

Punto de venta:

la estrategia en tiempos de batalla

Por Miguel Ángel Zapata

Llamar la atención de los clientes en el punto de venta se ha vuelto una fórmula complicada. Se deben emplear distintos instrumentos que van desde ofrecer un precio justo y hacer promociones hasta realizar investigaciones de hábitos de consumo.

En una pequeña empresa dedicada a la producción de jabones, el director de marca acaba de conseguir el permiso para vender sus productos en una cadena de autoservicios. Ha cumplido con los requisitos necesarios: acordó una negociación saludable que favorece a ambas partes, cuenta con un artículo de calidad capaz de competir en el mercado, la empresa tiene la capacidad de distribución a nivel nacional y cumple con todos los detalles legales.

Pero como dicta aquel conocido refrán "en la casa del jabonero el que no cae resbala", el empresario no quiere arriesgar su marca, busca estrategias para asegurarse de que su línea tendrá un buen impacto en el punto de venta. Es momento de la planeación, y los elementos que se deben considerar son sustanciales.

Hoy en día, para ninguna marca es suficiente colocar el producto en el anaquel. Hay que tener presencia

frente al consumidor, buscar estrategias que impacten e impulsen la venta, a la vez de considerar que en el supermercado el espacio con el que se cuenta es poco. Las firmas corporativas y la industria de los autoservicios tienen que trabajar de la mano, no basta vender por vender, sino generar lealtad entre los visitantes del súper. Las ganancias son consecuencia de una actitud, la que se toma en el piso de venta.

La industria en números

Al terminar el 2002, en el punto de venta se facturaron 244 mil millones de pesos según los datos proporcionados por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). Dicha cifra representa un crecimiento real del 1,5 por ciento, comparado con las ganancias del 2001.

De esos ingresos, los autoservicios llegaron a una venta total de 146 mil millones de pesos, que representan el 60 por ciento de participación de mercado. Con el 21 por ciento de participación, las tiendas departamentales generaron 52 mil millones de pesos, mientras que las tiendas especializadas (tiendas de conveniencia, farmacias y giros específicos) 46 mil millones, que equivalen al 19 por ciento de participación.

Por otra parte, los diferentes canales de distribución invierten desde los últimos diez años un promedio anual de mil quinientos millones de dólares para crear nuevas sucursales, remodelarlas o actualizarlas con sistemas de tecnología, lo

que refleja una expansión en número de tiendas y por tanto en metros cuadrados de piso de venta.

En el 2002, el crecimiento en número de tiendas ha sido de la siguiente manera: los autoservicios abrieron 56 nuevos locales, los departamentales construyeron 20 centros y las tiendas especializadas 461 sucursales.

Gracias a esta ampliación, las marcas ahora cuentan con siete millones 818 mil 993 metros cuadrados de suelo para vender sus productos, es decir, más de 318 mil metros cuadrados de los que se ostentaban en el 2001.

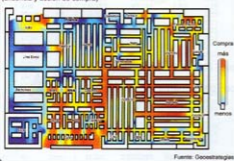
Cabe destacar que estas cifras no consideran los datos de Grupo Wal-Mart, que cuenta con más del 40 por ciento del mercado en autoservicios y no pertenece a la ANTAD. Sin embargo, hay un indicio de que los supermercados no tuvieron un buen desempeño en comparación con 2001, y es que las ventas de ese giro tuvieron un decremento de 1,5 por ciento. Su saldo de ingresos bajó de 148,5 mil millones a 146; en cambio, las tiendas departamentales y especializadas crecieron 7,6 y 6,1 por ciento respectivamente.

El súper en paños menores

¿A qué se debe la caída en autoservicios? Rogelio Rodríguez, subdirector de servicios, membresía y desarrollo de la ANTAD, comenta que entre las diversas causas sobresale que la línea de ropa en los supermercados ha perdido fuerza.

De hecho, en 1987 la ropa tenía una participación del 16,2 por ciento de las ventas totales en los autoservicios. Pero ahora, la participación de

Generalidad de comportamiento en autoservicios (afluencia y acción de compra)



en autoservicios se redujo a 4 por ciento. El directivo señala que el sector de ropa ha bajado sus ventas porque hoy en día es más fácil de comercializar en el mercado informal. De haber mantenido el mismo nivel de participación que en años anteriores, se hubieran vendido once millones de pesos más.

Al haber mayor presencia de las tiendas departamentales, la gente ha cambiado su percepción de los autoservicios. Estos ahora son vistos como proveedores de necesidades básicas, mientras que las primeras cubren las necesidades de ropa, calzado, perfumería y artículos generales.

Además, cuando se trata de comprar atuendos la gente prefiere a las tiendas departamentales porque estas cuidan más la calidad de las prendas, los colores y modas acordes a las estaciones del año, e incluso la exclusividad de la marca. En otras palabras, acudir a comprar ropa a una tienda departamental implica un estatus social para el consumidor.

