

Unidad 6

- Apoyo al punto de venta

Apoyo al punto de venta

POR: AMADOR CÁRDENAS

Para poder tratar el tema que nos ocupa, debemos definir primero qué es un punto de venta. Existen casi 195,000 puntos de venta en la República Mexicana y los podemos dividir de la forma siguiente: Tiendas tradicionales, Tiendas de conveniencia, Departamentales y de Autoservicio.

TIENDAS TRADICIONALES

Existen a lo largo y ancho de nuestro país miles de tiendas de este tipo, son las que llamamos “changarros” o tiendita de la esquina. Del total de puntos de venta nacionales, este segmento significa 93.5%; sin embargo, la tendencia mundial es que desaparezca, ya que el concepto de autoservicio lo está desplazando, porque al consumidor le gusta escoger lo que va a comprar y ya no confía ni acepta que el tendero le dé lo que él quiere. Aquí encontramos artículos de primera necesidad, toda vez que son los lugares a los que acudimos para obtener lo que podemos consumir durante el mismo día. Bajo esta idea, pero con el propósito de mejorar en cuanto a la cantidad de productos que se manejan, es que desde hace ya algunos años apareció un nuevo sistema de comercio al que se le denominó:

TIENDAS DE CONVENIENCIA

Englobadas dentro del gran universo de las tiendas tradicionales, este tipo de tienda casi siempre corresponde a un grupo o franquicia (Oxxo, 7 Eleven, etcétera).

Son tiendas pequeñas, con una superficie o piso de venta que va de los 100 a los 500 metros cuadrados; por su infraestructura pueden manejar un número importante de productos aunque de surtido limitado, pero que son de autoservicio, pues sólo emplean a dos o tres personas para atender el negocio. Este concepto de negocio surge en la década de los años 80 y ha mantenido una gran expansión. En ellas podemos encontrar artículos de primera necesidad y consumo diario con muy alta demanda, así como licores y algunos otros productos que no encontramos en los llamados “changarros”.

DEPARTAMENTALES

Son grandes espacios que ya no sólo se dedican al comercio de casi todo tipo de productos; algunos de ellos han ingresado al negocio de los bienes raíces, toda vez que compran los terrenos en donde edificarán su tienda para que ésta forme un centro

comercial que comercializan de igual forma. Normalmente son parte de un grupo de negocios, así encontramos cadenas departamentales como Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, etc.; sin embargo, existen también este tipo de comercios a nivel regional, como puede ser el caso (le Galas, cuya presencia es fuerte en los estados del Golfo de México. Estos negocios venden sobre todo ropa para toda la familia, dividida en departamentos por sexo, edad, ropa de marca, etc., así como muebles y electrodomésticos.

AUTOSERVICIO

Por su importancia para la implementación de promociones en el punto de venta, este segmento es la principal fuente de creación de empleos para las Agencias de Promociones. Como segmento total, constituye 6.5% del total de número de tiendas del país, sin embargo como veremos más adelante, representa 58.1% del valor de ventas global. Aquí encontramos casi todo lo necesario para las necesidades diarias del hogar, dentro de los diversos departamentos de carnes, salchichonería, abarrotes, herramientas, blancos, farmacia, bebés, automotriz, audio, etcétera.

Existen dos grandes divisiones dentro del segmento que nos ocupa: las tiendas de gobierno y las de iniciativa privada.

Tiendas de gobierno

Son 4.5% del total de tiendas y están divididas en dos cadenas: la del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y la del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE). En casi todos los departamentos se encuentra todo tipo de productos, algunos de ellos a mejores precios que los de la competencia privada.

Tiendas de iniciativa privada

Se dividen como sigue:

- Supermercado. El primer negocio de este giro nació el 9 de marzo de 1946, fundado por Don Jaime F. Garza, quien en aquella fecha inauguró el primer SUMESA, tienda que formaría parte de la cadena Supermercados, S. A.

Estos negocios, que se edifican sobre un área que va de los 800 a los 1500 metros, constituyen el antecedente de los autoservicios modernos. En ellos se manejan todo tipo de productos, desde alimentos perecederos, como frutas, verduras, pescados y carnes, hasta abarrotes como comestibles envasados y enlatados y productos de uso frecuente como jabones, pastas de dientes, papel higiénico y algunos artículos para el hogar en general.

