



Espacio de productos orgánicos frescos en cadenas de supermercado: un análisis exploratorio

Volumen XX No (1). Enero-Junio 2020. Pág. 59-72

ISSN: 0121-1048 IMPRESO ISSN: 2422-3220 EN LÍNEA

López-Barraza, Lydia María

Olazabal-Lugo, Maricruz

Departamento Económico Administrativo, Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Regional Culiacán, Culiacán, México. lydia.lopez@uado.mx

Departamento Económico Administrativo, Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Regional Culiacán, Culiacán, México. maricruz.olazabal@uado.mx

**autor corresponsal*

Resumen

Las cadenas de supermercado se han transformado para atender las demandas de sus clientes, a través de la implementación de estrategias mercadológicas diversas como la organización del espacio para disminuir los tiempos de compra y la diversificación de productos ampliando la posibilidad de elección. Es entonces que la organización de los anaqueles se ha convertido en un tema de constante análisis al incidir en los productos a ofertar como su ubicación en el establecimiento. Por lo tanto, el presente estudio se centra en los espacios físicos de tres cadenas de supermercado, donde se observaron elementos referentes con la comercialización (merchandising), acomodo (layout) y el consumidor, de productos orgánicos frescos (frutas y vegetales) por su potencial de compra creciente. La investigación, a través de la observación directa, permitió concluir como la ubicación de los artículos analizados incide en la motivación para su adquisición.

Palabras clave: comercialización, acomodo, consumidor, tiendas de autoservicio, productos orgánicos.

Códigos JEL: L11, L22, L81, M21, M31.

¹ Citar: López-Barraza, Lydia María y Olazabal-Lugo, Maricruz (2020). Espacio de productos orgánicos frescos en cadenas de supermercado: un análisis exploratorio. *Inquietud Empresarial*, 20(1), 59-72.

Space of fresh organic products in supermarket chains: an exploratory analysis

Abstract

Supermarket chains have been transformed to meet the demands of their customers, through the implementation of marketing strategies such as the organization of the space to reduce shopping times and the diversification of products, expanding the possibility of choice. It is then that the organization of the shelves has become a subject of constant analysis by influencing the products to be offered as their location in the establishment. Therefore, the present study focuses on the physical spaces of the supermarket chains, where elements referring to merchandising, layout and consumer were observed, of fresh organic products (fruits and vegetables) due to their growing purchasing potential. The investigation, through direct observation, explained as the location of the articles analyzed impacts in the motivation for their acquisition.

Key words: merchandising, layout, consumer, supermarket chains, organic products.

JEL Classification: L11, L22, L81, M21, M31

1. INTRODUCCIÓN

A finales del siglo XIX y durante el siglo XX, la evolución de la venta al por menor de alimentos en Estados Unidos estuvo dominada por dos innovaciones: desarrollo y crecimiento de las cadenas de alimentos y el surgimiento de los supermercados. Desde su primera tienda en 1859, *A & P* (la primera gran cadena de venta de alimentos al menudeo) creció a 200 establecimientos para el año 1900, posteriormente a 16 mil tiendas para 1930 con ventas superiores a mil millones de dólares anuales. Otras cadenas de alimentos aparecieron a finales del siglo XIX, sumando en total 21 para 1900. En 1928 operaban 315 cadenas de alimentos, que tuvieron un incremento de ventas de comestibles del 8% en 1900 a 32% en 1929 (Marion, 1986).

Posterior a las cadenas de alimentos surgió el primer autoservicio (*self-service*) en Memphis, Tennessee, en 1916 con el nombre de *Piggli Wiggly*, con innovaciones como la

venta de productos refrigerados y el uso de publicidad de marcas, con la finalidad de controlar todos los aspectos ligados con la venta al menudeo (*retail*), para hacer fácil el trabajo tanto del comerciante como de los compradores. La popularidad creció rápidamente dando pie a la generación de un grupo de franquicias independientes con más de 2,300 establecimientos, que se vinieron abajo con la caída de la bolsa de valores en 1929 (León 2007).

Por otra parte, en la década de los treinta, el crecimiento de las cadenas de alimentos fue interrumpido por el progreso de los supermercados. Los supermercados aumentaron rápidamente de uno en 1930 a 6,715 en 1940, y 14,217 en 1950, obteniendo 24% de las ventas del almacén en comestibles en 1940 y 40% para 1950 (Marion, 1986).

La primera tienda denominada supermercado se abrió en Nueva York con el nombre de *King Kullen*, con formato de semiautoservicio, ofreciendo algunos

productos a precio de costo y otros con márgenes que oscilaban entre el 5 y 20 por ciento adicional. La estrategia de venta utilizada era realizar intensas campañas publicitarias enfocadas en los primeros productos (precio de costo), considerando que una vez que el cliente estuviera en la tienda adquiriera los segundos (con margen de venta). Otro famoso supermercado fue el *Big Bear*, de Nueva Jersey, el primero en combinar la venta de productos alimenticios con artículos varios, incluidos algunos eléctricos (Marion, 1986; León, 2007).