Las mismas firmas departamentales se han preocupado por crear pequeñas islas con conceptos muy específicos para que los visitantes se identifiquen de acuerdo a sus gustos, por eso que el volumen de prendas e se desplazan por estas cadenas superior al de cualquier otro establecimiento.

Ruido para llamar la atención

Hoy en día, las personas racionalizan sus compras. Javier Trigos, director general de Thompson Trade, sostiene que antes de ir a comprar la gente elige más en las ofertas que tienen las tiendas, principalmente, en los precios los que cada cadena puede ofrecer, bien, promociones y descuentos que permitan ahorrar dinero.

Otra estrategia es trabajar en conjunto con los proveedores y dejar que hagan activaciones para atraer a la gente. Trigos explica que "cada día de mayor apertura por parte de los autoservicios para hacer promociones, como colocar animadores con juegos, hacer degustaciones o implantar ferreterías mecánicas que impulsen la venta".

Los productores no se han quedado atrás, pues cada vez buscan nuevas formas de ganar la preferencia del público. La gente también compra marcas y es ahí donde busca beneficios agregados, como vivir una experiencia con el producto o premios inmediatos después de la compra. La reacción reacciona a los mensajes del entorno y a todos los motivadores que encuentra.

A mayor número de actividades, cada vez es más difícil hacerse ruido y llamar la atención porque el

consumidor se pierde en un mar de mensajes.

A nadie le interesa convertir el supermercado en una feria o en un circo, sin embargo, las marcas se enfrentan cada vez más al reto de innovar para que la gente se interese por ellas.

"No podemos estancarnos con la solución de un exhibidor y dejarlo ahí por largo tiempo, porque si éste no tiene un buen mantenimiento se vuelve un objeto estático que forma parte del entorno y la gente lo deja de mirar", platicó el entrevistado.

La novedad en el punto de venta tiene que ser constante y dinámica, con factores que rompan el esquema, pero que también respeten las políticas del establecimiento.

Para Trigos, la forma más adecuada de captar el interés del consumidor es una suma de varios elementos: buen precio, materiales POP que orienten a la gente, degustaciones, actividades didácticas que involucren a las personas y promociones que generen un lazo afectivo.

Esta es una tarea en la que deben trabajar en conjunto el distribuidor y el productor, pero asesorados con una agencia especializada en el punto de venta para lograr un buen impacto en las acciones que se tomen.

"Lamentablemente, todavía hay muchos empresarios que destinan poco presupuesto para el punto de venta, piensan que basta con sólo surtir el producto y casi no se preocupan por llevar su comunicación al sitio donde se hacen las decisiones de compra", sostiene el directivo.

Tecnología de punta en los pasillos

En México falta mucho por progresar en innovación para el punto de venta. Muchas herramientas tecnológicas aún no han sido empleadas, por ejemplo: existen unas pequeñas pantallas con procesador de DVD que se colocan en el entrepiso del anaquel, mismo que se utiliza en otros países para proyectar series de spots publicitarios.

Como este, "hay muchos otros elementos con los que se puede destacar un producto, pero que no se utilizan por desconocimiento o por considerar que podrían ser soluciones costosas", según aprecia el representante de la ANTA.

No obstante, agrega, más que ser caro es que no se le ha dado el valor adecuado al hecho de integrar nuevos elementos.

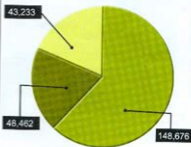
Al respecto, Trigos añade que en ciudades de Estados Unidos, Europa y Argentina la llegada de la era digital creó un boom en el interior de las tiendas. En cambio, en tierra azteca apenas se desarrollan los elementos apropia-

dos para entender, conocer y aplicar estrategias en el punto de venta.

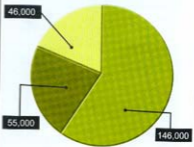
A su vez, Rodríguez comenta que a las tiendas les falta desarrollar programas de clubes de lealtad, que no es lo mismo que la membresía para clubes de precio. El concepto consiste en dar un carnet inteligente a los visitantes más frecuentes de las tiendas, donde a la hora de pagar se registran sus compras y se identifican sus gustos de consumo. En las próximas visitas la tienda puede identificar al consumidor y ofrecerle beneficios específicos de acuerdo a sus gustos.

"Supongamos que un joven acude con su credencial y compra varios artículos del departamento de mascotas, entonces lo podemos ubicar como un consumidor potencial de esa área, así que en futuras ocasiones se le reconoce en su llegada y se le imprime una lista de promociones y descuentos acorde a sus gustos. Sería

Facturación 2001



Facturación 2002



■ Tiendas especializadas
■ Departamentales
■ Autoservicios

Datos en millones de pesos
Fuente: MercA2 O con datos de la ANTA

un trato más directo y personal con el cliente.”