- Autoservicio. En estas tiendas, cuya superficie de piso se encuentra en el rango de los 5000 a los 6000 metros cuadrados, mantienen el concepto (le los supermercados, pero en una forma mucho más amplia, toda vez que venden además ropa básica, perfumería, discos, regalos, papelería, fotografía, artículos deportivos, accesorios para automóviles y mercancías generales. En estas tiendas se trabajan de 25,000 a 30,000 artículos.

- Bodega. Su manejo es similar a los autoservicios, sin embargo son tiendas más austeras que en su origen no incluían el departamento de perecederos, ya que consideraban que era costoso y su idea era la de presentar precios bajos a los consumidores. Con un piso de ventas que va de los 2500 a los 4000 metros cuadrados, al día de hoy son tiendas que han incorporado perecederos y manejan la mayor parte de las líneas de productos, pero con un sistema de medio mayoreo que les permite mantener precios bajos en algunos de sus artículos. Manejan entre 10000 y 15000 artículos.
- Hipermercado y Megamercado. Siguiendo la misma idea de las bodegas, en cuanto a la “austeridad” que mantienen estas tiendas (tomando en cuenta que no existen anaqueles y que éstos son sustituidos por grandes tarimas en donde se estiban las mercancías), tienen como objetivo manejarla mayor cantidad de productos y marcas bajo un mismo techo, cuya extensión va de los 4500 a los 10000 metros cuadrados para los hipermercados, manejando un rango de 40000 artículos, y con extensión mayor a los 10000 metros cuadrados y hasta 50000 artículos para los megamercados. Son el tipo de negocio que maneja mayor cantidad de productos.
- Club de Membresía. Este tipo de autoservicio que en los Estados Unidos lleva muchos años, aparece en México a principio de los años 90 y constituye un auténtico piso de ventas al medio mayoreo ideal para el abastecimiento de tiendas pequeñas, pero que sin embargo exige a sus clientes sujetarse a disposiciones especiales como son el de obtener una credencial para su ingreso al mismo, así como la compra de productos en caja o en tamaños muy grandes (institucionales). Por esta misma razón su variedad de productos es raquítica, sólo podemos encontrar entre 3000 y 5000 artículos distintos.

Una vez bien enterados de cuáles son los sitios en donde trabajamos algunas de las promociones, entraremos en materia tomando en cuenta el inicio del capítulo anterior, en su inciso Apoyo al punto de venta, en donde se decía que los tres principales rubros que nos ocuparán en este apartado son: Colocación del producto, Material punto de venta y Personal de apoyo.

Para comenzar a hablar sobre los puntos anteriores, deberíamos iniciar con una definición de merchandising, pero como existen innumerables acerca de este término, concluiremos en decir que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta.¹

Por otro lado, si tomamos en cuenta que el objetivo del marketing de las empresas es crear la demanda de sus productos, por medio de la publicidad y las promociones, podemos ligar la importancia que tiene el trabajo de merchandising en los puntos de venta, como parte integral de las promociones de productos.

¹ *Andrés, Amado J., Apuntes de Merchandising, Ed. Góndola, España.*

Colocación del producto

- Descripción: Es el merchandising de presentación o “visual”, en donde las góndolas y todos los muebles o espacios de exhibición se convierten en un verdadero campo de batalla.

Existe una regla en cuanto al merchandising o acomodo del producto, que conocemos como la regla de las 6A:

1. El producto adecuado
2. El lugar adecuado
3. El tiempo adecuado
4. La cantidad adecuada
5. El precio adecuado y
6. En la forma adecuada

Es decir, para lograr una colocación de los productos del fabricante, adecuada en todos los sentidos, no se debe perder de vista ninguno de los seis puntos que presentamos arriba.

El encargado de esta labor es el promotor o mercaderista, a quien, junto con el resto del personal de campo, analizaremos más adelante.

- Ventajas El tener al personal adecuado en cada tienda, para obtener un merchandising completo e ideal, se traducirá casi todas las veces en un incremento en las ventas de los productos que estemos atendiendo. Al mismo tiempo, evitaremos devoluciones al fabricante por productos viejos que no hayan tenido la adecuada “rotación” en anaquel, entendiendo por rotación, el movimiento de los productos que se encuentran hasta atrás del mueble, para pasarlos al frente, colocando los nuevos al fondo, de tal suerte que el cuidado en la caducidad (cuando la tengan) y la presentación siempre sean las correctas y adecuadas.