En Europa, el primer establecimiento de este tipo se creó en 1937, en Osnabrück, Alemania, a la par se crearon los primeros en Inglaterra y los países escandinavos. Su popularidad se dio una vez finalizado el periodo bélico, alcanzando su consolidación entre 1950 y 1954. Aunque durante mucho tiempo fue mayor el número de establecimientos de este tipo en Estados Unidos, para 1957 se contaban 18,000 en 50 países europeos con la siguiente distribución: en Suecia 5,000; Reino Unido 4,000; Alemania occidental 3,200; Noruega, 1,300; los Países Bajos, 800; Suiza, 500; Dinamarca, 400; Francia, 386; Bélgica, 200; Austria, 60, y Finlandia, 44 (León, 2007). En México el primer supermercado abrió en 1946, pero fue hasta los años ochenta cuando se acelera su proceso de expansión (Schwentesius & Gómez, 2006).

Entre las estrategias de crecimiento y atracción de consumidores se sumaron los precios bajos, así como campañas publicitarias que destacaban los factores de no precio, al resaltar el tamaño de las tiendas, sus servicios, otorgar cupones de descuento y otras promociones, obteniendo resultados positivos reflejados en las ganancias (Reardon & Berdegú, 2002; López, 2012).

Después de mediados de los años cincuenta las estrategias competitivas además de las ya conocidas se enfocaban a la oferta de otros servicios, grandes y lujosas tiendas, variedad y amplitud de productos. Por ejemplo, el número de productos aumentó de mil en 1930 a 3,750 en 1950, y de 6,800 en 1963 a 11 mil en 1984. En cuanto a tamaño, los primeros supermercados tenían un área de 10 mil pies cuadrados y para 1983 de 38 mil pies cuadrados (Marion, 1986; Schwentesius & Gómez, 2006).

Debido a la diversidad de tiendas detallistas, entre los años sesenta y setenta, los supermercados adquirieron varios formatos para diferenciarse de acuerdo con su tamaño, surtido de productos y combinaciones de producto-servicio-precio (López, 2012). Se establecieron cuatro predominantes, supermercados convencionales, supertiendas, tiendas combinadas y tiendas-bodega (*warehouse stores*). Así, *Progressive Grocer* (1982) definió una supertienda como un supermercado con más de 30 mil pies cuadrados de espacio, volumen anual de ventas de ocho millones, ofertante de una amplia selección de productos no alimenticios como departamentos especiales. En el caso de que cualquier tienda tuviera más del 40% del área de ventas en no alimentos se le conocía como tienda combinada. Una tienda bodega era un supermercado de bajo inventario con 1,500 artículos en su mayoría no frescos, tiene poca decoración en las tiendas, y no ofrece a sus clientes ningún tipo de servicio que signifique atención directa, una ganancia neta estipulada en la sexta parte de la de los supermercados de conveniencia (Marion, 1986; ANTAD, 2019).

En México, durante los años setenta y ochenta se presentó el arribo y la consolidación de los supermercados,

beneficiados por la emigración del campo a las ciudades, la rápida urbanización, crecimiento demográfico, del empleo e incremento del poder adquisitivo durante la última etapa del desarrollo estabilizador, así como de avances tecnológicos y de las vías de comunicación. Sin embargo, fue en la década de los noventa donde se dio el incremento acelerado de los supermercados, implicando cambios en los hábitos de consumo, la alimentación y la salud de la población urbana del país, y el declive de las formas tradicionales de venta al menudeo (mercados populares permanentes, tianguis semanales, tienditas de la esquina) (Reardon & Berdegúe, 2002; Schwentesius & Gómez, 2006; León, 2007).

Otro factor que impactó fue la feminización del mercado laboral. Al tener las mujeres menos tiempo libre para dedicarlo a la compra de artículos y alimentos. Esto promovió la descentralización de los supermercados, de ciudades medianas y grandes, a pequeñas y a la atención de áreas menos privilegiadas económicamente (López, Segovia, García & Beade, 2013).

De tal forma, con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2012), al primer semestre de 2012 había en el territorio nacional 3,686 supermercados, concentrados en un 70% en 11 estados (Estado de México, Ciudad de México, Baja California, Nuevo León, Sonora, Jalisco, Veracruz, Chihuahua, Sinaloa, Coahuila y Tamaulipas). Para 2019 el número de establecimientos alcanza 5,950 con una concentración en los estados mencionados del 66.5%.

