nielsen - IMS Proyectado.

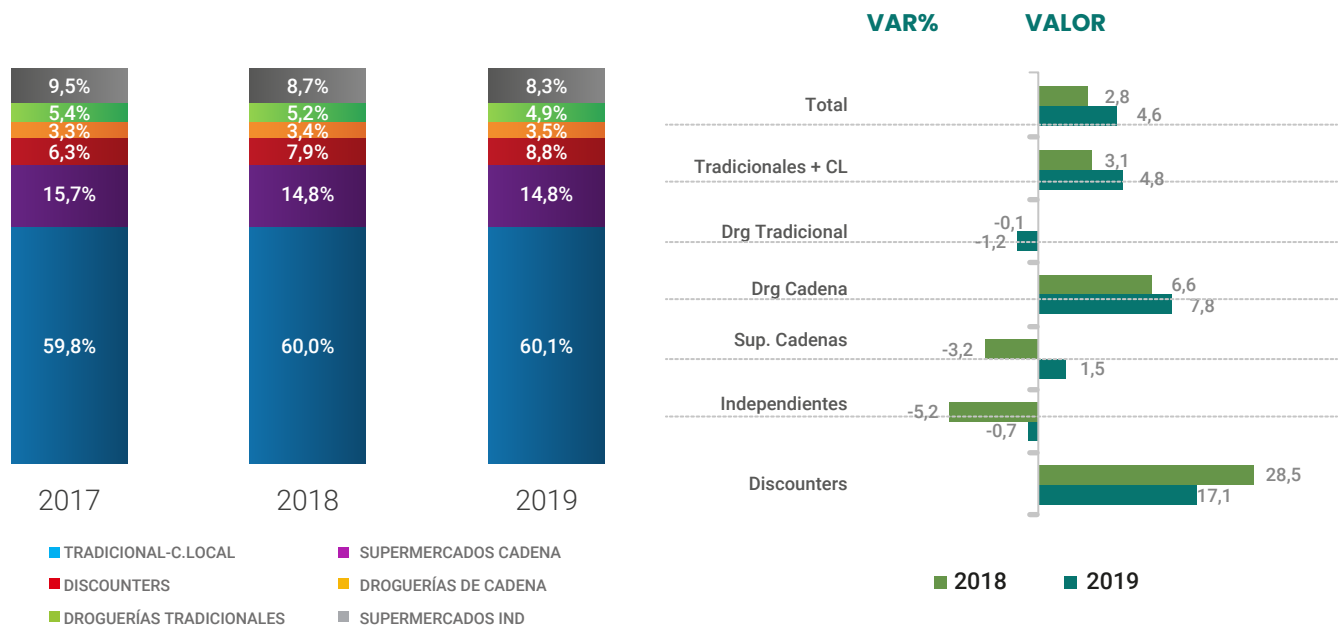
4.3 Categoría de consumo masivo o también llamada salud y belleza.

Esta categoría está compuesta principalmente por productos que no son medicamentos y tiene una amplia distribución en canales tradicionales como droguerías, tiendas y supermercados. Los discounters o tiendas de descuento como Ara, Justo y bueno y D1 han entrado al mercado principalmente con marcas propias en esta categoría y en un corto tiempo ya han ganado un 8.8% de participación del mercado.

La **figura 8** muestra la participación en ventas las variaciones de los diferentes canales de venta de la categoría de consumo masivo en Colombia. Aquí se observa que las tiendas (Tradicionales) no pierden participación de mercado en el año 2019 y crecen 4.8% con respecto a las ventas del año 2018. Los supermercados de cadena pierden participación con respecto al año 2018 pasando del 14.8% al 14.3%, a pesar de que crecieron 1.5% en ventas. Los discounters ganaron 0.9% de participación logrando llegar al 8.8% de participación de mercado y una variación en ventas de 17.1% que es inferior a la del año 2018, pero a pesar de esto siguen ganando importancia en el mercado.

Las droguerías de cadena participan con el 3.5% ganando un punto de participación y crecen el 7.8% con un mejor desempeño que el año anterior que crecieron 6.6%.

Figura 8. Participación de las categorías de consumo masivo en los diferentes canales.



