

MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

El merchandising no son solo los objetos que se dan en promociones o se venden con logo de productos o servicios. Tiene que ver con la imagen de los puntos de venta donde todo debe estar relacionado con la marca.



Existen múltiples definiciones de merchandising. En la teoría de la distribución comercial se considera Merchandising las actividades de marketing en el punto de venta. En un sentido amplio distinguimos el merchandising exterior y el interior.

El merchandising exterior consiste en la gestión del entorno de la tienda. Tenemos que gestionar la zona exterior de la tienda. En ocasiones podemos realizar una cierta gestión del entorno exterior de la tienda. Por ejemplo gestionando los aparcamientos y el resto del mobiliario urbano, así como la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno de la tienda.

Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda es la accesibilidad. La facilidad para acceder a una tienda es un aspecto que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica.

La accesibilidad física es la facilidad para entrar en el establecimiento. Una tienda con muchos escalones y lejos del aparcamiento tiene una baja accesibilidad física. La dificultad para ir con el carro de la compra del supermercado al coche es un ejemplo de problemas con la accesibilidad.

La Accesibilidad psicológica. De crucial importancia es la accesibilidad psicológica. la pregunta es ¿invita la tienda a entrar?. En ocasiones es preferible que la tienda no invite a entrar. Por ejemplo algunas tiendas de ropa exclusiva fomentan su imagen de exclusividad teniendo una pequeña puerta cerrada con un guarda. Una famosa banca de inversión para ricos esta situada en unas oficinas sin ningún cartel exterior y con una discreta entrada.

Pero lo más usual, es querer conseguir las mayor cantidad de visitas posibles.

Para incrementar las visitas a la tienda analizaremos la accesibilidad psicológica de la tienda. Analizaremos el entorno de la tienda y si este invita a entrar.

Estudiaremos el exterior de la tienda, analizando:

- Los carteles y señales en el exterior de la tienda
- La fachada de la tienda
- Los escaparates
- La puerta de entrada
- La zona de entrada de la tienda. Si esta despejada, su iluminación, los productos que se ven desde la entrada, los carteles y el mobiliario que se ve desde la entrada.



La Fachada del establecimiento

En ocasiones es posible utilizar la fachada del establecimiento para diferenciarse de los competidores. Podemos realizar publicidad o adornar la tienda en función de la temporada. La fachada puede ser un símbolo distintivo del establecimiento y contribuir a la diferenciación del mismo. Por ejemplo en Navidad algunas tiendas llenan su fachada de luces y motivos navideños.

La Publicidad Exterior

Los carteles y todos los símbolos orientadores del exterior que guían el tráfico de consumidores hacia mi tienda. Los carteles, las vallas, los luminosos son un elemento muy importante para recordar a los consumidores la existencia de mi tienda y facilitar el acceso.

Los Escaparates

Para algunas tiendas los escaparates son una forma de diferenciarse de los competidores, de mostrar su personalidad y de atraer clientes a la tienda. El diseño de los escaparates debe fundamentarse en la imagen que deseamos transmitir de la tienda. Por ejemplo si queremos dar una imagen de exclusividad pondremos pocos productos, rodeados de elementos elegantes y caros.

Si queremos que nuestra perfumería tenga una imagen de selecta, exclusiva, podemos poner un sólo bote de perfume muy caro, rodeado de un ambiente lujoso y varios focos que centren la atención. Si por el contrario, deseamos dar a nuestra perfumería una imagen de barata, pondremos una gran cantidad de producto en un gran montaña desordenada y un gran cartel de oferta, "compra a menor precio".

La entrada. Lo importante de la entrada es facilitar la accesibilidad. Es importante como hemos comentado por la accesibilidad física y psicológica.



Merchandising Interior

La mayor parte del merchandising es precisamente en el interior del establecimiento. El merchandising es un campo de gestión muy amplio. Vamos a resumir algunos de los apartados fundamentales y las decisiones que tenemos que tomar.

Las Secciones

Normalmente las grandes tiendas sean tiendas especializadas, supermercados, Grandes Almacenes o Hipermercados están organizados por secciones. Cada sección suele tener un jefe de

sección que se encarga de gestionar una zona de la tienda.

El sistema de gestión puede variar mucho de una empresa a otra. En algunas empresas la mayoría de las decisiones se toman en la sede Central, mientras otras tienen un sistema de gestión muy descentralizado. Normalmente los jefes de sección de un gran Hipermercado tienen cierto margen para decidir el surtido, la colocación de los productos y los márgenes o precios de venta. Ciertos productos, marcas y precios vienen fijados desde la central, pero normalmente el jefe de sección tiene cierto margen de gestión para incorporar productos, decidir sobre cantidad de producto que coloca, como organiza los productos en la sección y decide sobre ciertos precios.

El movimiento de los clientes y los pasillos. Un aspecto que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes. En muchos supermercados esta previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Otras tiendas como la multinacional

Sueca de muebles Ikea establece un recorrido que hay que completar por parte del consumidor desde la entrada a la salida. En algunos países están comenzando a triunfar ciertas tiendas que tratan de facilitar la compra rápida y con poco recorrido en la tienda a los clientes con poco tiempo.

Los gestores de las tiendas suelen analizar el flujo de movimientos y diferencian pasillos calientes y fríos. Los pasillos calientes son aquellos por los que pasan muchos clientes mientras que se llaman pasillos fríos los que tienen poca afluencia de consumidores. Igualmente ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras. Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes. Son muy variados los sistemas para llevar clientes a las distintas zonas de la tienda:

Podemos emplear la publicidad dentro de la tienda, empleando carteles comunicados por el altavoz y diferentes indicaciones.

Organizar ofertas especiales en ciertas zonas de la tienda, así como degustaciones, servicios especiales.

Emplear una decoración especial o iluminación.

Colocar ciertos productos que atraen a los consumidores. Alguna marca especialmente atractiva y de gran venta, ciertos productos de uso frecuente o de gran venta pueden ser útiles para generar tráfico.

Organizar un evento especial “la semana de la comida italiana” en una zona de la tienda.

Realizar agrupaciones de productos. Por ejemplo organizar una zona con los productos que necesitan los padres con hijos pequeños.

Organizar algún tipo de espectáculo, atracción, exposición. Una gran figura de chocolate o de hielo, el mayor pastel, unos personajes famosos que saludan a los niños.

Las Estanterías

En los supermercados se produce una gran batalla cuando los fabricantes intentan que la tienda les conceda el mayor espacio para sus productos. Además los suministradores tratan de conseguir la mejor colocación para sus productos.

Las investigaciones muestran que los productos que se encuentran a la altura de los ojos de los clientes son los que más se venden. Algo menos se venden los productos que se no se encuentran a la altura de los ojos pero fácilmente al alcance de la mano. Los productos que se encuentran muy bajos o muy altos tienen unas ventas mucho menores.

Las ventas de un producto también dependen de la estantería en la que está. Si esta en un pasillo denominado caliente con gran tráfico de clientes venderá más que en un pasillo por el que pasan pocas personas. Para los productos denominados de compra por impulso la colocación es fundamental para la generación de ventas. Los productos de compra por impulso son aquellos productos que el consumidor no tenía previsto o planificado comprar pero cuando lo ve “surge el capricho” como las chokolatinas.

Ciertas marcas de productos pagan por estar situadas cerca de las cajas registradoras para que el consumidor las vea mientras espera en la fina y se encapriche. Algunas empresas como Gillete dedicada a los productos de afeitado dedican mucho esfuerzo y dinero para estar en las mejores zonas de los supermercados. Algunas empresas regalan expositores y realizan atractivas ofertas para que sus productos estén bien colocados. Y mostrados de forma atractiva en un expositor.

Al aumentar el espacio que ocupa una marca en las estanterías, aumentan las posibilidades de venta.

Ciertas empresas, por ejemplo las empresas que venden televisores y electrodomésticos, obligan a las tiendas a tener un surtido mínimo, a tener toda una serie de modelos distintos. De esta forma ocupan un gran espacio en esa tienda con lo que incrementan sus posibilidades de ser visto y comprado por los clientes y reduce el espacio y las posibilidades de los competidores.

Los cereales, como otro ejemplo, vienen en cajas que ocupan mucho espacio. Y las principales marcas han desarrollado múltiples tipos o variantes de productos. Siendo el espacio limitado incluso en los grandes Hipermercados, unas pocas grandes marcas de cereales con todas sus variantes dejan poco sitio para la introducción de competidores.