Para su permanencia, consolidación y crecimiento, los supermercados se han

transformado con el fin de atender las demandas de sus clientes, a través de la implementación de estrategias mercadológicas diversas, la integración de servicios, la organización del espacio para disminuir los tiempos de compra, la diversificación de productos ampliando la posibilidad de elección y garantizando durante el año el abasto de artículos con estándares de calidad homogéneos, ya que un supermercado ofrece entre 5,000 y 6,000 productos diferentes (Castañeda, 2012).

Ante la amplitud en la oferta de mercancías la organización del espacio se convierte en un tema de análisis en los supermercados, incidiendo en qué producto ofertar como dónde ubicarlo. El reto es relacionarse con un consumidor exigente, resultado de la oferta creciente de espacios de compra, para cubrir su satisfacción, necesidad, establecer lealtad y promover una experiencia de adquisición fácil, agradable y económica (Guadarrama & Rosales, 2015).

En este sentido el anaquel toma un papel activo en la organización del espacio, tema central de análisis de la presente investigación, al influir en la decisión del comprador junto con la experiencia que vive en el establecimiento. De tal forma que la comercialización (*merchandising*) incluye estrategias de acomodo (*layout*), a través del desplazamiento de productos con cantidades adecuadas y lugares apropiados, para atraer la permanencia de los consumidores sobre las mercancías (Carreon, 2014).

De lo expuesto previamente se puede deducir que las cadenas de supermercado ofrecen diversidad de productos a sus clientes implicando en la existencia de múltiples elementos de análisis para su acomodo de acuerdo con sus particularidades (productos

frescos, abarrotes, ropa, electrónicos, entre otros). Por ende, para la delimitación de esta investigación se definió centrar la observación en los productos orgánicos frescos (frutas y vegetales), los cuales se vendían exclusivamente a través de tiendas naturistas o especializadas, pero actualmente son ofertados de manera creciente en cadenas de supermercado.

Sin embargo, es importante mencionar dos factores que han limitado la expansión del mercado de orgánicos: los mayores precios del producto aunado con la proliferación de sellos orgánicos o ambientales sin control alguno y sin referentes claros para el consumidor. Incidiendo en su precio sistemas de producción lentos, la necesidad de un número superior de mano de obra y el uso de insumos costosos en comparación con productos tradicionales (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO, 2007).

Aun así, existen ventajas para su consumo como (PROFECO, 2007; López, 2019):

- ⇒ La producción orgánica no contamina el ambiente como los suelos, agua y promueve la biodiversidad.
- ⇒ Los productos orgánicos están libres de residuos tóxicos, como pesticidas, aditivos, antibióticos y conservadores.
- ⇒ No contienen anabólicos que pueden alterar el balance bioquímico de nuestros organismos.
- ⇒ En muchos casos son elaborados con métodos artesanales y tienen mejor sabor.
- ⇒ Los productores reciben generalmente una proporción justa del precio final del producto (comercio justo).
- ⇒ Son más agradables por sus propiedades organolépticas (sabor, olor, textura).

⇒ Poseen más antioxidantes (alrededor de 30%), elementos valorados en la salud ya que son auxiliares en la lucha contra enfermedades cardiovasculares y el cáncer.

⇒ Tienen valores hasta tres veces más altos de ciertas vitaminas (como la C), en algunas frutas y verduras, mayor concentración de hierro y nutrientes.

Algunas investigaciones sobre el consumidor de productos orgánicos (premium) mencionan entre las principales razones para comprarlos las relacionadas con la salud o por el cuidado del medio ambiente. Incluso, con disposición a pagar un precio superior en especial aquellas personas con niveles de ingreso alto y mayores grados de escolaridad. Del mismo modo destacan que los productos más demandados en el mercado internacional son el huevo, hortalizas y frutas (PROFECO, 2007; Vázquez, Lang, Peralta, & Aguirre, 2012).

Estas tendencias se encuentran en crecimiento debido a la búsqueda constante de un estilo de vida saludable y con calidad. Denominado consumo responsable mediante el comercio alternativo basado en la cooperación, respeto al medio ambiente, relaciones sociales con ideologías similares y de producción sostenible (Observatorio de Corporaciones Transnacionales, 2006). Se debe agregar que las preferencias del consumidor por alimentos evolucionan constantemente, especialmente en lo referente a frutas y vegetales (Grahame, 2006).

Por lo cual, los compradores necesitan una cadena de producción-comercialización que pueda responder a sus gustos cambiantes. Donde la logística debe ser tan dinámica que, mediante el desarrollo y entrega de nuevos

productos, se suministren bienes de calidad que el cliente requiere (Grahame, 2006), por su parte, empresarios se esfuerzan por adquirir estándares de calidad donde la estrategia es lograr certificaciones que le den seguridad al cliente respecto a la calidad del producto y de su proceso (Jaramillo & Tabares, 2015).

