

La política de surtidos como herramienta comercial.

Uno de los aspectos muchas veces olvidado en las estrategias de marketing es que los productos deben encajar en la política de surtidos de los puntos de venta.

Existe un amplio abanico de acciones de merchandising que se deben conjugar y poner en marcha a la hora de crear un punto de venta. Una de ellas, en la que tanto los grandes comercios como los pequeños ponen en juego su negocio, es la elección del surtido.

Es evidente que el surtido hace la imagen del establecimiento, pero en la medida en que, -ciñéndonos a su definición-, es la variedad de artículos o referencias puestos a la venta, hace que de él dependan las ventas de la empresa detallista.

A la hora de llevar a cabo la elección del surtido de un establecimiento detallista, son varios los componentes que hay que conjugar para llegar al número de referencias idóneo. Se debería tener en cuenta, entre otros aspectos, la amplitud del surtido y su profundidad.

Existen diversas combinaciones de estos dos componentes, algunas de las cuales son exitosas con casi total seguridad, como se da en el caso de las grandes superficies. Estas son un ejemplo claro de surtido amplio y profundo, que funcionan indudablemente en la sociedad actual, fundamentalmente por la multitud de necesidades que cubren y por otros factores que influyen en el impulso de compra. Aun así, todos somos conscientes de qué tipo de productos podemos encontrar en cada una de ellas, no pareciendo existir una que abarque todo el abanico de la oferta.

El surtido puede ser también algo más limitado y profundo, es decir, satisfacer pocas necesidades pero con una amplia posibilidad de elección. Es el caso de tiendas especializadas.

El hecho de incorporar el ingrediente del grado de especialización del establecimiento, va a determinar si la elección de productos y marcas a ofrecer al consumidor, es decir, la decisión acerca del surtido, ha sido la adecuada.

La especialización puede consistir en el tipo de productos, en el público al que va dirigido, o en ambas cosas.

Si el surtido de un establecimiento es amplio pero no es especializado, existe el riesgo de que la profundidad no sea suficiente para el cliente que busca algo muy concreto. Incluso puede ocurrir que con un nivel de profundidad muy bajo, no interese ni al público general, que

acudirá al establecimiento como último recurso (algo que vemos en muchos comercios gestionados por orientales).

Así pues, los componentes del surtido van a tener consecuencias distintas sobre las ventas del establecimiento en función del tipo de tienda al que nos refiramos: tienda especializada o tienda de generalidades.

Una tienda que se especialice se debe preocupar de que los clientes encuentren todo lo que quieren, porque si no la verán como una tienda de segunda categoría, o en un caso peor, pasará a competir con los establecimientos no especializados.

Pero no va a ser suficiente con decidir acerca del surtido en función de la especialización del producto, sino que hay que tener muy claro el posicionamiento de la marca, potenciar la imagen del negocio, para ser una alternativa frente a la competencia en aspectos que un consumidor va a tener en cuenta a la hora de efectuar la compra en un establecimiento o en otro.

Por ejemplo, una tienda no especializada puede ofrecer productos “tipo outlet”, que nada tienen que ver con un surtido de productos de lujo, y a pesar de ello tener su hueco en el mercado, puesto que la clave de su negocio no es la fortaleza de la marca como posicionamiento en el mercado, sino tal vez, el precio.

Un componente no mencionado todavía en cuanto a la elección del surtido, y que complica todavía más si cabe esta decisión, es la **coherencia** del mismo. Este aspecto se define como el **equilibrio entre los productos**, es decir, que el surtido se adapte a las necesidades del consumidor, siga los criterios de rotación, mantenga los márgenes establecidos, respete las dimensiones del local...

Con este componente se está añadiendo un ingrediente más, del que en realidad debería partir la reflexión que el empresario debe hacer al definir el grado de especialización de su establecimiento y la imagen del mismo: un espacio coherente para el consumidor del surtido.

De este modo, a la hora de determinar la estrategia de distribución de un producto, se debe realizar un análisis consistente en que el producto sea coherente con la política de surtidos de los puntos de venta.