EL AMBIENTE O ESTILO DE LA TIENDA

La gestión del ambiente de la tienda depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que deseamos para nuestra tienda. Es decir, si queremos por ejemplo, una tienda moderna, una tienda de ropa clásica o tener una imagen de Country. Gestionamos el estilo o el ambiente de la tienda al decidir sobre aspectos como:

La decoración

El estilo de la tienda es un aspecto esencial y debe responder en primer lugar a la imagen y la especialización que hemos decidido. Tendremos que decidir que mobiliario, estilo de las estanterías y de los elementos accesorios. Por ejemplo si hemos decidido ser la autentica tienda de ropa vaquera y optamos por una decoración Country o que nos recuerde las películas del Oeste Americano.



La iluminación

La iluminación de las tiendas causan un gran impacto en las sensaciones que percibe el consumidor de forma consciente o inconsciente. Muchas tiendas han incrementado sus ventas aumentando su iluminación. El tipo de iluminación depende del comportamiento que deseamos por parte del consumidor y de que experiencia de compra deseamos transmitir. Así por ejemplo los Grandes Almacenes y tiendas de ropa suelen emplear una iluminación cálida o de colores pastel para relajar al consumidor e incrementar el tiempo de permanencia en la tienda.

Los colores

Los colores transmiten significados. Lo normal es estudiar el tipo de colores que se utilizarán como distintivos de la tienda. Por ejemplo algunas hamburgueserías su decoración y color diferencial es el rojo. Las grandes superficies analizan también el color apropiado para cada sección de la tienda en función del tipo de producto que vendemos. Por

ejemplo, los restaurantes de comida rápida crean un ambiente con gran iluminación y colores brillantes que animan a comer rápido. Otros restaurantes pueden desear un ambiente relajado e incluso íntimo y utilizar una baja iluminación de tonos cálidos.

Los olores

Existen empresas especializadas en aromatizar espacios como oficinas o tiendas. Disponen de un amplio catálogo de aromas. Aromas para activar o para relajar, aromas que asociamos con lo clásico o con lo moderno, con el campo o la ciudad. Como siempre depende de la imagen de deseamos para nuestra tienda. Por ejemplo si queremos ser una tienda de ropa clásica para gente de alta renta, seleccionaremos unos aromas que recuerden lo clásico, lo elegante, lo caro, lo de siempre.



La música

La música ambiental afecta al comportamiento de los consumidores aunque estos no sean muy conscientes del fenómeno.

Algunas tiendas tienen una música relajada para incrementar el tiempo de permanencia del consumidor en la tienda y por tanto las compras. Algunos supermercados cuando tienen demasiado público por ser hora punta, ponen música rápida para que los consumidores compren rápido y dejen espacio para otros. En un experimento efectuado en un Hipermercado se demostró que la música italiana incrementaba las ventas de ciertos productos con imagen de italianos. En cualquier caso tenemos que analizar como con las demás variables que imagen queremos para nuestra tienda, cómo queremos que sea la experiencia de compra del consumidor.



Las señales visuales

Los símbolos, los carteles indicadores sirven para dirigir el movimiento de los consumidores y facilitar la compra. Deben ser diseñados de acuerdo con el estilo general de la tienda.

La vestimenta de los empleados

En muchas tiendas los empleados utilizan un uniforme o un código de vestimenta. Es preciso seleccionar esta ropa teniendo en consideración nuestra política de personal y el estilo de la tienda.

En este capítulo se analiza la actuación de las cadenas de descuento en España en relación con las variables de merchandising. El análisis empírico se realiza mediante la técnica de 'store-check' en establecimientos pertenecientes a las tres cadenas de descuento más implantadas en España: LIDL, Tengelmann (PLUS) y DIA.

Pero atención, todo esto sirve en tanto y en cuanto usted analice cada punto y los traslade a su comercio, sea cual fuere el tamaño, la ubicación... el objetivo es analizar, capitalizar y actuar en consecuencia.

Considerando que la 'dureza' de un establecimiento viene determinada fundamentalmente por el nivel de precios, se concluye que el grado de dureza de las tres cadenas no varía significativamente, si bien cada una de ellas obtiene su posición de precios bajos a través de estrategias de merchandising diferentes, sobre todo en aspectos relativos a la variable surtido, como son las estrategias sobre amplitud y profundidad del mismo y sobre tipos de marcas.

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING DE LAS CADENAS DE DESCUENTO EN ESPAÑA

Introducción: Conceptos y Objetivos

La Academia Francesa de las Ciencias Comerciales

define el merchandising como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto (o servicio) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”

(Masson y Wellhoff).

Así pues, desde este punto de vista, el merchandising es considerado una parte del marketing

Según indica Robert Leduc en el prólogo del citado libro de Masson y Wellhoff, el concepto de merchandising ha oscilado entre una acepción amplia (la de marketing) y otra restringida (la de promoción de ventas). Para Leduc, el merchandising “es una fase del marketing general, del cual forma parte: es el marketing del producto en el punto de venta”, que desborda la noción de promoción de ventas, la cual no es sino una de sus varias herramientas.



Córdoba y Torres hablan de dos puntos de vista: el del fabricante y el del distribuidor. Según estos autores, para el fabricante “el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, con objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda”. Para el distribuidor “es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de venta”; es decir, para el distribuidor el merchandising es “su” marketing. Esta es la perspectiva adoptada en el presente trabajo.

Ahora bien, dentro de este merchandising hay una serie de aspectos que se pueden apreciar visualmente por el cliente -merchandising de presentación, en terminología propuesta por Zorrilla (v. Díez de Castro y Landa)- y otros de índole más interna a las empresas y que es difícil de evaluar sin conocer las estrategias de las empresas ni disponer de sus ratios contables (velocidad de rotación, márgenes de comercialización, etc.), también denominado merchandising de gestión. En este trabajo haremos hincapié en el merchandising de presentación, el cual aplica una serie de principios y técnicas sobre las diferentes macrovariables que conforman el merchandising-mix: concepción del espacio de venta, surtido, precios, comunicación, servicios (v. Crespo).

El desarrollo del merchandising ha sido paralelo al de las nuevas formas de distribución minorista. Entre las más recientes se encuentra la del discount o 'descuento'.

La preocupación cada vez mayor de las familias por el presupuesto para las compras cotidianas, así como el aumento de costes en la distribución, han servido de base para la proliferación de estos establecimientos 'de descuento', los cuales gozan de unas características particulares, entre las que destacan como más aparentes: los precios bajos y el surtido de conveniencia, reducido, irregular y con predominio de marcas propias, características todas ellas dentro del ámbito del merchandising.

A nivel conceptual suele distinguirse entre dos tipos de establecimientos de descuento: descuento suave ('soft discount') y descuento duro ('hard discount'). La distinción entre uno u otro tipo se suele basar fundamentalmente en cómo se actúa sobre la variable precio dentro de su estrategia comercial y en el grado de utilización de las marcas de distribuidor dentro del surtido. No obstante, se suelen admitir unas características más o menos generales a ambos tipos de descuento.



Román resume los fundamentos de la actuación de los establecimientos de descuento que operan en nuestro país de la siguiente forma:

- Estricto control de costes, sobre todo los relacionados con el personal.
- Especial atención al control logístico, al trabajar con referencias diferenciadas y un alto porcentaje de marca propia.
- Sencillez en la organización interna y polivalencia de los empleados a la hora de realizar sus funciones, para conseguir un aumento de la productividad del establecimiento.
- Estricto control de la calidad tipo o estándar de los productos de marca propia y de primer precio.
- Importancia en las negociaciones comerciales a los aspectos de mutua colaboración a largo plazo.
- Especial atención en la selección del surtido y de los fabricantes, para conseguir desarrollar la imagen de marca de la enseña.
- Utilización de las últimas tecnologías para gestionar los establecimientos de la forma más eficiente.

A esta relación nosotros añadiríamos otros dos aspectos, como son:

- Imagen austera del establecimiento.
- Práctica inexistencia de toma de decisiones a nivel de establecimiento.

Admitiendo de partida que estas bases de actuación dan lugar a unas características comunes que identifican globalmente a esta fórmula dentro del comercio minorista, en este trabajo nos planteamos como objetivo constatar las diferencias operativas que existen dentro del concepto global de descuento. Para ello analizamos la actuación de estas cadenas sobre las variables de merchandising cara al cliente ('merchandising de presentación'), intentando averiguar hasta qué punto en unos aspectos siguen pautas 'duras' y, en otros, 'suaves'.

Metodología

La metodología seguida en el análisis empírico consiste en:

a) Recogida de información mediante la técnica de 'store-check', es decir, toma directa de datos en los lineales del establecimiento detallista. Se realizó en tres establecimientos de la ciudad de Córdoba pertenecientes a las tres grandes cadenas de descuento con mayor implantación en España: PLUS (Tengelmann), LIDL y DIA. Dado que, según la información recabada, una de las características de la fórmula de descuento es la centralización de las decisiones, con ausencia de autonomía a nivel de establecimiento, las conclusiones serán en alto grado extrapolables al ámbito nacional.