El primer “contacto real” que tienen los productos con el consumidor, después de aparecer en alguna campaña de publicidad, es en los anaqueles de las tiendas y una buena presencia ahí será fundamental para el desarrollo comercial de la marca.

- Consideraciones Muchas veces se colocan en las tiendas presentaciones que no ameritan estar en sus anaqueles, debido a la falta de rotación que se tiene de las mismas. Un ejemplo de lo anterior pudieran ser los “cubitos” de consomé, ya que son presentaciones más propias para tiendas pequeñas o “changarros”. En los autoservicios deben aparecer las presentaciones en frascos.
- Recomendación práctica: Los productos que además de tener una excelente imagen tienen excelente merchandising, son aquellos que tienen mayor porcentaje de espacio en los anaqueles, a las tiendas cada vez les parece menos redituable tener stock en las bodegas, por lo que casi el total de los

artículos se encuentra en el piso de venta, en especial en todos aquellos puntos que no sean hipermercados, megamercados o clubes de membresía.

Material punto de venta

- Descripción: A lo largo de los años se han incrementado los materiales que se utilizan para el apoyo de ventas en las tiendas de autoservicio. Originalmente sólo se colocaban cenefas (pieza que queda sobre el riel del entrepaño, sostenida por los mismos productos) y cartulinas. Sin embargo, y siguiendo la sofisticación del merchandising, ahora encontramos además de lo anterior, diversos materiales que nos ayudan a eficientar la comunicación a los consumidores como los stoppers (pequeñas cartulinas que sobresalen de los anaqueles), colgantes (cartulinas casi siempre para informar de ofertas), take one (un despachador de material impreso publicitario o promocional), copetes (material impreso que se coloca en la parte central, arriba de los anaqueles), posters o cartulinas (utilizadas casi siempre para “vestir” espacios grandes como islas o módulos de degustación).
- Ventajas: Cuando existe una buena planeación, con tiempo y comunicación adecuada con el cliente, aquí se presenta la posibilidad de crear una verdadera sinergia entre la publicidad y la promoción. Los materiales plinto de venta deberán siempre ser congruentes entre la campaña publicitaria y lo que pretendemos “hacer” de nuestro producto con la promoción que estemos desarrollando. Son llamadas de atención para el consumidor, que harán que se acerque y conozca nuestro producto, nuestra campaña y nuestra comunicación.
- Consideraciones El ahuso en la implementación de estos materiales ha hecho que los autoservicios no permitan su indiscriminada colocación, por lo que ya surgieron compañías especializadas que se dedican casi en exclusiva a esta labor, haciendo que los clientes deban pagar ahora por un servicio que se obtenía gracias a los contactos de las agencias y su personal, con los gerentes de tiendas o jefes de departamentos.
- Recomendación práctica: Fuera de la colocación de materiales, que comentábamos dominan unas pocas empresas especializadas, la mayor parte de la comunicación impresa que observamos en las tiendas depende directamente de las mismas tiendas y está dirigida a comunicar ofertas específicas.

Personal de apoyo

El renglón del personal de campo es punto y aparte en el presente capítulo. Es la columna vertebral de la mayor parte de las agencias y se divide básicamente en dos grandes departamentos:

- Merchandising o promotores anaqueleros.
- Impulsoras o demostradoras.

El promotor, también llamado mercaderista o anaquelero, es quien se encarga del manejo, colocación, rotación, limpieza y cuidado de los productos del fabricante,

desde que éstos se encuentran en el almacén o bodegas de las tiendas, hasta que son colocados en los anaqueles para su exhibición y venta.

La labor del promotor anaquelero es indispensable para la mayor parte de los grandes fabricantes, toda vez que aparte de las acciones descritas arriba, se debe abocar a conseguir mejores y mayores espacios en los anaqueles. Esta labor cada día es más difícil, ya que las tiendas han desarrollado planogramas de colocación para productos, tomando en cuenta la rentabilidad de los mismos y la rotación que tengan.

Otra labor importante del promotor es la colocación del material punto de venta, es decir, aquellos impresos como posters, cartulinas, cenefas, etc., que servirán para publicitar y promocionar los productos directamente en las tiendas.

Las demostradoras por su parte, dependiendo de la labor que van a desarrollar, se pueden subdividir en cuatro grandes grupos:

1. La impulsora de ventas.
2. La degustadora.
3. La promotora que entregará muestras y,
4. La operadora de centros de canje.