Sintetizando, se han tratado tres temas, la consolidación de los supermercados como la principal alternativa de compra para la población por diversificación de productos en un mismo espacio; la organización del espacio para cubrir las demandas cambiantes del consumidor incidiendo en los tipos de mercancías como su ubicación; y la oferta de orgánicos en estos establecimientos. Su análisis conjunta el objetivo de este trabajo, examinar la organización del espacio para los productos orgánicos frescos en los supermercados como estrategia para motivar su compra.

2. MARCO TEÓRICO: ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO EN LOS SUPERMERCADOS: *MERCHANDISING Y LAYOUT*

2.1. *Clasificación de establecimientos de autoservicio*

Los autoservicios se clasifican conforme al tamaño del inmueble, a las líneas de mercancías que venden, así como, a los servicios adicionales que ofrecen al consumidor. Con base en estos elementos, Cacho, 2004; ANTAD, 2019, plantean la siguiente clasificación:

⇒ *Megamercados*: tienen una superficie superior de 10 mil m² y venden todas las líneas de mercancías (abarrotes, comestibles, no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles,

regalos, vinos, licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes, equipaje, lavadoras, productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos). Además, ofrecen otros servicios adicionales (cuya existencia varía de acuerdo con las políticas internas de cada cadena comercial) como farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, peluquería o estética, fuente de sodas, videoclubes, restaurantes, taller mecánico, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.

⇒ *Hipermercados*: tienen una superficie entre 4,500 y 10 mil m², manejan casi todas las líneas de mercancías mencionadas en los megamercados y también proporcionan algunos servicios.

⇒ *Supermercados*: pueden tener desde 500 hasta 4,500 m². Los productos que manejan son principalmente abarrotes y perecederos. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.

⇒ *Bodegas*: generalmente su tamaño es de 2,500 m². Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías, pero con un surtido limitado y menos variedades. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.

⇒ *Tiendas de conveniencia*: la superficie es menor a 500 m², comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados.

Funcionan las 24 horas y su éxito se basa en que existe un sector muy importante de la población que no cuenta con suficiente poder adquisitivo como para comprar periódicamente una despensa completa en un supermercado. Vale mencionar que tienda de conveniencia es una mala traducción de *convenience store*, que en este caso significaría tienda cercana, cómoda o a la mano.

⇒ *Clubes de membresía*: tienen una superficie mayor a 4,500 m² y expenden abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros). Las tiendas no cuentan con decoración. Los productos vienen en envases muy grandes y/o múltiples porque se manejan grandes volúmenes de compra enfocados a mayoreo y medio mayoreo. Pero lo más importante es que sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, que se otorga a través de una credencial no transferible y que debe mostrarse cada vez que se desee adquirir algo en el establecimiento. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, entre otros.

La existencia de diversos modelos de autoservicio en las ciudades obedece a una estrategia de captación creciente de consumidores, ahora dirigida a todos los segmentos de la sociedad en múltiples ubicaciones del espacio urbano: en escala barrial, ciudad, áreas suburbanas y zona metropolitana. De ahí que la idea de flexibilizar el tamaño de los establecimientos es un factor clave de las empresas porque permite diversificar su localización para alcanzar a distintos estratos de ingreso y

consolidar estrategias diferenciadas de penetración (Gasca & Torres, 2014).

El compromiso para estos modelos de negocios tiene que ver con los productos que se ofrecen en tienda, su ubicación en anaquel, las técnicas de *merchandising* utilizadas en el interior de la tienda que permita la circulación de los clientes con una apropiada gestión del espacio. De igual forma, atraer a los consumidores para que ingresen al establecimiento comercial por medio de la publicidad exterior, mobiliario, pasillos cómodos, amplios, ordenados y definición de zonas calientes (zonas de mayor afluencia de los clientes) y frías (zonas de menor afluencia de consumidores) (Ramírez & Alférez, 2014).

2.2. Comercialización (*merchandising*)

La evolución del comercio ha sido siempre paralela a los cambios que se han ido produciendo en el entorno. Sin duda, uno ha sido la paulatina desaparición del comercio tradicional, donde el vendedor ofrece al cliente los productos tras un mostrador, sustituido por el libre servicio, donde es el consumidor quien elige libremente los productos del anaquel (Hervas, Campo, & Revilla, 2013).

Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar su presentación, el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red apropiada de distribución incluyendo las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Díaz, 2014).

De acuerdo con Kotler & Keller (1995) el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿A quién? y ¿Cómo? en el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia geográfica; en el tercero, a la definición del público objetivo; y finalmente, se hace una referencia a la dinámica a seguir para la introducción del producto al mercado.

La principal finalidad es brindar a los consumidores variedad de productos de diversas marcas y precios en la modalidad de autoservicio, ordenados de tal manera que incentive a los clientes a una mayor compra. Sin dejar de lado los estímulos y la publicidad visual que enfrenta al llegar al punto de venta (Ramírez & Alférez, 2014).