La clasificación de productos adoptada es la elaborada por AECOC, que sigue un sistema ordenado en base a: Sector-Sección-Familia-Subfamilia-Variiedad.

En la exposición de resultados llegaremos hasta el nivel de Familia.

El estudio se centra en los productos alimentarios (sectores de Alimentación y Bebidas y de Productos Frescos en la clasificación AECOC).

b) Medición de distintas dimensiones del merchandising y sus ratios como indicadores de las distintas variables representativas de la estrategia comercial cara al cliente.

Aspectos descriptivos:

Localización, Circulación, Distribución de espacio de venta, Mobiliario, Comunicación interior y exterior, Señalización, Servicios ofrecidos.

Indicadores de Exposición y Densidad de ocupación:

Nº de 'Facings' (F), Superficie de Venta (SV), Lineal Desarrollado (LD) y Coeficiente de Ocupación del Espacio (COE). Como indicador de densidad, el habitualmente utilizado Coeficiente de Ocupación del Suelo ($COE = LS / SV$) nos parece insuficiente, pues no refleja la sensación de agobio espacial; por ello hemos decidido utilizar el COE, que calculamos de la siguiente manera: $COE = LD / SV$

Indicadores de Surtido:

Nº de Referencias, Nº de Familias, Familias líderes, Referencias por Familia, Nº de Marcas, Referencias por Marca, Marcas por Familia, Marcas de distribuidor, Referencias foráneas. Nivel de precios: Media ponderada (los coeficientes de ponderación aplicados han sido los utilizados por el INE -Instituto Nacional de Estadística- para la confección del IPC -Índice de Precios al Consumo) de los precios mínimos para una cesta de 24 productos semigenéricos.

Se utiliza este sistema (en lugar del precio de referencias concretas) por estimarse acorde al segmento de mercado objetivo de los establecimientos de descuento, que se considera una clientela no marquista (Según Vázquez y otros (1996) la percepción que los consumidores tienen de estos establecimientos es desfavorable en cuanto a calidad y favorable en cuanto a precios). Para este análisis, no sólo se comparan entre sí los establecimientos de descuento analizados, sino con otros establecimientos minoristas de la misma ciudad de los considerados más baratos (un hipermercado de cadena nacional, un supermercado grande local y un supermercado pequeño de cadena regional), en los que se tomaron los datos en el mismo periodo.

La tarea de medición y cálculo de ratios ha supuesto manejar un volumen de datos superior a los 8.000.

Resultados

La primera diferencia se encuentra en la localización de los establecimientos analizados. Así, PLUS y LIDL se ubican en zona semiperiférica, o sea, en el extrarradio pero no totalmente

fuera del casco urbano, sino situados junto a barriadas más o menos populosas. Por el contrario, el establecimiento de DIA que hemos analizado se halla en zona plenamente urbana, como supermercado de proximidad. (A partir de 1996 DIA comenzó a abrir establecimientos en zonas y locales similares a los habitualmente utilizados por LIDL y PLUS, es decir, localizados en zonas periurbanas y con una superficie de venta de unos 500 a 700 m². No obstante, el número de establecimientos DIA de este tipo no llega al 5% del total.)

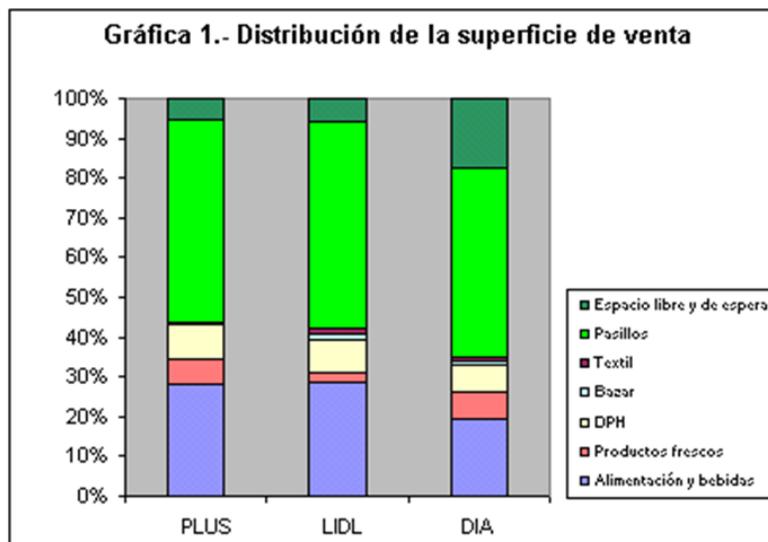
Acorde con lo anterior, PLUS y LIDL se sitúan en naves rectangulares edificadas al efecto, mientras que DIA ocupa un local comercial previamente existente, por lo que debe adaptarse a él. La superficie de venta asciende en PLUS a 480 m², en LIDL a 665 m² y en DIA a 185 m².

Concepción y distribución del espacio de venta:

Las condiciones del local conllevan algunas características diferenciales en la concepción y distribución del espacio de venta. Así, los establecimientos de PLUS y LIDL no presentan una aparente direccionalidad en la circulación de la clientela; no existe plano general, ni indicadores de la ubicación de las distintas familias de productos, y la circulación tiene lugar de una forma aparentemente aleatoria.

Únicamente es apreciable un cierto orden en la situación de los productos conforme a los principios generales del merchandising, por ejemplo en el sentido de colocar los productos lácteos -que pueden considerarse de atracción- al fondo del establecimiento; pero la no elevada dimensión y la total regularidad del local no se presta a una mayor distinción entre zonas frías y calientes. Por el contrario, en el establecimiento DIA se observa una circulación forzada en sentido levógiro, así como la ubicación de productos de atracción en zonas frías, numerosas por la irregularidad del local analizado.

En el cuadro I del Anexo se exponen, a nivel de sector, los datos correspondientes a la distribución de la superficie de venta (SV) de cada establecimiento, expresados tanto en valores absolutos (m²) como relativos (%). En base a estas cifras se ha elaborado la gráfica 1.



Puede apreciarse una notoria similitud entre los tres establecimientos, principalmente entre PLUS y LIDL, que únicamente presentan diferencias apreciables en cuanto a la inexistencia de bazar en PLUS y la menor presencia de productos frescos en LIDL. En cuanto a DIA, el mayor espacio desaprovechado en zonas libres y de espera -en parte debido a la irregularidad del

local y en parte a la inexistencia de espacio exterior para carritos y otros usos, dada su ubicación de local comercial urbano- es compensado principalmente por una menor presencia de productos de alimentación y bebidas. Además, hay que indicar que tanto LIDL como PLUS presentan secciones en régimen de venta asistida subarrendadas fuera de la superficie de venta (Panadería y pastelería, Charcutería al corte), mientras que en DIA éstas suponen una sección más dentro del establecimiento, lo que también contribuye a la necesidad de un espacio de espera adicional en estas secciones. DIA se asemeja más a PLUS en el espacio dedicado a productos frescos y a LIDL en la existencia del sector bazar.

El mobiliario de exposición utilizado en PLUS y LIDL es muy similar, pues ambos se basan en la utilización de repisas-góndola, rejillas metálicas, muebles frigoríficos y, como característica de estos establecimientos, los propios pallets con los embalajes abiertos; en el caso de PLUS, al ofrecer productos congelados (LIDL no lo hace) se cuenta también con arcones congeladores. Por su parte, la base del mobiliario de DIA es la repisa mural, que ofrece la posibilidad de regular la altura de cada repisa en función de la de los artículos, aprovechando mejor el espacio; también exhibe repisas-góndola en menor medida, así como rejillas.

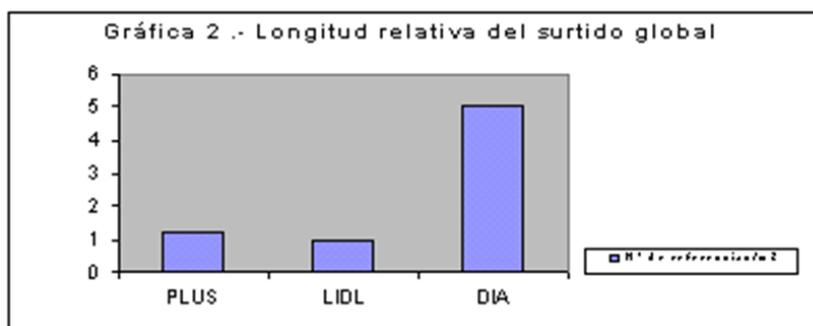
Las dimensiones de los expositores se recogen en la tabla 1, en la que puede observarse claramente el mayor aprovechamiento del espacio mobiliario en DIA, seguido de PLUS, siendo LIDL el establecimiento que presenta dimensiones de expositores más reducidas.