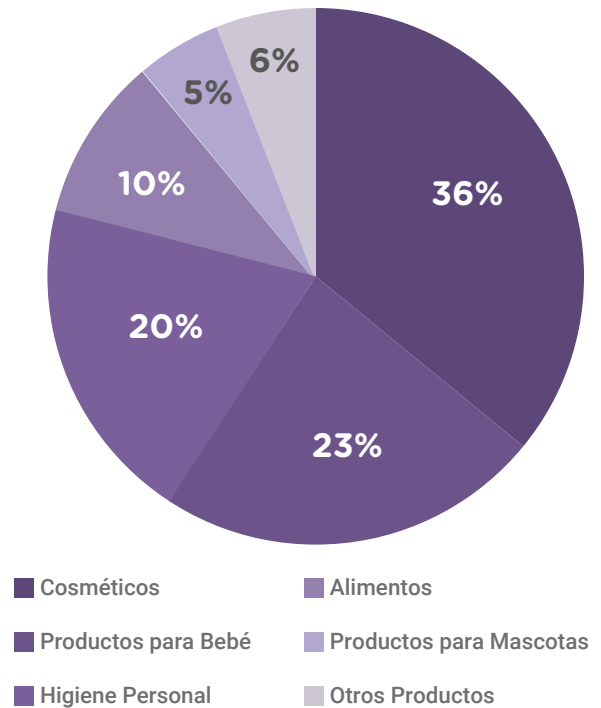
Fuente: Total Canasta Nielsen (+100 categorías) y cálculos internos. Discounter: Ara, D1 y Justo & Bueno.

▪ **Comportamiento de la categoría de consumo masivo en las droguerías.**

De acuerdo a la encuesta realizada por Ofertia y publicada en el diario del Huila, lo que más compran los colombianos son cosméticos en el 36% de los casos, el 23% compra productos de la categoría del bebé y el 20% compra alimentos.

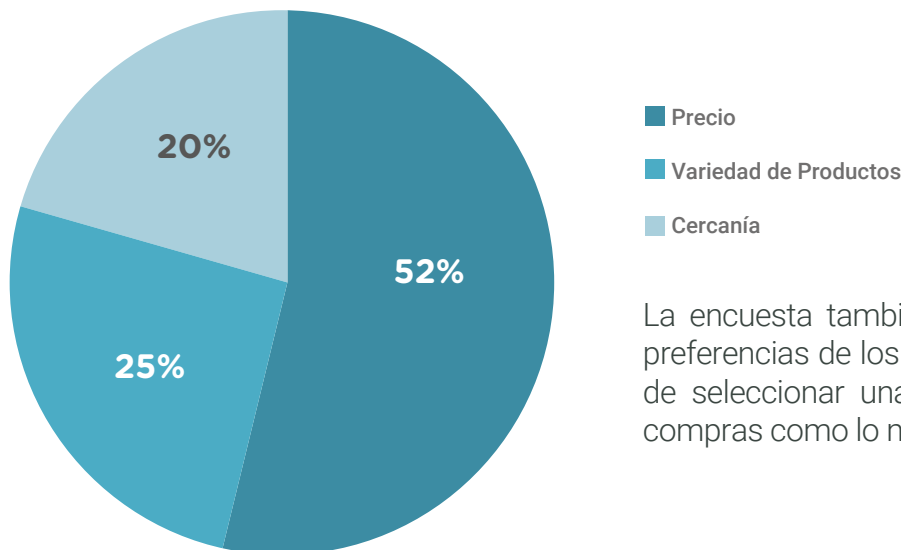
Es por esto que las droguerías están volcadas en el desarrollo de estas categorías que generan tráfico de clientes y ofrecen mejores márgenes que los medicamentos, con excepción de las leches y los pañales. Además de que estas categorías permiten la ejecución de dinámicas comerciales para atraer clientes. La **figura 9** muestra el cuadro de participación de las categorías diferentes a medicamentos más vendidas en las droguerías.

Figura 9. Participación de las categorías diferentes a medicamentos más vendidas en las droguerías



Fuente: Encuesta Ofertia-Publicada diario del Huila

Figura 10. Razones de preferencia al escoger una droguería.



Fuente: Encuesta Ofertia-Publicada diario del Huila

La encuesta también muestra las razones de preferencias de los consumidores al momento de seleccionar una droguería para hacer sus compras como lo muestra la **figura 10**.

5. Las clases terapéuticas de los medicamentos.

Los medicamentos se agrupan por clases terapéuticas de acuerdo a la clasificación internacional y su criterio principal son los usos terapéuticos, por ejemplo hormonas, analgésicos, antidepresivos, etc.

El código ATC o Sistema de Clasificación Anatómica, Terapéutica y Química (ATC: acrónimo de Anatomical, Therapeutic, Chemical classification system) es un índice de sustancias farmacológicas y medicamentos, organizados según grupos terapéuticos.

