

REACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA RECONVERSIÓN INICIADA POR LAS GRANDES SUPERFICIES.

Vanesa F. Guzman Parra
Francisco Manuel Mérida Luque
Natalia García Colomina
Universidad de Málaga

Desde principios de los años 90, cuando parecía que en el sector de la distribución, la velocidad tocaba techo, nos enfrentamos a nuevos retos como: la creciente concentración de la oferta, la evolución tecnológica que ofrece múltiples posibilidades y el cambio en el comportamiento de los consumidores. Las grandes superficies han sido las primeras en reaccionar.

Con este trabajo intentamos estudiar el grado de percepción del comprador ante las modificaciones iniciadas por las empresas pioneras.

An increasing offer concentration, a technical evolution, which is multipurpose, and changes in consumers' behaviour, are challenges that appear at the beginning of the 90th years, when it seemed, in the distribution sector, that the changing speed was over.

The first reaction came from the malls.

Through this study we try to research how the customer feels the modifications initiated by the pioneer companies.

PALABRAS CLAVES: Distribución comercial, comportamiento del consumidor.

KEY WORDS: Commercial distribution, consumers' behaviour.

1. LOS NUEVOS RETOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial representa una de las actuaciones más importantes del marketing y uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor peso en la economía de un país.

En las últimas décadas y especialmente en los últimos años, las empresas, la igual que toda la sociedad, se están viendo sometidas a un proceso de cambio vertiginoso que ha dejado obsoletas estrategias consideradas paradigmáticas hasta hace menos de una década.

El ritmo al que se está produciendo esta transformación ha dado lugar a que se hable de auténtica revolución en todos los sectores y especialmente en el sector de la distribución, quizás porque ha sido uno de los primeros en llamar la atención tanto a empresarios como a investigadores.

El resultado de este proceso es que las empresas sitúan, cada vez más, al cliente en el centro del sistema y las políticas de distribución adquieren un papel más trascendente.

Desde el punto de vista social, la distribución supone una gran fuente de empleo. Es un sector que desempeña un papel importante como refugio de la emigración rural y como estabilizador en las fluctuaciones de la economía.

“El conjunto de intermediarios que constituyen el sistema comercial contribuye en una parte importante al valor de la producción en el conjunto de la economía, configurándose además como un sector que acoge a un buen número de empleos.” (Vazquez Casielles y Trespalacios, 1994).

En 1997, en España, se llegó a 2,391 millones de personas empleadas en la actividad comercial. Entre 1973 y 1997 el incremento fue de 825.900 personas.

En los últimos años la velocidad de absorción de la población activa por parte del comercio ha ido en aumento y entre 1993 y 1997 este incremento ha sido de 345.901 personas (Boletín Económico ICE, 1998).

Por otra parte, tenemos que la participación del comercio en el PIB en España se ha mantenido sobre el 14% a lo largo de los años 1998 a 1991 y en 1997, el comercio ya supone en 15,4% del PIB y el 16% del empleo (B.E. 1998).

El sector de la distribución comercial es la rama de actividad que ocupa el segundo lugar en la Unión Europea en cuanto a su participación al PIB comunitario.

En la Unión Europea la distribución comercial supone más del 12% del PIB comunitario y casi el 16% del empleo. Aproximadamente 22 millones de ciudadanos europeos trabajan en actividades profesionales relacionadas directamente con la distribución comercial (Boletín Económico, 1998).

Pero la importancia del sector no radica sólo en su peso económico, sino también en su imprescindible papel en el aprovisionamiento a los usuarios finales de los productos.

Este sector ha venido experimentando, desde hace ya varias décadas, cambios estructurales importantes, tales como la incorporación de la mujer al mundo laboral, el incremento de las áreas urbanas, el incremento del nivel de vida, etc.

En los últimos años, a estos cambios mencionados se han unido otros factores como los cambios tecnológicos, el grado de concentración en el sector y los cambios en los consumidores, tales que han revolucionado la velocidad y las características de transformación en el sector.

1.1 GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN.

La concentración e internacionalización del sector de la distribución está obligando a las empresas a renovar sus estrategias para enfrentarse a estos nuevos retos.

En 1995 sólo las diez primeras empresas de las 6.327 principales del ranking de la distribución en España, facturaron casi el 50% de los 8 billones que facturó el total, y las cinco primeras facturaron el 34% del total.