Tabla 1.- Dimensiones de exposición mobiliaria

	PLUS	LIDL	DIA
Altura máxima (m.)	1,5	1,3	1,6
Niveles (número)	2-3	1-2	3-5
Profundidad (cm.)	80-60-60	80-60	80

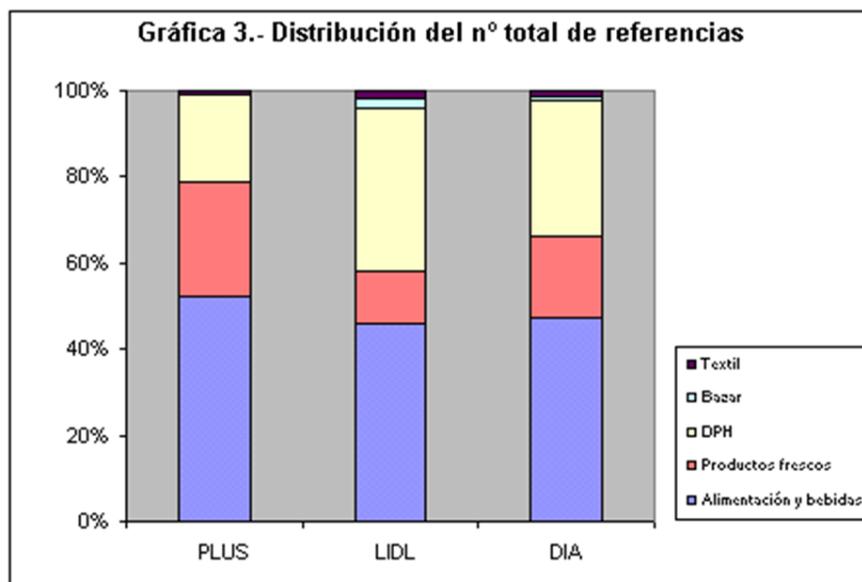
Surtido:

La dimensión total o longitud del surtido, medido a través del número total de referencias, es de 572 en PLUS, 663 en LIDL y 918 en DIA (véase cuadro II del Anexo). Resulta destacable la elevada longitud relativa de DIA, a pesar de ser, con diferencia, el establecimiento con menor superficie de venta. Esto puede apreciarse en la gráfica 2, la cual representa el ratio N° total de referencias/Superficie de ventas para cada establecimiento.

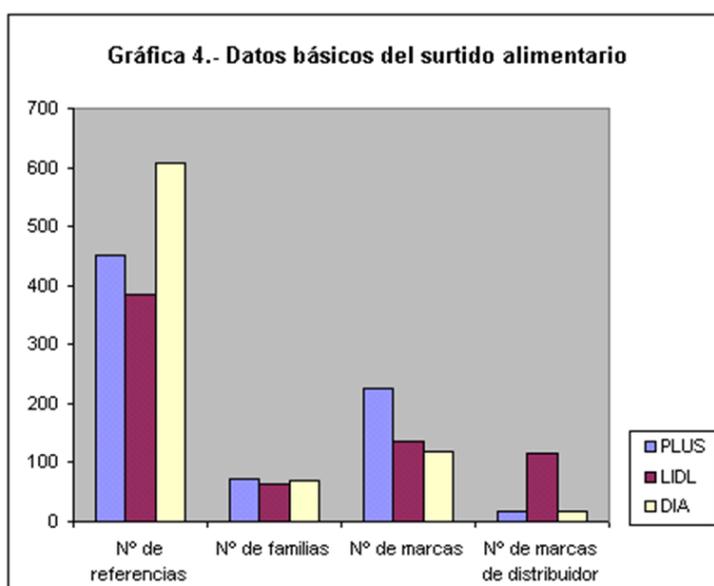


La distribución porcentual de estas referencias por sectores se recoge en la gráfica 3. De la observación de esta gráfica se deduce una mayor especialización en productos alimentarios en PLUS, (prácticamente el 80% de sus referencias); en LIDL y DIA, a pesar de que predominan también estos sectores, tienen cierta importancia los productos de conveniencia en droguería, perfumería e higiene (alrededor de un tercio del surtido) e incluso

bazar y textil, que en LIDL se aproximan al 5% de las referencias.



Esto hace que el surtido alimentario (cuadro III del Anexo), en el que nos centraremos a partir de aquí, sitúe a PLUS (452 referencias) por delante de LIDL (386 referencias); DIA sigue presentando en estos productos la mayor longitud de surtido con 606 referencias alimentarias. Esto se puede apreciar también en la gráfica 4.



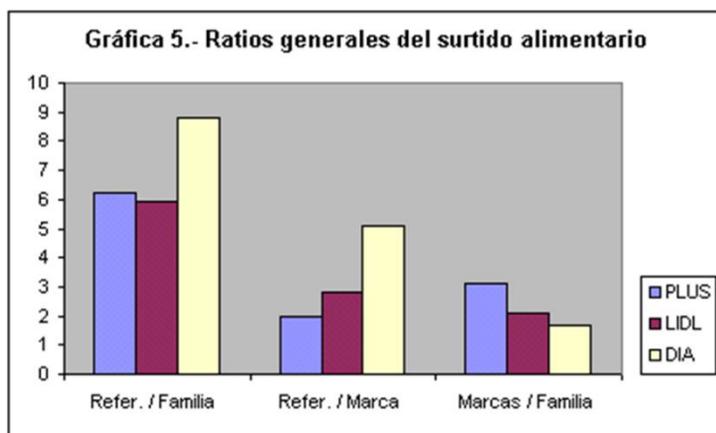
Una vez observada la dimensión del mencionado surtido alimentario, pasamos a analizar sus dos componentes, la amplitud y la profundidad.

Tabla 2.- Familia líder por sección

SECTOR	SECCION	PLUS	LIDL	DIA
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	<i>Alimentación Seca</i>	Pastelería y bollería industrial	Pastelería y bollería industrial	Galletas
	<i>Conservas</i>	Conservas de pescado y marisco	Conservas vegetales	Conservas de pescado y mariscos
	<i>Leches y Batidos</i>	Leche líquida	Leche líquida	Leche líquida
	<i>Bebidas</i>	Bebidas refrescantes	Bebidas refrescantes	Bebidas refrescantes
PRODUCTOS FRESCOS	<i>Carnes (huevos)</i>	Huevos	Huevos	Huevos
	<i>Charcutería</i>	Salchichas	Salchichas	Salchichas
	<i>Congelados</i>	Platos elaborados	-	Helados
	<i>Derivados lácteos</i>	Yogur-leche fermentada	Yogur-leche fermentada	Yogur-leche fermentada
	<i>Frutas y Hortalizas</i>	Verduras y hortalizas	-	Verduras y hortalizas
	<i>Quesos</i>	Fundido	Fundido	Fundido
	<i>Panadería y Pastelería</i>	-	-	Pan

En lo que a la amplitud del surtido se refiere, el número total de familias alimentarias es de 73 en PLUS, 65 en LIDL y 69 en DIA. Las familias líderes para cada sección en cuanto al número de referencias son, en los tres establecimientos, las que aparecen en la tabla 2.

Se puede comprobar en la citada tabla que en más de la mitad de las secciones existe coincidencia en los tres establecimientos respecto a cuál es la familia líder, reflejo de una política similar en cuanto al surtido de conveniencia considerado de forma genérica. Estas familias en las que existe coincidencia son: Leche líquida, Bebidas refrescantes, Huevos, Salchichas, Yogur-leche fermentada y Queso fundido. Nótese el predominio de los productos lácteos, aparentemente típico de estos establecimientos.



Pasamos a analizar aspectos relativos a la profundidad del surtido. Mediante el ratio N° total de referencias / N° total de familias podemos hacernos una idea de la profundidad global del surtido alimentario. En este sentido destaca DIA con un valor medio de 8,8, a considerable distancia de PLUS y LIDL, que presentan valores muy similares de 6,2 y 5,9 referencias por familia, respectivamente (gráfica 5).

Las familias con mayor número de referencias en cada establecimiento son las que se exponen en la tabla 3, ordenadas verticalmente de mayor a menor importancia

Se pone de manifiesto un elevado grado de coincidencia entre PLUS y LIDL, mientras que DIA se diferencia de los anteriores en cuanto a las familias con mayor diversificación: las tres familias con mayor número de referencia en éste último ni siquiera aparecen en los otros dos.

No obstante, existen otras tres familias (entre las seis primeras) que se encuentran en los tres establecimientos: Pastelería y bollería industrial, Conservas de pescado y marisco, y Bebidas refrescantes.