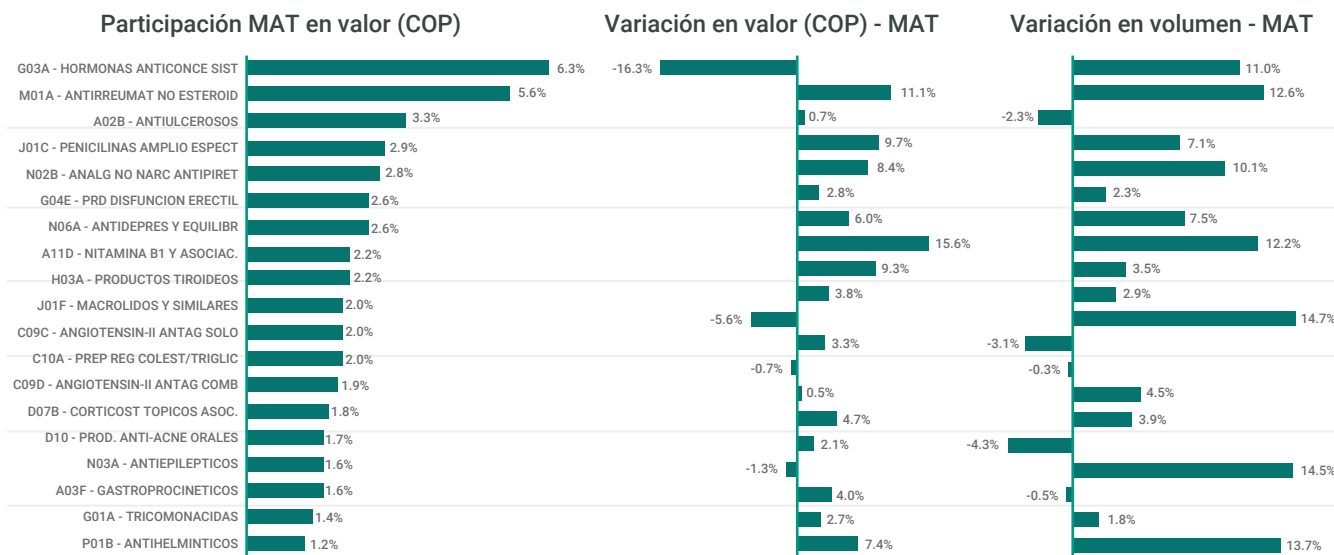
El ministerio de salud Colombiano ha establecido la siguiente definición de ATC:

El código ATC es el código de clasificación anatómica-terapéutica-química asignado por el Collaborating Centre for Drug Statistics Methodology de la OMS. El sistema ATC/DDD es una herramienta usada para investigar la utilización de los medicamentos con objeto de mejorar la calidad en el uso de los mismos. Un componente de esto es la presentación y comparación de estadísticas sobre consumo de medicamentos al nivel internacional y a otros niveles. En el sistema de clasificación ATC, los medicamentos se dividen en grupos diferentes conforme al órgano o sistema sobre el cual actúan, y a sus propiedades químicas, farmacológicas y terapéuticas. Los medicamentos se clasifican en grupos a cinco niveles diferentes. También se dividen en 14 grupos principales (1r. nivel), con un subgrupo farmacológico/terapéutico (2do. nivel). Los niveles 3ro. y 4to. Son subgrupos químicos / farmacológicos / terapéuticos y el 5to. Nivel es la sustancia. Minsalud, (2013,14 de noviembre).

De acuerdo al siguiente informe de IQVIA, la clase terapéutica de mayor venta en Colombia son las hormonas anticonceptivas con una participación de 6.3% y en el último periodo evaluado a diciembre de 2019 presenta un decrecimiento de -16.3%. La segunda clase terapéutica en importancia son los antirreumáticos no esteroideos que participan con el 5.6% del total del mercado en valores y tiene un gran dinamismo que le permitió crecer 11.1% en el mismo periodo analizado.

Los anticonceptivos presentan un decrecimiento de -16.3% debido a la regulación de los precios en el 2019 lo que desvalorizó la categoría. En la **figura 11** se muestran los ATC más importantes en los últimos 12 meses con corte a diciembre de 2019.

Figura 11. Participación de las clases terapéuticas..



Fuente: PMC - IQVIA Enero 2019; Incluye Medicamentos y Mercado de Leches Infantil; Los Valores (COP) son calculados por medio del precio promedio total tanto para Data Total Mercado & Proveedor.

6. CONCLUSIONES.

La tienda minorista ya sea droguería, supermercado, superete o almacén de ropa, calzado, cosméticos, etc. no puede dedicarse a todas las categorías porque entre otros factores nunca tendría el surtido necesario cubrir necesidades de todos sus clientes pero si debe identificar su segmento de mercado y enfocarse en el surtido estratégico para atender las necesidades de sus clientes foco.

Por esta razón para hacer una exitosa gestión de categorías es necesario primero que todo definir el cliente objetivo, el tipo de compra que hace en la droguería y definir el surtido de acuerdo a la propuesta de valor de la cadena. Esto permite establecer qué tipo de categorías se van a ofrecer y cuáles no, cuáles serán los diferentes roles y estrategias de cada una de ellas para satisfacer las necesidades de los clientes y poder establecer las tácticas en el punto de venta para aumentar la contribución de la categoría a la gestión total de la droguería.