Rodríguez explica que si ha habido cierta inversión en tecnología con el objetivo de tener mejores prácticas de operación, como son los checadores de precios, las terminales punto de venta o pantallas de touch screen para hacer consultas. Aún así, reconoce que todavía hay muchos vacíos tecnológicos que podrían aprovecharse.

Algunas firmas han introducido los videojuegos como parte de una actividad promocional. En cuanto a mobiliario, hay productos que han utilizado sensores de audio y video, mismos que se activan en el momento en que la gente pasa en frente del

módulo. Sin embargo, Trigos puntualiza que para estos componentes todavía no hay una gran apertura por parte de las cadenas para colocarlos porque son soluciones que requieren de mantenimiento: “Las cosas más destacadas son exhibidores de corta duración, porque facilitan la operación en la cadena y optimiza los recursos en cuanto al uso de promotoras. Es una solución cara pero de mucho impacto que favorece la operación”, asevera Trigos.

El espacio físico de las tiendas tiene un límite, y tanto anaqueles como pasillos ya se encuentran llenos. En ese sentido, la administración del espacio es un factor elemental, como también lo es tener datos exactos del comportamiento del consumidor para saber de qué manera dirigirle mensajes.

Por dónde pasa el consumidor

Cuando se estudia al consumidor en el punto de venta se deben registrar ciertos elementos clave de su comportamiento. Al respecto, Tonatiuh Suárez, director de investigación de Geostراتيجias, hace referencia a los principales aspectos.

Inicialmente, es necesario dividir a la población por edad, sexo y nivel socioeconómico. El sector productivo de 30 a 40 años son quienes más visitan los establecimientos de consumo. En segundo término, destacan jóvenes de 20 años en adelante y en tercer lugar adultos de más de 45 años.

Los niños van a tener mayor presencia en los departamentos de juguetes, mientras que los adultos de la tercera edad acuden con mayor frecuencia a la farmacia. Las mujeres agudizan su estancia en las áreas de cosméticos y artículos de higiene personal, mientras que en deportes y herramientas hay mayor población de hombres. Por sexo, son ellas quienes predominan con más del 65 por ciento de asistencia, mientras que la población restante son hombres.

En cuanto al poder adquisitivo, “hay una relación inversa entre el nivel socioeconómico y la velocidad con que se recorre la tienda. Un sector socioeconómico alto tarda más tiempo antes de llegar a la caja, tiene más paciencia para recorrer los pasillos e incluso toma tiempo en ver detalladamente cada producto. En cambio, una persona de bajos recursos actúa directamente para satisfacer sus necesidades y cuida no pasar por puntos donde no puede comprar”, resume Suárez.

Aunque estos datos pudieran parecer simplistas o nada reveladores, el analista explica que al ser aplicados al target de una marca son detalles que permiten mejorar la comunicación.

Por otra parte, existen diferentes formas para recorrer la tienda y son tres las más destacadas: En zig-zag, donde se camina pasillo por pasillo; de forma caótica, sin un patrón ordenado, y dirigido, en el que se va específicamente por un producto y se regresa a la caja.

Por lo general, “las mujeres recorren el súper de forma caótica, por lo que pasan más tiempo recorriéndolo y efectuando compras. No así los hombres, que tienen un comportamiento de lado a lado”.

También hay distintas etapas dentro del consumidor, pues no es lo mismo una persona que sólo observa, otra que toma y estudia el producto, quien lo pone en el carrito y posteriormente se arrepiente y lo devuelve, o el que simplemente lo compra.

¿En qué se fija un consumidor? En el mes de septiembre la ANTAD hará la presentación de un estudio para responder esta duda. Ahí se enlistan una serie de factores críticos que impulsan la compra, entre los que destacan: contar con un producto limpio y en buenas condiciones, en instalaciones limpias y con buena iluminación.

Formas de mirar al consumidor

Espiar al consumidor para ver su comportamiento durante la compra es una práctica muy común para hacer investigaciones del supermercado. En Europa se hace de manera abierta, es decir, con una webcam instalada al frente del carrito que registra todas sus actitudes y expresiones a la hora de tomar un producto.

Otra técnica es con un sistema de radiofrecuencia local. En puntos estratégicos se colocan sensores que detectan el tránsito de las personas, de esta manera se sabe en qué parte de la tienda se encuentran en todo momento y luego se confrontan esos movimientos con el consumo final registrado en el ticket de compra.

Si se carece de tecnología se puede emplear el método de encuestadores que siguen a varias personas y ven su comportamiento hasta tener una muestra representativa. A cambio de esa información, a los participantes se les entrega una gratificación.

Suárez comenta que hacer este tipo de estudios sí implica una inversión elevada, más aun conforme se añaden especificaciones en la investigación. Es por eso que estas prácticas casi no se realizan, a pesar de que los empresarios reconocen sus beneficios.

En el punto de venta todavía existen muchas áreas que explorar, principalmente en aspectos de investigación al consumidor e introducción de tecnología. ■