Tabla 3.- Familias con mayor nº de referencias (entre paréntesis se indica el nº de referencias de cada familia)

PLUS	LIDL	DIA
Pastelería y bollería industrial (23)	Pastelería y bollería industrial (22)	Yogur-leche fermentada (43)
Bebidas refrescantes (22)	Bebidas refrescantes (22)	Sopas, cremas y purés (32)
Conservas pescado y marisco (20)	Conservas vegetales (21)	Galletas (31)
Vinos (17)	Vinos (19)	Pastelería y bollería industrial (30)
Conservas vegetales (14)	Conservas pescado y marisco (15)	Conservas pescado y marisco (29)
Platos elaborados (14)	Beb. Alcohólicas alto grado. (13)	Bebidas refrescantes (23)

La importancia de las distintas familias que componen el surtido puede analizarse también a través de algunos indicadores de ocupación y exposición del mismo, como la superficie de venta (SV) dedicada a cada familia, la longitud del lineal desarrollado (LD) y el número de 'facings' (F). Los resultados se muestran en la tabla 4. Hay que reseñar que, como es habitual en este tipo de análisis, la superficie de venta abarca la ocupada por el mobiliario de exposición de cada producto más la mitad del pasillo adyacente. Asimismo, cabe destacar que, dado que a veces en estos establecimientos los artículos se exponen al nivel del suelo sobre pallets en el propio embalaje, la medida del número de 'facings' se ha realizado en esos casos concretos sobre el plano horizontal, que es la visión que tiene el comprador.

Tabla 4.- Familias con mayor SV, LD y F

	PLUS	LIDL	DIA
Familias con mayor SV	Bebidas refrescantes	Bebidas refrescantes	Bebidas refrescantes
	Aceites	Pastelería industrial	Conservas vegetales
	Pastelería industrial	Vinos	Conservas de pescado
	Panadería industrial	Zumos	Galletas
	Galletas	Galletas	Yogur-leche fermentada
	Helados	Conservas vegetales	Patatas fritas y otros
Familias con mayor LD	Bebidas refrescantes	Pastelería industrial	Bebidas refrescantes
	Aceites	Bebidas refrescantes	Yogur-leche fermentada
	Helados	Zumos	Galletas
	Panadería industrial	Galletas	Conservas de pescado
	Pastelería industrial	Conservas vegetales	Conservas vegetales
	Galletas	Vinos	Patatas fritas y otros
Familias con mayor F	Bebidas refrescantes	Bebidas refrescantes	Bebidas refrescantes
	Salsas	Conservas vegetales	Leche líquida
	Aceitunas y encurtidos	Salsas	Yogur-leche fermentada
	Aceites	Zumos	Conservas vegetales

En la tabla 4 puede apreciarse una clara predominancia de la familia de Bebidas refrescantes en los tres establecimientos y para los tres ratios considerados (SV, LD y F), predominancia que, sin duda, se ha visto acentuada por la época del año en la que se tomaron los datos (tercer trimestre). Las Galletas también aparecen en los tres establecimientos, aunque tan sólo para los ratios SV y LD. La familia de Conservas vegetales es común en LIDL y DIA para los tres ratios.

Otra familia -Pastelería y bollería industrial- es común a PLUS y LIDL pero sólo para los ratios SV y LD.

Por último, cabe destacar en PLUS la importancia de los Aceites, familia que no aparece en los otros dos establecimientos.

En cuanto a la diversidad de marcas alimenticias ofrecidas, la situación es distinta a la de referencias:

PLUS presenta el mayor número de marcas, 225 en total, seguido de LIDL con 136 y en último lugar DIA con 119 (véase la gráfica 4).

Las familias con mayor diversidad de marcas en cada establecimiento son las que se recogen en la tabla 5, ordenadas verticalmente de más a menos.

Tabla 5.- Familias con mayor nº de marcas

PLUS	LIDL	DIA
Vinos	Conservas vegetales	Conservas de pescado
Pastelería y bollería industrial	Pastelería y bollería industrial	Galletas
Bebidas refrescantes	Vinos	Vinos
Panadería industrial	Beb. Alcohólicas alta graduac.	Bebidas refrescantes
Beb. Alcohólicas alta graduac.	Bebidas refrescantes	Pastelería y bollería industrial

Como puede verse, también en este caso hay una mayor coincidencia entre PLUS y LIDL, si bien algo menor que en el caso del número de referencias, siendo asimismo menor la discrepancia de DIA (aunque sigue siendo notable que las dos primeras familias de éste, ni siquiera aparezcan en los otros dos). De cualquier forma, es destacable que entre las familias que se ofrecen con mayor diversidad de marcas en los tres establecimientos, se encuentran las de Vinos, Bebidas refrescantes y Pastelería y bollería industrial (Nótese, sin embargo, que según vimos en la tabla 4- la familia "Pastelería y bollería industrial" no tenía importancia en DIA cuando consideramos los ratios SV, LD y F y los "Vinos" sólo aparecían en LIDL y para el ratio SV.)

El número medio de referencias por marca se refleja en la anterior gráfica 5, resultando ser muy elevado en DIA (5,1) y bastante bajo en PLUS (2,0); LIDL se encuentra más próximo a este último (2'8). Ello no hace sino refrendar el hecho de que DIA aparentemente pretende ofrecer una mayor diversidad en cuanto a presentaciones distintas de los productos genéricos para cada marca, mientras que en el otro extremo PLUS parece preferir especializar a sus suministradores en referencias concretas. También debe influir, al menos en parte, la distinta política en cuanto a marcas de distribuidor, política de la que más adelante hablaremos.

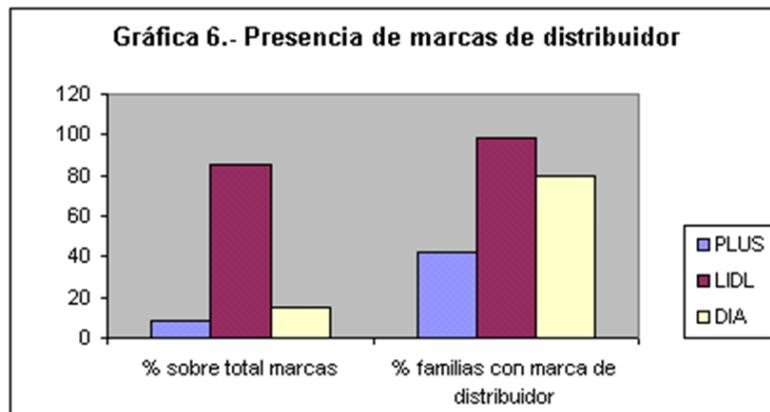
Podemos igualmente calcular el número medio de marcas por familia (véase de nuevo la gráfica 5), que es muy bajo en DIA (1,7), seguido de LIDL (2,1) y notoriamente más alto en PLUS (3,1). Esta diversidad es sin duda en gran medida reflejo de la distinta política seguida

en cuanto a la utilización relativa de marcas de fabricante y de distribuidor.



En principio consideramos marcas de distribuidor las propias de éste (coincidan o no con la propia enseña) así como las exclusivas (propiedad del fabricante pero distribuidas en exclusiva por el detallista) Véase CASARES y REBOLLO. Ahora bien, estos conceptos no siempre son utilizados de la misma manera por las distintas empresas detallistas ni por los expertos (véase por ejemplo Puelles, 1996). Por tanto, ante la abundante presencia de marcas desconocidas en estos establecimientos, creemos que lo importante en cuanto a la percepción del consumidor es que pueda identificar el producto en relación a la enseña, por lo que hemos utilizado como criterio unificador el que en el envase aparezca "fabricado -o envasado- para ... (PLUS, LIDL ó DIA)".

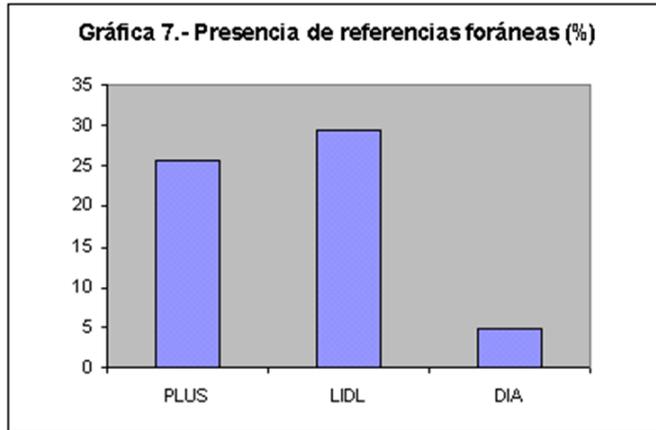
De este modo, la marca de distribuidor está presente en los distintos establecimientos en la cuantía siguiente: 18 en PLUS, 116 en LIDL y 18 en DIA (cifras reflejadas en la última columna de la gráfica 4). En la gráfica 6 se representa dicha presencia expresada en porcentaje sobre el total de marcas de cada establecimiento, así como el porcentaje de familias con marca de distribuidor.