La impulsora de ventas, junto con el promotor anaquelero, son las armas más importantes de los fabricantes en los puntos de venta, ya que de ellos depende que tanto la rotación de los productos, como que su venta se lleve a cabo.

Las herramientas que podrá usar la impulsora de ventas son variadas, dependiendo del género de producto que se trate, así, en algunos se podrá ayudar con degustaciones y en otros sólo se apoyará en su desarrollo profesional como “vendedora” experta, por lo que el renglón de la capacitación desempeña también un muy importante papel.

Independientemente de la propia labor de ventas, este personal de campo debe preparar los informes que se entregarán al fabricante, dentro de los cuales se determina:

- El inventario inicial
- El resurtido
- Degustaciones (cuando se lleven a cabo)
- Ventas
- Inventario final
- Observaciones

Todo lo anterior, para cada línea de productos o marcas que se estén atendiendo.

CONTRATACIÓN

La labor de la agencia comienza desde el momento del reclutamiento del personal; sea éste para cubrir un proyecto institucional o alguno con duración limitada, tal vez de cuatro o seis semanas; o ¿será una promoción de fines de semana? De ser así, habrá que ver si el fin de semana significan tres días (viernes, sábado y domingo), o sólo dos; o ¿será un proyecto del fabricante en donde las demostradoras deberán degustar su producto tres días a la semana, pero en forma discontinua?, es decir, tal vez un miércoles de plaza (en alguna cadena) y el sábado y domingo próximos en otra?

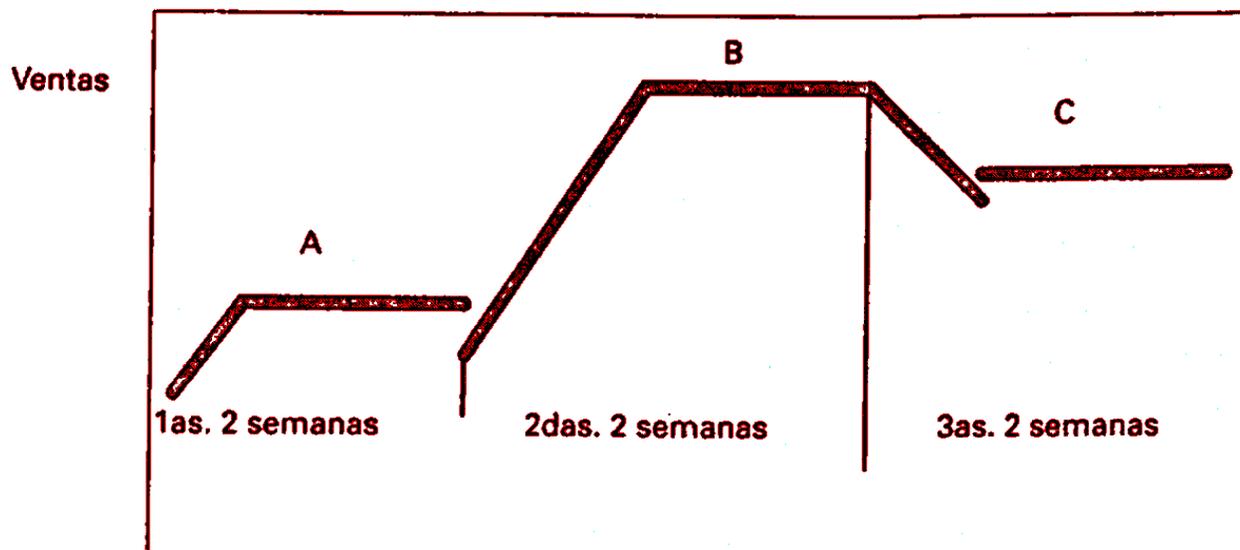
Una persona que trabaja SOLO tres días no puede ganar el mismo salario que la que lo hace durante TODA la semana, por lo que se deberá cotizar en forma independiente cada proyecto, de acuerdo con sus propias necesidades.

A lo anterior habrá de sumársele si se trata de una campaña local o será nacional. Si se tiene tiempo suficiente para la capacitación; contratación (renglón dentro del cual se deberán llenar una serie de requisitos legales/laborales, que siempre llevan tiempo); y por último todos aquellos aspectos administrativos que se deben cubrir de antemano como son la elaboración de credenciales, cartas para ingreso a tiendas, elaboración de tarjetas de chequeo y muchos otros.