2.3. *Acomodo en tienda (layout)*

El acomodo en una tienda se convierte en un gran reto para todo gerente. La complejidad radica en la relación entre las categorías y su impacto en el consumidor, Por ejemplo, las primeras tiendas de comestibles organizaban sus espacios de acuerdo con la clasificación de la industria, después evolucionó a lugares destinados para frutas, vegetales, revistas, entre otros. Independientemente la ubicación de las categorías debe estar organizadas de manera lógica por dos motivos: 1) el consumidor sabrá donde encontrar el producto en la tienda y, 2) los consumidores aprenderán la distribución y el vocabulario utilizado para la organización (Borges, 2003).

Entre mejor esté planificada la distribución de los espacios en la tienda las cadenas de supermercado lograrán que sus clientes fluyan de manera fácil, cómoda y accesible por el establecimiento, y así, podrán observar una variedad amplia de productos

incentivando su compra (Levy & Weitz, 1998; Borges 2003)

Entre los esquemas de acomodo se pueden detectar dos enfoques: categorías de productos y el universo de consumo. El primero consiste en localizar los productos que comparten algunas características funcionales, por ejemplo, un área de panadería, zona de verduras, de carnes, etc. Es decir, solo se encontrará lo referente y ningún producto diferente o adicional (Borges, 2003).

A partir de este esquema, algunas cadenas se percataron que no respondía a las necesidades del consumidor y replantearon la distribución de la tienda. Organizando los productos de acuerdo con las oportunidades de compra por el uso de asociación. Por ejemplo, en lugar de encontrar café en la sección de bebidas se podría localizar en el universo relacionado con el desayuno (universo de consumo) (Borges, 2003). Basándose en la idea del acomodo de productos relacionados llevará al cliente a comprar de manera conjunta (Walters, 1991).

Bajo este argumento, Betancourt & Gautschi (1990) mostraron que algunos productos podían ser comprados al mismo tiempo, como resultado de la estructura de *merchandising* de la tienda, el surtido, los esfuerzos de *marketing* (mercadeo) y los ciclos de consumo. Por otra parte, existen investigaciones que muestran como los productos independientes tienen la misma probabilidad de compra aún sin tener otro producto complementario cerca (Borges, Cliquet & Fady, 2001). Por lo tanto, el hecho de que dos productos son complementarios no es una garantía de compra conjunta.

En los establecimientos también es posible detectar la zona caliente que se localiza dentro del flujo natural del cliente, conforma

la zona concurrida y transitada por la superficie de ventas. Así como, la zona fría que se encuentra fuera del flujo natural del cliente, y, por lo tanto, la menos concurrida y transida por la superficie de ventas (Palomares, 2015).

2.4. Consumidor orgánico ante la certificación del producto

El consumidor ecológico u orgánico quiere estar seguro del producto que adquiere. Y el agricultor necesita estar protegido de la competición injusta de otros que usan el término orgánico en una forma indebida. ¿Cómo es posible identificarlos? Es necesario revisar la etiqueta, esta puede mencionar diferentes clasificaciones que se comentan a continuación (PROFECO, 2007; DOF, 2013)

- ⇒ Natural o todo natural: es un término de mercadeo sin ningún significado.
- ⇒ 100 por ciento orgánico: por ley, estos productos no deben contener agregado sintético. Debe contener 100% de los ingredientes producidos orgánicamente, excluyendo agua y sal. La producción de estos debe observar los estándares federales orgánicos y ser verificados independientemente por inspectores acreditados.
- ⇒ Orgánico: por peso, por lo menos el 95 por ciento de los ingredientes deben ser producidos de manera orgánica.
- ⇒ Hecho con productos orgánicos: por peso, por lo menos el 70 por ciento de los

ingredientes deben estar producidos de forma orgánica.

- ⇒ Carnes naturales: según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (por sus siglas en inglés USDA) estos productos animales no contienen sabores artificiales, colores o ingredientes sintéticos.
- ⇒ Certificación de criado y manejado sin crueldad: estos animales fueron criados dentro de condiciones que limitan el estrés y su certificación es concedida por un grupo de consumidores sin fines de lucro pertenecientes a Humane Farm Animal Care.

Agricultura sostenible: abarca cosechas que no desabastecen las reservas naturales del planeta y no contaminan el ambiente.

3. METODOLOGÍA

Para analizar la oferta de productos orgánicos frescos en establecimientos de cadenas de supermercado se implementó el enfoque cualitativo. A través de la observación directa de tiendas localizadas en Sinaloa, México, uno de los 11 estados donde se concentra un elevado porcentaje, en particular las ubicadas en la capital, Culiacán. Se eligieron tres cadenas de supermercados seleccionadas por tener mayor presencia en el país y en el estado de Sinaloa, citadas en la tabla 1:

TABLA 1. CADENAS DE SUPERMERCADO ANALIZADAS

Cadena	Año de Fundación	de Establecimientos	Presencia en México	Presencia en Sinaloa*	Origen	Ventas Anuales en México**
Casa Ley	1954	255	10 estados	82	México	No disponible
Soriana	1968	824	Todo el país	15	México	\$153,637
Walmart	1962	2,369	Todo el país	7	Estados Unidos	\$465,886

*Datos estimados para 2019 ** Cifras en millones de pesos mexicanos para el año 2017.