Se pone de manifiesto el uso masivo de marcas de distribuidor por parte de LIDL (85% del total y presentes prácticamente en todas las familias), si bien no utiliza como marca el nombre de la enseña sino marcas diversas; también cabe destacar en LIDL la ausencia en su surtido de marcas líderes del mercado.

DIA, por su parte, presenta aparentemente un porcentaje de marcas de distribuidor menor, aunque considerable sobre todo en el sentido de que su marca está presente en casi todas las familias (80%). Además, en este caso sí coincide mayoritariamente con la enseña (marca DIA) y de ahí su menor porcentaje aparente.

En cuanto a PLUS, es la que menor uso hace de este tipo de marcas (8% del total) debido, por una parte, a que utiliza la misma marca para diferentes familias pertenecientes a una misma Sección (por ejemplo, la marca 'Serranía' para todas las familias de la sección Charcutería) y,



por otra parte, porque es el establecimiento que tiene más presencia de marcas líderes del mercado y marcas de primer precio. Otro aspecto interesante a considerar es el relativo a la presencia en el surtido de artículos importados o referencias foráneas (gráfica 7). El establecimiento donde se ha detectado mayor presencia de estos productos ha sido LIDL, con un 29,3% de referencias foráneas, seguido de PLUS con un 25,7. En DIA sólo un 4,8%

de las referencias son extranjeras. Estas cifras son tal vez menores que las esperadas, especialmente en el caso de DIA; no obstante hay que indicar que este aspecto se ha analizado en base al código de barras, y, como es sabido, la Asociación Española de Codificación Comercial puede aceptar como socio, y por tanto conceder código nacional, a empresas de distribución que operen en España; por ello puede haber artículos de origen exterior encubierto por haberse ultimado la presentación comercial en España. Este hecho podría tener más relevancia en DIA que, como hemos comentado, utiliza en mayor medida la marca de la enseña.

Dado el origen de los grupos propietarios de las tres empresas analizadas (PLUS y LIDL alemán y DIA francés) se ha decidido abordar este aspecto haciendo referencia concreta a estos países. En PLUS y LIDL predomina, efectivamente, el origen alemán (61% y 81% respectivamente del total de referencias foráneas); en DIA, sin embargo, no prevalece el origen francés (sólo un 11%, inferior incluso al alemán que abarca el 34%).

Densidad de ocupación:

Un aspecto importante en el merchandising es la densidad de ocupación. Dividiendo el lineal desarrollado por la superficie de venta, se obtiene el Coeficiente de Ocupación del Espacio (COE), que es un buen indicador de la densidad o sensación de agobio que el cliente percibe al efectuar sus compras en el establecimiento. El cálculo de dicho indicador arroja el mayor valor global para DIA (0,68), mientras que LIDL y PLUS presentan valores inferiores y muy similares entre sí (0,56 y 0,57 respectivamente), como puede verse en la gráfica 8.

Más destacable aún es la diferencia si se calcula el indicador por familias, cuyos valores extremos, y las familias que los ostentan, se recogen asimismo en la gráfica 8. Puede detectarse cómo en DIA existe una alta variabilidad entre familias, coincidiendo el valor mínimo de COE con el de PLUS y LIDL, pero siendo considerablemente elevado el COE máximo, ampliamente superior a la unidad, lo cual no es recomendable. PLUS y LIDL presentan una mayor homogeneidad: sus valores máximos, aunque elevados, son bastante más discretos. Es evidente la densidad agobiante de la exposición de artículos en DIA, lo cual no es de extrañar a la vista de otros indicadores previamente analizados; recuérdese que, con mucha menor superficie de venta, este establecimiento ofrece una amplitud de surtido similar a los otros dos, en cuanto a número de familias, y un elevadísimo número de referencias, el mayor de los tres; ello sólo es posible a base de un notable aprovechamiento del espacio tanto en horizontal (menor anchura de pasillos) como en vertical (mayor número de niveles en el mobiliario expositor).

Cabe indicar asimismo la escasa coincidencia entre los tres establecimientos en cuanto a la densidad que presentan las distintas familias.

Nivel de precios:

En relación al análisis comparado de precios entre los tres establecimientos de descuento estudiados y con otros tres establecimientos minoristas no de descuento de la misma ciudad – realizado en base a lo especificado en el apartado de Metodología-, los resultados se exponen en el tabla 6. En la segunda columna aparecen los precios medios calculados para los distintos establecimientos en valor absoluto (media ponderada de los precios mínimos de la cesta de productos) y en la tercera se exponen dichos precios en valor relativo, tomando como base 100 el del establecimiento más barato.

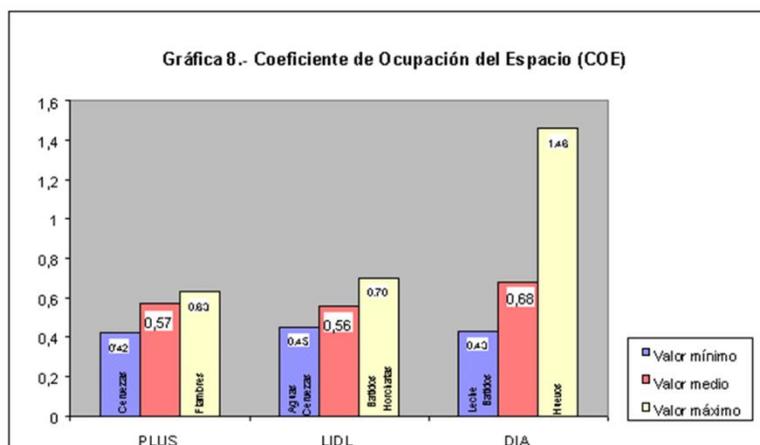
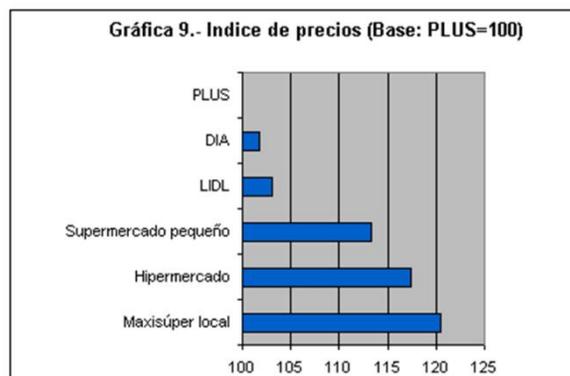


Tabla 6.- Nivel de precios de cada establecimiento

ESTABLECIMIENTO	PRECIO MEDIO	INDICE
Supermercado pequeño	143,07	113,27
Maxisuper local	152,10	120,43
Hipermercado	148,35	117,45
PLUS	126,30	100,00
LIDL	130,16	103,05
DIA	128,60	101,81

A partir de la tabla 6 se ha construido la gráfica 9, la cual pone de manifiesto que el establecimiento con precios más bajos es, según nuestro análisis, PLUS. No obstante, entre los tres establecimientos de descuento apenas hay diferencias de precios, siendo la mayor existente de un 3% entre PLUS y LIDL. De cualquier manera, es evidente que los tres establecimientos de descuento presentan precios significativamente más bajos que el resto de los establecimientos analizados, concretamente entre un 10 y un 20%.



Comunicación y Servicios:

Por lo que se refiere a la comunicación, al comparar los tres establecimientos de descuento lo primero que destaca es que el gasto en este concepto no parece que sea muy elevado, siendo DIA el que utiliza algún medio más caro. Los folletos informativos se muestran como la técnica más empleada, ya que aparecen entre los que utilizan los tres establecimientos estudiados.

En el interior de los establecimientos parece claro que lo único importante es informar sobre el precio y sobre algunas marcas determinadas (propias o exclusivas), para que cuenten con una posición favorable ante los consumidores. Los elementos decorativos no aparecen en ninguno de los establecimientos estudiados, así como la música ambiental. Las degustaciones y concursos tampoco son técnicas cuya existencia hayamos podido comprobar.

Destaca el elevado porcentaje de comunicación interior destinado precisamente a advertir al cliente de la ausencia de facilidades o servicios, tales como carteles que recuerdan mostrar el bolso a las cajeras, que las bolsas no son gratuitas y que no se aceptan tarjetas de crédito. Esto está en consonancia con la filosofía de control de costes que utilizan estos establecimientos, filosofía que se traduce en que los servicios que ofrecen son muy escasos y fundamentalmente encaminados a facilitar el acto físico de la compra.

En este sentido, sólo PLUS y LIDL ofrecen algunos servicios exteriores como son las plazas de aparcamiento -80 en PLUS (30 de ellas cubiertas) y 72 en LIDL (38 cubiertas)- y un guardia de seguridad. En cuanto a los servicios interiores se reducen a unas pocas cajas de salida -6 en PLUS y LIDL y 3 en DIA- de las que sólo suelen estar abiertas la tercera parte, una serie de carritos de compra -20 en PLUS, 150 en LIDL y 20 en DIA- y algunas cestas de plástico (sólo en DIA).