Una vez definidas las categorías es importante acordar el rol de cada categoría, para revisar la profundidad o amplitud del surtido. Por ejemplo, si el rol es muy relevante, la amplitud de marcas, tamaños, estilos, colores, será mayor que si el rol de la categoría es más complementario.

Finalmente, la ejecución y la evaluación de la gestión es tan importante como el mismo plan, por lo tanto, la gestión de categorías exige un alto compromiso y verdadera pasión por los resultados de toda la organización a través de la cadena de valor desde el proveedor hasta el vendedor. En las figura 12 se hace un resumen del proceso de implementación para una adecuada gestión de categorías.

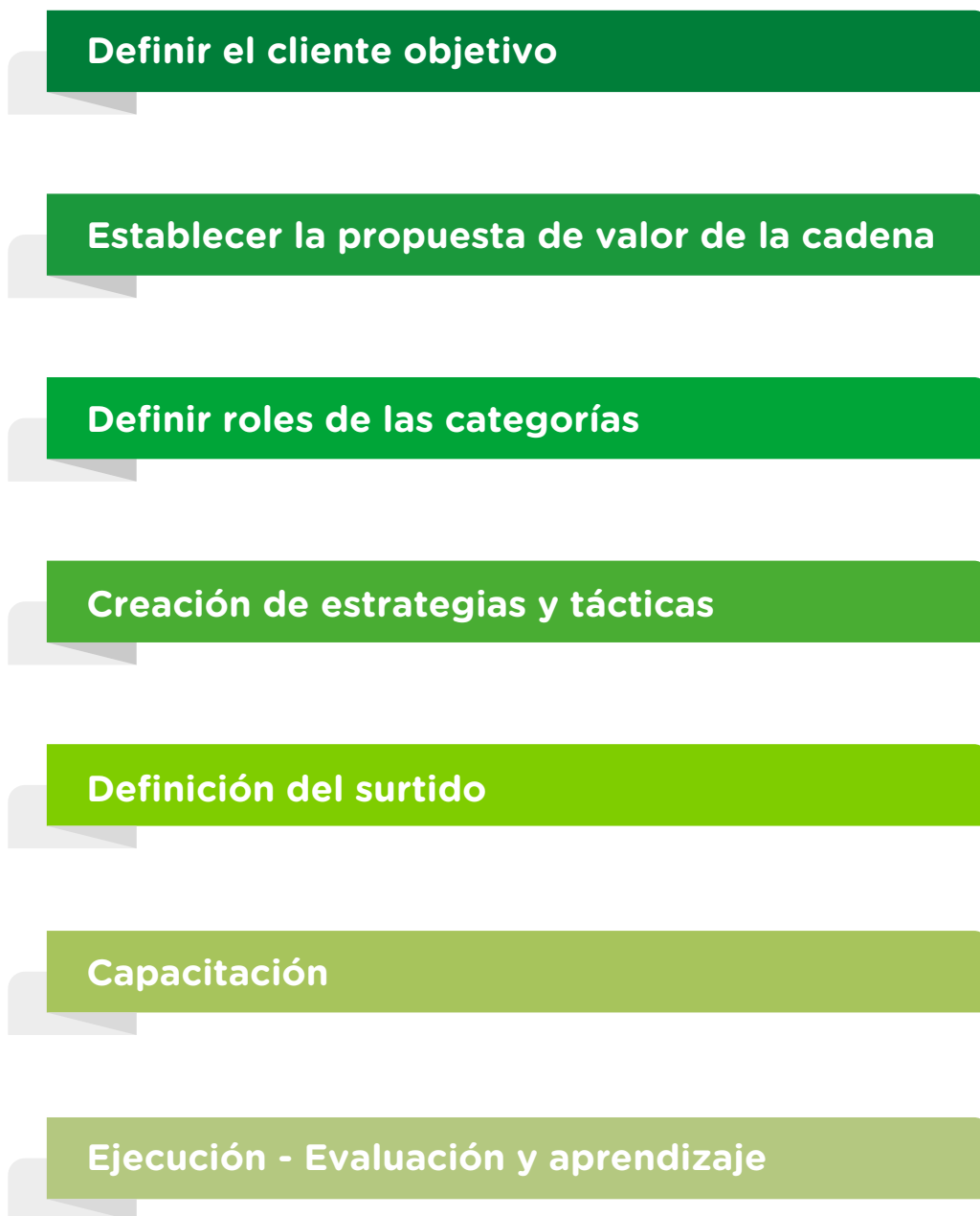


Figura 12. Resumen del proceso de implementación de la gestión de categorías.