Fuente: Elaborado con información de INEGI (2019); Seales&Associates (2018).

Espacio de productos orgánicos frescos en cadenas de supermercado: un análisis exploratorio

El periodo de análisis fue de tres meses en diferentes horarios y días de la semana en un total de 10 establecimientos localizados en diferentes puntos de la ciudad de Culiacán. Durante el primer periodo de observación (mes 1) se observó a detalle la estructura física del lugar, distribución y acomodo de

productos orgánicos, así como, el comportamiento de compra del consumidor. De lo observado y analizado se definieron las categorías y subcategorías de análisis retomadas para el resto del periodo de estudio (meses 2 y 3), descritas en la tabla 2:

CUADRO 1. CATEGORÍAS DE OBSERVACIÓN

Categoría	Subcategoría	Elementos de observación	Valoración
Comercialización (merchandising)	Distinción del producto	Identificar si existen señalamientos que muestre la ubicación del producto en el área destinada o algún otro tipo de distintivo que promueva los productos con los clientes.	Si
			No
	Promoción	Señalar la existencia de promociones.	Si No
	Variedad	Revisar la diversidad en la oferta.	Alta (más de 10 productos)
			Mediana (6 a 10 productos) Baja (1 a 5 productos)
Precio	Examinar el precio con respecto a otro tipo de productos similares o sustitutos.	Mayor Menor	
Acomodo (<i>layout</i>)	Departamentos	Identificar el número de departamentos (áreas) en que está organizado el supermercado.	Dato numérico
	Limpieza del área	Observar la limpieza en el área destinada.	Buena Regular Mala
	Ubicación en el establecimiento	Identificar su localización en tienda como en el área destinada.	Esquemmatizar Área propia Área compartida
	Presencia en anaquel	Revisar el tamaño del espacio destinado en el área.	Espacio amplio
			Espacio mediano Espacio pequeño
Consumidor	Género	Identificar el género del consumidor.	Mujer Hombre
	Edad aproximada	Identificar edad aproximada del consumidor.	Dato numérico
	Atención	Señalar su acercamiento al área de oferta de productos orgánicos.	Si No
	Adquisición	Observar si introduce productos orgánicos frescos al carrito de compras.	Si No

Fuente: elaboración propia.

Como parte de la investigación de campo también fue posible detectar pautas del comportamiento del consumidor de los compradores de las cadenas de supermercados que se localizaban durante los periodos de observación en los establecimientos, tales como género, edad aproximada, atención prestada a los productos orgánicos frescos y su adquisición

considerando si lo colocaban en el carrito o no.

4. RESULTADOS

Como producto de la observación realizada en los diferentes establecimientos de las cadenas de supermercado seleccionadas es posible mencionar que ofertan productos

orgánicos envasados y frescos. La cantidad como variedad es distinta, no solo en tiendas si no en los diferentes periodos de observación, no siempre se ofertan los

mismos productos como se muestra en la tabla 3.

TABLA 3. RESULTADOS PARA COMERCIALIZACIÓN Y ACOMODO

Categoría	Subcategoría	Cadena de Supermercado		
		Casa Ley	Soriana	Walmart
		Valoración		
Comercialización	Distinción del producto	No	No	No
	Promoción	No	No	No
	Variedad	Mediana	Baja	Alta
	Precio	Mayor	Mayor	Mayor
	Departamentos	11 a 15	11 a 15	11 a 15
Acomodo	Limpieza	Buena	Buena	Buena
	Presencia en anaquel	Área compartida/ espacio pequeño a mediano	Área compartida/ espacio pequeño	Área propia/ espacio amplio

Fuente: investigación propia

En el caso de Casa Ley fue posible identificar establecimientos donde la variedad ofertada de productos orgánicos frescos es de mediana a alta, dependiendo de su ubicación en la ciudad.

Se debe mencionar que no existe una distinción de los productos estudiados en su ubicación física o algún tipo de publicidad que genere motivación de compra en ninguno de los establecimientos investigados. Al contrario, los estantes de los productos orgánicos frescos están mezclados con los convencionales. Para poder distinguir el consumidor debe acercarse e identificarlos por iniciativa.