Además, en ninguno de los tres establecimientos existe servicio post-venta, facilidades de pago, punto de recepción e información, probadores, guardería etc.

Consideraciones finales

Decíamos al principio de este trabajo que el grado de dureza de un establecimiento de descuento suele basarse fundamentalmente en la política de precios y en la utilización de marcas del distribuidor, aparte de otras características. Entendemos que la dureza o suavidad de un establecimiento minorista viene esencialmente determinada por el nivel de precios de dicho establecimiento. Otras características de merchandising relativas a la dimensión y regularidad del surtido, uso de marcas de distribuidor, densidad de ocupación, nivel de servicios, etc. no dejan de ser meros instrumentos para conseguir ofrecer los productos a precios más bajos que los competidores y para hacer esta oferta claramente perceptible al comprador.

En nuestro estudio hemos constatado una diferencia notable entre los precios de los productos agroalimentarios de los tres establecimientos de descuento y el resto de establecimientos minoristas analizados que, recordemos, se habían seleccionado de entre los establecimientos no de descuento considerados más económicos. Pero no existe diferencia significativa dentro de los tres establecimientos de descuento entre sí, ya que aquélla apenas alcanza el 3% en el conjunto de la cesta, demasiado poco para ser apreciado por el consumidor ordinario. Asimismo, la sensación de austeridad en Comunicación y Servicios -que consideramos no sólo en cuanto a minimización de costes, sino también como reforzante externo de esta imagen de precios bajos de cara al cliente- es parecida. Esto nos lleva a la conclusión de que el 'grado de dureza' de estas tres cadenas es similar.

Ahora bien, cada una de ellas obtiene esa posición a través de estrategias de merchandising distintas (o de una distinta utilización de los instrumentos de merchandising), como se puede deducir de la diferente situación de cada una de ellas según cuál sea el indicador considerado. Dado que, como se deduce de lo expresado en el párrafo anterior, las estrategias en cuanto a las variables Precio, Comunicación y Servicios son similares, lo indicado aquí es aplicable a los aspectos relativos a Espacio de venta y, principalmente, Surtido. Por ejemplo, DIA presenta la mayor profundidad de surtido alimentario, pero no la mayor amplitud, que corresponde a PLUS, ni la mayor diversidad de marcas, donde también es superada por LIDL.

Mención especial merece el tipo de marcas utilizado, que es otra variable usualmente citada como determinante del descuento. Creemos que en la literatura se ha hecho demasiado hincapié en la presencia de marcas de distribuidor como característica de estos establecimientos e indicador de su mayor o menor dureza.

Es posible que fuera así cuando este tipo de marcas se utilizaban sólo por determinados establecimientos y coincidían con el nombre de la enseña. Hoy día estimamos que es mucho más indicativa la presencia de marcas desconocidas, sean o no del distribuidor. En este sentido cabe destacar la ausencia total de marcas líderes del mercado en LIDL, mientras que en PLUS y DIA aparecen aunque sea en baja cuantía.

Pero nos encontramos con distintas estrategias en cuanto al tipo de marcas de distribuidor: utilización de una marca 'paraguas' coincidente con la enseña (técnica predominante en DIA, que influye evidentemente en su bajo número total de marcas), marcas de distribuidor múltiples, no coincidentes con la enseña (predominante en LIDL) o marcas exclusivas (predominante en PLUS, junto con marcas desconocidas no de distribuidor).

Esta distinta utilización de marcas de distribuidor puede estar influenciada por una diferente política de adaptación a las características del consumidor español (40% marquista, según el Megabrand System), o bien por la presencia de un competidor ya instalado, o por el momento de entrada de la cadena en el mercado español (PLUS tras LIDL y ambas tras DIA).

También puede deberse a una desigual concepción del posicionamiento propio en relación con la actitud del cliente. Si consideramos que las marcas del distribuidor pretenden dar una garantía de homogeneidad en cuanto a calidad estándar de los productos, esto sólo se consigue plenamente con la utilización de una marca única o 'paraguas'. Ahora bien, recientes estudios (v. Erdem) muestran que esto sólo es valorado así por el consumidor cuando la marca en cuestión tiene imagen de alta calidad; en otro caso, el cliente valora por separado los productos aunque aparezcan bajo la misma enseña. De ahí que algunas cadenas de establecimientos de descuento hayan optado por la diversidad de marcas, incluso propias, esperando obtener así las ventajas características de las marcas múltiples (por ejemplo, mayor acaparamiento de cuota de mercado).

En cualquier caso es claro que los costes de gestión -con el consiguiente reflejo en precios- de una diversidad de marcas de distribuidor propias o exclusivas son mayores que los de una única marca 'paraguas', por lo que a este respecto -en la línea argumental que establecíamos al principio de estas consideraciones- PLUS y LIDL exhiben menor dureza que DIA.

Con lo expresado anteriormente hemos pretendido señalar lo relativo que puede ser intentar definir el grado de dureza del descuento en base a variables que no sean el precio.

ANEXO

Cuadro I.- Distribución de la superficie de venta

SECTORES	PLUS		LIDL		DIA	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Alimentación y bebidas	135	22,8	185	28,5	36	19,5
Productos frescos	31	6,5	16	2,5	12	6,5
D.P.H.	40	8,3	55	8,5	13	7,0
Bazar	-	-	9	1,4	2	1,1
Textil	4	0,8	8	1,2	2	1,1
Pasillos	244	50,8	339	52,1	88	47,5
Espacios libres y de espera	26	5,4	38	5,8	32	17,3
Total	480	100	650	100	185	100

Cuadro II.- Referencias por sectores

SECTORES	PLUS		LIDL		DIA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alimentación y bebidas	300	52,4	305	46,0	433	47,2
Productos frescos	152	26,6	81	12,2	173	18,8
D.P.H.	114	19,9	250	37,7	290	31,6
Bazar	-	-	15	2,3	10	1,1
Textil	6	1,1	12	1,8	12	1,3
Total	572	100	663	100	918	100

Cuadro III.- Datos relativos al surtido alimentario

INDICADORES	PLUS	LI	DIA
Nº Referencias	452	386	606
Referencias foráneas	116	113	29
Nº Familias	73	65	69
Nº Marcas	225	136	119
Marcas de distribuidor	18	116	18
Referencias/Familias	6,2	5,9	8,8
Referencias/Marcas	2,0	2,8	5,1
Marcas/Familias	3,1	2,1	1,7

Tomás de Haro Giménez, Ana Cristina Gómez Muñoz y Rafael Gálvez Laparte Universidad de Córdoba. (España)

Referencias bibliográficas

Casares, J. y Rebollo, A. (1996).- Distribución comercial. Madrid. Ed. Civitas. Código 84 (1996).- El papel de las marcas y la cuantificación de su valor. Código 84 nº 57. Páginas 38-43. Barcelona.

Cordoba, J.L. y Torres, J.M. (1990).- Teoría y aplicaciones del marketing. 3ª edición. Bilbao. Ed. Deusto.

Colla, E. (1997).- Le développement du hard discount en Europe. Une analyse compétitive. Revue Française du Marketing. Nº 161. Páginas 61-81. París.

Crespo, R. M. (1991).- El merchandising agroalimentario en las Grandes Superficies de Córdoba. Trabajo Profesional Fin de Carrera de Ingeniero Agrónomo. Córdoba. ETSIAM.

- Díez de Castro, E.C. y Landa Bercebal, F.J. (1996).- Merchandising. Teoría y práctica. Madrid. Ediciones Pirámide S.A.
- Erdem, T. (1998).- An empirical Analysis of Umbrella Branding. Journal of Marketing Reseach. V. XXXV. Agosto. Páginas 339-351. Chicago.
- Masson, J.E. y Wellhoff, A. (1990).- El Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta. Bilbao. Ed. Deusto.
- Puelles, J.A. (1995).- Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico. Información Comercial Española (ICE) nº 739. Marzo Páginas 117-129. Madrid.
- Roman, M.V. (1996).- Establecimientos de descuento en Europa. Nuevos retos para la distribución comercial. Distribución y Consumo nº 28. Junio/Julio. Páginas 7-21. Madrid.
- Vazquez, R.; Rodríguez, I. y Ruiz, A. (1996).- Calidad del servicio de las empresas detallistas: análisis de expectativas y percepciones. Información Comercial Española (ICE) nº 756. Agosto-Septiembre. Páginas 115-31. Madrid.

Podemos sintetizar en tres frases lo que normalmente se entendía como el trabajo de merchandising en los puntos de venta:

Reposición como sinónimo de merchandising

- 2) Limpieza pulcritud y orden
- 3) Productos viejos adelante y los más nuevos atrás

Uno de los objetivos del merchandising: No perder frentes
Exhibición horizontal o vertical Productos a la altura de la vista o de las manos.
Momento justo, cantidad justa, lugar justo, etc.