Ventajas

Se tienen datos al respecto, que nos indican que teniendo personal eficiente en el piso de ventas, éstas se pueden incrementar de forma considerable, en virtud de que la decisión de compra en el punto de venta puede ser modificada en el momento, es decir, que un consumidor que vaya a una tienda a comprar determinado producto, puede cambiar su decisión en el momento mismo de encontrarse en el autoservicio o punto de venta, con una demostradora que esté apoyando promocionalmente a un producto.

Existe una gráfica clara (abajo) en donde encontramos el comportamiento comercial de un producto, misma que se puede interpretar de la forma siguiente: El punto A marca la tendencia de ventas del producto durante dos semanas SIN demostradora; el punto B lo hace durante dos semanas CON demostradora y el punto C dos semanas después de haber tenido demostradora. Lo que significa que la tendencia de ventas se mantiene por arriba de los parámetros normales durante las semanas subsecuentes, aun no teniendo una demostradora en el autoservicio.



CUADROS DE RESUMEN

ESTRUCTURA COMERCIAL

UNIVERSO TOTAL DE TIENDAS	CASI 195000	
	<i>Establecimientos</i>	<i>Valor en Ventas</i>
INICIATIVA PRIVADA	95.5 %	82.8 %
TIENDAS DE GOBIERNO	4.5 %	17.2 %

UNIVERSO SEGÚN TIPO DE TIENDA

	<i>% del Total</i>	<i>Valor en Ventas</i>
AUTOSERVICIOS INICIATIVA PRIVADA	2.0	40.9 %
TIENDAS DE GOBIERNO	4.5	17.2 %
TIENDAS TRADICIONALES	93.5	41.9 %

DIEZ RECOMENDACIONES PARA EL ÓPTIMO DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE APOYO EN EL PUNTO DE VENTA

1. Defina con claridad lo que contrata. Todos los que nos dedicamos profesionalmente a la promoción en el punto de venta sabemos que las responsabilidades de un(a) promotor(a) anaquelero(a) son distintas a las de una

promotora de ventas o demostradora. El primero abastece las exhibiciones sacando el producto de la bodega, lo rota, limpia y exhibe, también coloca material publicitario. No tiene contacto con el público, salvo para dar servicio orientando a los consumidores de en dónde se encuentra el producto que busca. La promotora de ventas o demostradora tiene como función principal impulsar el conocimiento y venta de los productos abordando al público y surte el anaquel sólo cuando le falta mercancía. Cuando por imagen de marca se requiere personal de mayor presentación para realizar este trabajo, se contratan demoedecanes o edecanes, según el presupuesto de que se disponga. Se dice que una promotora de ventas es la que impulsa la venta sin realizar una demostración de los atributos del producto, si lo hace la llamamos demostradora.

2. Pague sueldos competitivos. Es importante el establecimiento de la clasificación anterior para poder determinar el sueldo de contratación del personal. Las Agencias AMAPRO realizan encuestas de sueldos y prestaciones sobre 150 clientes para poder respaldar las cotizaciones a los fabricantes que solicitan el servicio. La encuesta considera los niveles de promotor anaquelero, empleada de salchichonería, promotora de ventas o demostradora, demoedecán y edecán. Los niveles de sueldo guardan también esa jerarquía. Para evitar que la competencia se lleve personal entrenado y experimentado, ofrezca sueldo competitivo y jornada de trabajo semanal. Los planes promocionales con sueldos abajo del promedio y labor en fines de semana, son los que mayor rotación de personal registran.
3. Proporcione uniforme y equipo de trabajo adecuado. La presentación del personal es importante para respaldar la imagen de la marca. Una promotora de ventas, demostradora, demoedecán o edecán, requiere de un uniforme con los colores y logotipo del producto, excepto en aquellas cadenas de tiendas que por reglamento establecen sus características, sin embargo, siempre será más fácil lograr el uso del uniforme propio cuando éste es atractivo. Para un (a) promotor(a) anaquelero(a) el uniforme deberá ser de colores que no se ensucien con el manejo de cajas y cómodo para el trabajo físico. Todo el personal deberá contar con el equipo de trabajo adecuado a la labor que debe realizar. Es frecuente olvidar que los promotores anaqueleros deben contar con una mochila para transportar cortadores, preciadoras, engrapadoras, cinta adhesiva y material publicitario.
4. Capacite en serio. Evite que su personal se muestre inseguro o débil en la argumentación de las características y beneficios del producto que apoya. Contrario a lo que se pueda decir, el personal de promociones aprecia que sea habilitado para realizar bien su trabajo. Organice correctamente la capacitación previa al inicio del plan, con todos los elementos que se utilizarán.