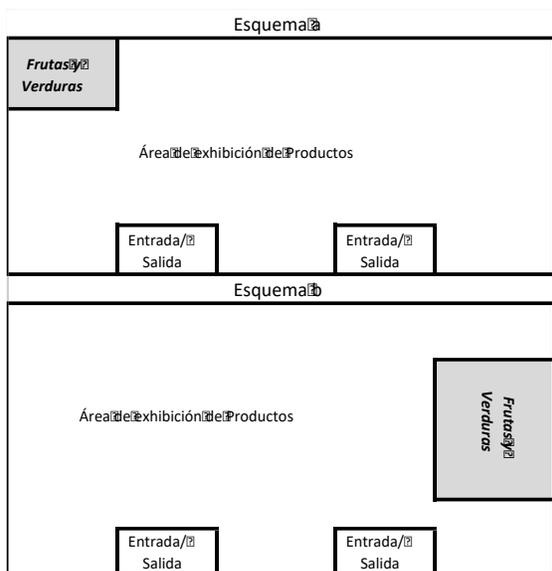
Por otra parte, se detectó en la totalidad de los supermercados de estudio alguna oferta para productos frescos convencionales, pero no para productos orgánicos que se venden a mayor precio en contraste con productos similares o sustitutos.

En cuanto a departamentos se refiere los supermercados estudiados en la muestra tienen entre 11 y 15, destacando categorías como artículos perecederos, carnes, ropa, lencería, frutas y verduras, tortillería, panadería, cremería, vinos y licores, abarrotes, farmacia, entre otros. Cada tienda tiene una adecuada distribución de las áreas para la facilidad de tránsito.

Sobre el tema de limpieza las tiendas trabajan en la higiene de las áreas, generando confianza en la compra, en especial de alimentos.

Respecto a la ubicación en el establecimiento del área de frutas y verduras se pudo apreciar que existen dos formas de acomodo, algunos a la entrada y otros al fondo en uno los costados, esquematizados a continuación (figura 1):

FIGURA 1. UBICACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS EN ESTABLECIMIENTOS



Fuente: investigación propia

Los productos analizados no cuentan con promociones y en ocasiones están mezclados en las islas con productos orgánicos envasados como aderezos, mermeladas o jugos, incluso con pan u otro acompañamiento para las comidas. En su mayoría su presentación es en cajas transparentes o bolsas de plástico, también se pueden distinguir mezclas de ensaladas listas para su consumo.

¿Cuál es el comportamiento del consumidor ante el espacio destinado para los productos orgánicos frescos? La mayoría los ignoran al no tener una motivación de compra, la ubicación no tiene distinción aunado a la existencia de otros anaqueles con promociones atractivas, los cuales son más concurridos y con productos de alta demanda. Definitivamente el precio es un factor de peso para su adquisición.

Se pudo observar que algunos consumidores se acercaban a los espacios donde se localizan los productos orgánicos frescos solo para explorar la exhibición en anaquel. Pero quienes los adquirirían era una

minoría, con edad aproximada entre los 30 y 40 años, vestidos con ropa casual o deportiva.

Por ende, un gran porcentaje de las compras de frutas y verduras frescas es de productos convencionales realizadas por mujeres adultas, con vestimenta casual, acompañadas en ocasiones por sus esposos e/o hijos.

5. CONCLUSIONES

Los supermercados son un elemento clave en la distribución de productos alimenticios transformando su suministro como las formas de consumo (Schwentelius & Gómez, 2006). Estos cambios se expresan en las estrategias para ofrecer y vender a los consumidores productos básicos de primera necesidad hasta los de reciente ingreso al mercado.

En la gama diversa de mercancías ofertadas se incluyen los productos orgánicos frescos (frutas y vegetales), cuyo consumo en la actualidad es mayor entre la población al haber información accesible sobre sus propiedades y ventajas de incluirlos en la dieta diaria. Sin embargo, el precio sigue siendo un elemento decisivo para su compra debido a la diferencia significativa del costo en comparación con un producto convencional o similar.

Su oferta en cadenas de supermercado ha ido en incremento, ganando espacio en los anaqueles, con algunas desventajas como la nula publicidad o su identificación visible en los espacios del establecimiento destinados para su colocación. Donde no existen elementos básicos de comunicación que pudieran atraer a más consumidores a estos puntos de venta.

Además, la oferta de productos varía constantemente en su cantidad y variedad. No siempre será posible encontrar algo

adquirido en una visita previa. Otro elemento en contra para su adquisición es la mezcla con mercancías que no son orgánicas. Generando confusión entre los clientes.

En conclusión, si se busca incrementar el mercado de productos orgánicos frescos ganando espacios que influyan en la demanda, a través de las cadenas de supermercado donde existen espacios idóneos para su oferta, se deberá contar con anaqueles identificables, capacitar a los empleados del área de frutas y verduras sobre los productos expuestos, garantizar su oferta constante como la credibilidad de su certificación.

