

## **A los Supermercados no les importa tu Marca**

Estábamos presentando los detalles del lanzamiento de nuestro próximo producto a la Gerente de Compras de una Cadena de Supermercados cuando exclamó “*y nosotros que ganamos si tu marca crece? Nosotros no vendemos tu marca, vendemos la categoría*”.

Desde ese momento aprendí lo que parece tan obvio, a los Supermercados no les importa tu marca – y tienen mucha razón – a ellos les importa el resultado final de la categoría o familia de productos.



Supongamos que vendemos detergentes y las ventas de nuestra marca crecen 30%, qué significa esto? Será que las amas de casa lavaron 30% más su ropa esta semana? Será que nuevas amas de casa se cambiaron del jabón al detergente? ... difícil de contestar, verdad?

Lo que muy probablemente pasó es que un gran número de amas de casa dejó su marca preferida y escogió la nuestra. Esto suena genial para nuestra empresa pero si pensamos como Gerente de Compras del Supermercado nos daremos cuenta que esto ya no parece tan bueno. Si además, nuestra marca se vende en promedio a S/. 1.50 y las marcas afectadas se venden a S/. 1.70 entonces esto significa que por cada unidad vendida adicional de nuestro detergente, el supermercado dejó de recibir S/. 0.20.

Si a este pequeño análisis le sumamos la utilidad dejada de ganar, el problema se ve más claro aún.

**Entonces que hacemos? Dejamos de “empujar” nuestras marcas?**

Definitivamente no, nuestro trabajo es hacer que nuestras marcas se vendan más, pero si realmente queremos enganchar a nuestro cliente, en este caso al supermercado, sería mejor encontrar una forma en la que ganen todos, una forma en la que gane la categoría completa. Cómo se puede lograr esto? es factible? ... depende de muchas cosas, como el tamaño relativo de tu marca dentro de la categoría, el tamaño de la inversión disponible, el rol de la categoría, etc. Lo que sí podemos hacer, es buscar la forma de aprovechar nuestros lanzamientos para hacer que la categoría crezca, ya sea a través de nuevos consumidores, aumentando el ticket de compra, generando compras impulsivas, etc.

Si algo aprendí en aquella reunión con la Gerente de Compras, es que nunca más volví a decir “Con este lanzamiento, mi marca crecerá muchísimo”.

**Enrique Mansilla**

**CBD – Procter & Gamble**

**Profesor de la Escuela de Postgrado de la UPC**