Destine el tiempo adecuado para que las instrucciones sean asimiladas y puestas en práctica. AMAPRO ofrece como ventaja adicional el uso de los manuales de su "Sistema Nacional de Capacitación" en todas sus agencias afiliadas, dichos manuales están avalados por la ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. El personal capacitado bajo estos estándares recibe un carnet AMAPRO de identificación.

5. Fije objetivos alcanzables. Una fuente de frustración y causa de renuncia del personal es no alcanzar nunca los objetivos establecidos para el plan promocional. Una cosa es cuánto se debe vender para hacer financiable la promoción y otra son las posibilidades reales de venta del producto, bajo condiciones de mercado, en un momento dado. Siempre será necesario hacer un ajuste de objetivos transcurrida la primera semana de trabajo. Si establece premios económicos con base en ventas, distribúyalos proporcionalmente a los resultados alcanzados en el promedio de todo el equipo. No ponga la zanahoria demasiado lejos.
6. Emplee coordinadores de campo. Con el fin ahorrar más o menos 10%, algunos fabricantes pasan la coordinación de demostradoras y promotores a su fuerza de ventas, lo cual en la mayor parte (le los casos, deja al personal sin apoyo en la solución de problemas, sin control para evitar que sea utilizado por la tienda en labores ajenas a lo establecido y sin reentrenamiento para la “mejora continua” del trabajo. Dejar de emplear coordinadores de campo especializados es un ahorro mal entendido, pues resta efectividad en 90% de la inversión y compromete valioso tiempo de los Representantes de ventas, cuya labor principal es mantener adecuados niveles de inventario en tiendas.
7. Planee adecuadamente su apoyo promocional Las campañas de demostradoras tienen (como todo trabajo), una curva de aprendizaje y óptimo desempeño. Es sorprendente que algunos fabricantes soliciten apoyo de 30 demostradoras por una semana o inclusive por un fin de semana, dejando al producto sin soporte promocional el resto del año. El costo de producción de uniformes, muebles de degustación y equipos de trabajo, más el gasto de contratación, entrenamiento y registro del personal en cada tienda, puede ser capitalizado sólo a partir de planes con duración mínima de 30 días. Asigne a sus demostradoras una ruta de tiendas con anticipación, para evitar sorprenderlas con los cambios debidos a su rotación.
8. Motive ofreciendo reconocimiento. Aliente a su personal de promociones ofreciendo seguridad de empleo y premios al trabajo distinguido. Planee el apoyo calendarizado y secuencial a varios productos de la misma empresa o de varias empresas no competidoras, de tal forma que pueda ofrecer periodos de trabajo cada vez mayores, al mismo personal. Lo anterior creará “amor a la camiseta” y un mayor conocimiento de las características y beneficios de los productos y de los argumentos de venta que se manejan. Por otra parte, reconozca públicamente mediante juntas periódicas a las demostradoras y promotores que realicen un trabajo sobresaliente, idealmente con premios en especie, efectivo o simbólicos si no hay presupuesto.
9. Mantenga al personal informado. Comunicar al personal que trabaja en las tiendas de todo el país sobre los cambios a los productos, sus apoyos publicitarios y promocionales, e incluso de las actividades de la competencia, fomentan el “espíritu de equipo”. Es bastante frecuente que las demostradoras y promotores se enteren de un cambio de presentación u oferta cuando el producto llega al anaquel. Informe oportunamente a su agencia de promociones de estos cambios y sus nuevos argumentos de venta y estrategias de exhibición.

10. Contrate una agencia profesional. Usted como fabricante, si es profesional, no pensará que el personal de apoyo al punto de venta “es un mal necesario”, sino por el contrario, sabedor de costos y beneficios y sobre todo, de la importancia que tiene complementar los esfuerzos publicitarios con el apoyo al punto de venta, no le confiará la campaña promocional a su “compadre” por bien que le caiga. Usted hará una cuidadosa selección de su proveedor de promociones y se involucrará con él en la planeación, producción y seguimiento de la campaña, concediéndole un asiento en las juntas de mercadotecnia y ventas en las que se evaluarán los resultados. Sólo un profesional puede valorar la importancia de confiar su presupuesto, a una agencia de promociones que sea de ¡LIGAS MAYORES!