Finalmente, bajo la certeza de que los hábitos de los consumidores cambian (Reardon & Berdegué, 2002) y se generan nuevos productos adaptados a sus necesidades y demandas de los consumidores (Jaramillo & Tabares, 2015), será cuestión de tiempo para que los productos orgánicos frescos ganen presencia adicional en anaquel al haber una población en búsqueda constante de la mejora en la calidad de su alimentación con el objetivo de adoptar estilos de vida saludables.

6. REFERENCIAS

- ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A. C. (2019). Directorio ANTAD 2019, Los formatos de tienda. México. Recuperado el 08 de junio de 2020, de <http://directorio.antad.net/tiendas.php>
- Betancourt, R., & Gautschi, D. (1990). Demand complementarities, household production, and retail assortments. *Marketing Science*, 9(2), 146–161.
- Borges, A., Cliquet, G., & Fady, A. (2001). L'association des produits dans les assortiments de supermarchés: critiques conceptuels et nouvelle approche. En 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing Deauville (Mayo).
- Borges, A. (2003). Toward a new supermarket layout: from industrial categories to one stop shopping organization through a data mining approach, en Babin, Barry J. y Jean-Charles Chebat, Proceedings of the 2003 society for marketing advances annual symposium on retail patronage and strategy, Canadá, SMA, pp. 28–40.
- Cacho, Y. (2004). Supermercados cómo nos hacen sus clientes, *Revista del Consumidor*, Mexico, Profeco, Septiembre, pp. 18–29.
- Carreon, A. (2014). El poder del anaquel en el punto de venta, Recuperado el 18 de mayo de 2019 de <http://www.merca20.com/el-poder-del-anaquel-en-el-punto-de-venta/>
- Castañeda S., A. (2012). Supermercados: Competencia en precios. *Economía mexicana. Nueva época*, 21(2), 297–349.
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21–24.
- DOF, Diario Oficial de la Federación. (2013). Acuerdo por el que se modifican, adicionan y derogan diversas disposiciones del diverso por el que se dan a conocer los Lineamientos para la operación orgánica de las actividades agropecuarias, publicado el 29 de octubre de 2013. Recuperado el 08 de junio de 2020, de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5594612&fecha=08/06/2020
- Kotler, P., & Keller, K. (1995). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Gasca, J., & Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 45(176), 133–155. Doi: 10.22201/iiec.20078951e.2014.176.43810
- Grahame, D. (2006). *Comercialización de productos hortícolas*. Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación.
- Guadarrama T., E., & Rosales E., E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Hervas, A. M., Campo, A., & Revilla, M. (2013). *Animación punto de venta*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- INEGI (2012). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2012. México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/default.html>
- INEGI (2019). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2019. México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/default.html>
- Jaramillo, D., & Tabares, L. (2015). Orientación al mercado de las empresas exportadoras agroindustriales de las ciudades de Pereira y Manizales. *Inquietud Empresarial*, 15(1), 141–161.
- León, O. (2007). Las tiendas de autoservicio y la pugna por el mercado. *Comercio Exterior*, 57(12), 1046–1057.
- Levy, M., & Weitz, B. (1998). *Retailing Management*. Irwin/McGraw-Hill.

Espacio de productos orgánicos frescos en cadenas de supermercado: un análisis exploratorio

- López, P., Segovia, A., García, C., & Beade, A. (2013). El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México. Recuperado el 8 de Abril de 2019 de http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp
- López, L. (2012). *¿Quién gobierna la horticultura de exportación sinaloense?* México: Ediciones de Lirio.
- López, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69–85. Doi: 10.26784/sbir.v3i2.210
- Marion, B. W. (1986). *The organization and performance of the US food system*. Estados Unidos: Lexington Books.
- Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2006). La gran distribución: Supermercados, Hipermercados y Cadenas de Descuento. Recuperado de https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B15_OCT_Grandesuperficies.pdf
- Palomares, R (2015). *Merchandising*. España: Esic Editorial.
- Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO (2007). Abren mercado a lo natural. Recuperado el 20 de abril de 2018 de <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/pdf-2007/Abren%20mercado%20a%20lo%20natural.pdf>
- Ramírez, C & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1–27. Doi: 10.14482/pege.36.5564
- Reardon , T., & Berdegué, J. (2002). La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. *Revista de Economía*, 25(49), 85–119.
- Schwentesius, R., & Gómez, M. (2006). Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México. *Comercio Exterior*, 56(3), 205–218.
- Seales&Associates (2018). Reporte de la Industria de Autoservicios, Julio, México.
- Vázquez, A., Lang, F., Peralta, I., & Aguirre, F. (2012). Percepción del Consumidor y Productor de Orgánicos: El Mercado Ocelotl de Xalapa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31, 20–29.
- Walters, Rockney G. (1991). Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. *Journal of Marketing*, 55(2), 17–28. Doi: 10.1177/002224299105500203