Este objetivo jamás pierde vigencia, pero tampoco es lo único que se busca.
La complejidad que rodea actualmente a las transacciones comerciales entre empresas productoras y canales y la multiplicidad de productos al alcance de los clientes hace indispensable incorporar básicamente conceptos nuevos para sostener actualizada la actividad en el punto de venta:

El razonamiento reemplaza a la improvisación

- 2) Anticipación en lugar de reacción
- 3) Velocidad de respuesta
- 4) Saber informarse permanentemente
- 5) No queda lugar para los que no manejan con eficiencia sus recursos
- 6) Perfeccionarse para interpretar los cambios que se producen y enfrentarlos con posibilidad de éxito

Merchandising es mucho mas que reponer mercaderías es lograr ventajas competitivas en los salones de ventas para los productos bajo nuestra responsabilidad

Formacion profesional

Situacion de stock: mas vale prevenir que lamentar
Existen tres situaciones no deseadas en cuanto al nivel de stock por las que pueden atravesar los negocios

Nro 1: Strok crítico: Hay stock en gondolas
No hay stock en deposito

Nro 2: Ruptura de stock: No hay stock en gondolas
No hay stock en depósito

LA EXHIBICION DE PRODUCTOS EN PUNTOS DE VENTA

Los pasos del proceso en el salón de ventas:

- Exhibición
- Impacto visual
- Despierta interés
- Selección
- Compra

Los objetivos que fabricantes, puntos de venta y consumidores persiguen desde la exhibición:

Fabricantes:	Capacidad de competir frente a otros, por las preferencias del cliente dentro de los negocios.
Puntos de venta:	Promover los productos / marcas que le provocan mejores rendimientos en ventas y resultados.
Consumidores:	Elegir el producto / marca de preferencia, porque satisface sus necesidades de calidad, marca y precio.

La información sobre exhibición deber permitir medir y conocer:

Nivel de Exhibición:	
Cantidad	Nº de frentes por marca / presentación
Calidad	Ubicación por niveles:
	a la altura de la vista
	a la altura de las manos
	a nivel del piso

Conocer el nivel de exhibición posibilita a los productores informarse sobre:

Nivel de exhibición en cantidad y calidad	
Detector de problemas	* origen propio
	* origen de la competencia
Encontrar soluciones	
Detector de oportunidades	* actuar sobre el cliente en el punto de venta
	* avanzar sobre la competencia
Mejorar el desempeño actual	
Encontrar soluciones significa:	mejores resultados y mayores ventas.
Mejorar el desempeño actual significa:	búsqueda de mayores volúmenes que los alcanzados.

Podemos sintetizar en tres frases lo que normalmente se entendía como el trabajo de merchandising en los puntos de venta:

- 1) Reposición como sinónimo de merchandising
 - 2) Limpieza pulcritud y orden
 - 3) Productos viejos adelante y los más nuevos atrás
- Uno de los objetivos del merchandising: No perder frentes
Exhibición horizontal o vertical Productos a la altura de la vista o de las manos.
Momento justo, cantidad justa, lugar justo, etc.

Podemos sintetizar en tres frases lo que normalmente se entendía como el trabajo de merchandising en los puntos de venta:

- 1) Reposición como sinónimo de merchandising
- 2) Limpieza pulcritud y orden

3) Productos viejos adelante y los más nuevos atrás

Uno de los objetivos del merchandising: No perder frentes

Exhibición horizontal o vertical Productos a la altura de la vista o de las manos.

Momento justo, cantidad justa, lugar justo, etc.

Este objetivo jamás pierde vigencia, pero tampoco es lo único que se busca.

La complejidad que rodea actualmente a las transacciones comerciales entre empresas productoras y

canales y la multiplicidad de productos al alcance de los clientes hace indispensable incorporar básicamente conceptos nuevos para sostener actualizada la actividad en el punto de venta:

Rotación de mercaderías es la vuelta que hace todo el esquema de productos a lo largo de un tiempo determinado de acuerdo con la compra de los consumidores.

La definición de mercadotecnia se basa en el sujeto de la rotación:

El sujeto, o sea lo que efectúa la acción de rotar, es el stock de mercadería que hay en los negocios.

Rotación física:

Tienen que ver con la antigüedad de los productos en el comercio y depósitos, en lo referido al deterioro de los mismos, su vida útil, fecha de vencimiento, packaging dañados, etc.

Rotación financiera:

El stock es dinero transformado en mercadería, porque alguien tomó la decisión de comprar productos en lugar de invertir ese dinero en un banco u otro esquema financiero que le rinda dinero en vez de servicios o uso de algo.

El cálculo que se hace tiene como base suponer que el rendimiento de ese dinero invertido en productos, al cabo de un tiempo, tiene una ganancia superior a la obtenida en una inversión financiera o desde otros productos o marcas.

Esto lleva a determinar que es importante tener un control exhaustivo sobre el stock, para evitar tener dinero o mercadería inmovilizada.

El cálculo de la rotación:

En los cálculos de rotación intervienen tres variables:

- Volumen vendido
- Volumen promedio de stock
- Tiempo

Hagamos un cálculo a modo de ejemplo:

Ventas:	1500 unidades
Stock a la fecha X:	1200 unidades (inicio del período)
Stock al mes de X:	800 unidades (fin del período)
Stock promedio:	$\frac{1.200 + 800}{2} = 1.000$ unidades
Tiempo:	1 mes
Rotación:	$\frac{\text{Venta}}{\text{Stock promedio}} = \frac{1.500}{1.000} = 1,5$

El stock "rotó" 1,5 veces en el mes.

La rotación es un indicador que refleja la capacidad de un producto / marca de generar rendimientos, a partir de una inversión dada en dicha mercadería, en un período determinado.

Definir el beneficio implica lo siguiente:

Es la diferencia entre el monto de venta de un producto y su costo.

Dentro del esquema de rotación, al concepto básico de beneficio se le agrega:

La rotación y el beneficio implican manejar más de un producto a rotación y el beneficio implican manejar más de un punto de venta

La rotación y el beneficio implican contemplar la existencia de competencia

	Ventas del mes	Costo	Beneficio total	Precio de venta unit.	Precio de costo unit.	Beneficio unitario
Producto A	\$ 150.-	\$ 135.-	\$ 15.-	\$ 1.50.-	\$ 1.35.-	\$ 15.-
Producto B	\$ 150.-	\$ 135.-	\$ 15.-	\$ 1.50.-	\$ 1.35.-	\$ 15.-

A priori parecería que es lo mismo para el comerciante vender el producto A o el B ya que las cifras son iguales. Los valores son iguales: los precios son iguales, los beneficios son iguales.

Es entonces cuando entre la variable rotación en el concepto del beneficio:

Porque la rotación considera a su vez el concepto de "inversión" como factor diferencial y definitorio en el momento de decidir qué producto comprar para revender.

En este punto debe entenderse que "inversión" es la necesidad de inventario para mantener el nivel de ventas sin ruptura de stock (ver ruptura de stock).

La rotación es la relación entre las ventas y el stock.

	Producto A	Producto B
Ventas mes 1	100 unidades	100 unidades
Stock promedio	100 unidades	70 unidades
Rotación	1.0 veces/mes	1.4 veces/mes
Inversión stock	\$ 135.- (\$ 1,35.-x100 u.)	\$ 135.- (\$ 135.-x100 u.)

Con los datos mencionados calcular el rendimiento del dinero puesto para cada producto.

Producto	Inversión (stock x costo)	Beneficio (total)	Rotación del stock (x mes)	Rendimiento en pesos (1)	Sobre inversión en porcentaje (2)
A	\$ 135.-	\$ 15.-	1.0	\$ 15.-	11,1 %
B	\$ 135.-	\$ 15.-	1.4	\$ 21.-	15,6 %

1) Beneficio sobre inversión en pesos = Beneficio x Rotación

$$A \ \$ 15.- \times \ 1.- = \$ 15.- \quad B \ \$ 15.- \times \ 1,4 = \$ 21.-$$

2) Beneficio sobre inversión en porcentaje = Beneficio x Rotación x 100

$$A \ \frac{\$ 15.- \times \$ 1.-}{\$ 135.-} \times 100 = 11,1 \ % \quad B \ \frac{\$ 15.- \times 1,4}{\$ 135.-} \times 100 = 15,6 \ %$$

Se puede apreciar en los cálculos que no es lo mismo para el comerciante vender el producto A que el B.

El producto B requiere una inversión de dinero menor que A y le proporciona un rendimiento mayor: 15,6 % contra 11,1%.

Mucha venta no significa rotación. Para la rotación hace falta relacionarla con el nivel de existencia existencias que tiene el producto, y su movimiento en un determinado período.