Este proceso de concentración ha ocurrido en el mundo entero. El primer grupo mundial es el estadounidense Wal Mart, que tuvo un volumen de facturación de 7,3 billones de pesetas en 1992 y 17,5 billones de pesetas en 1997 (C. Rubio, 1998).

En el mercado actual, las nuevas tecnologías están revolucionando la manera de organizar y coordinar la distribución.

El sector de la distribución se ha visto envuelto, de forma súbita, en la necesidad de incorporar las nuevas tecnologías a su gestión, aunque esto implique cambios estructurales, organizacionales, culturales, etc. Los motivos son:

- a) Las nuevas tecnologías reducen costes en los flujos de marketing.
- b) Generan nuevas producciones de servicios.

Entre los sistemas tecnológicos que más están influyendo en la transformación del sector de la distribución está el sistema informático.

“En la aplicación de la tecnología informática a los canales intervienen diversos paquetes tecnológicos, como las telecomunicaciones, el escaneo electrónico, el código universal de barras, la gestión de base de datos y las ofertas multimedia. Estas tecnologías señalan la creciente importancia que ha adquirido la difusión de las comunicaciones y la informática entre las organizaciones que conforman el canal.” (Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz Roche, 1999).

Estos sistemas permiten, entre otras posibilidades, el cambio en las relaciones entre las empresas, que pasan del individualismo a la interrelación y cooperación.

Los sistemas informáticos pueden ejercer profunda influencia en los canales de distribución en muchos de sus aspectos, según Short, J.E. y N. Venkatraman (1992) estos aspectos son:

- 1) Redefinición de los límites de los mercados.
- 2) Modificación de las reglas básicas de la competencia.
- 3) Reformulación del alcance de las actividades comerciales.

4) Proporcionar un nuevo conjunto de armas competitivas.

Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz Roche (1999) añaden otro aspecto igualmente importante, la modificación de las relaciones entre las empresas.

La tecnología informática, se emplea por las empresas componentes del canal de distribución para facilitar la comunicación entre ellas.

En las tecnologías informáticas, nos encontramos con el hardware, las redes y el software. Estos se utilizan para las interrelaciones entre empresas mediante los llamados pedidos automáticos, intercambio electrónico de datos, etc. También sirven para la intercomunicación entre las distintas sucursales de una misma empresa y la central.

Los servicios informáticos on-line utilizados por las empresas para comunicarse con los consumidores y los servicios denominados multimedia interactivos, utilizados por los consumidores pueden ser un motor de cambio.

1.2 CAMBIOS EN EL COMPORAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los cambios experimentados en el comportamiento de los consumidores obligan a las empresas a una necesaria remodelación del sistema de distribución.

Basta con analizar algunos de estos cambios para llegar a semejantes conclusiones.

- 1) La modificación en los presupuestos de gastos familiares, al aumentar el nivel de vida hace que aumente la demanda de servicios lúdicos, servicios de ocio, bienes de lujo, etc. Es decir, que cambia la jerarquía de necesidades del consumidor. Se reduce el gasto proporcional en alimentación y se aumenta en otros bienes que no cubren necesidades fisiológicas.
- 2) La incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar ha modificado el modelo de comprador tradicional. EL hombre pasa a desempeñar un papel importante como comprador, las compras del hogar se suelen hacer con menor frecuencia y en cantidades mayores, con preferencia por el libre servicio (Sainz de Vicuña, 1996).
- 3) Los grupos sociales también han experimentado importantes modificaciones. Los grupos sociales son para el marketing unidades básicas que orientan su actuación en el mercado (Sánchez, 1995).
- 4) El número de miembros de la unidad familiar se ha reducido con el descenso de la natalidad y la edad media del consumidor ha aumentado.
- 5) Los cambios en la formación de los consumidores, repercuten en sus actitudes y métodos de compra. El consumidor ha adquirido un nivel educativo y de formación e información mayor y valora aquellas innovaciones que hacen más ágil y cómoda su compra.
- 6) Mayor experiencia y criterio. Esto hace que el comprador sea cada vez menos fiel a las marcas y al establecimiento. (Sainz de Vicuña, 1996).
- 7) El consumidor es cada vez más exigente. Demanda más y mejores servicios al comercio.

- 8) J. González (1998): “Los ciudadanos ha empezado a creer menos en las grandes superficies y se apuesta mucho más por la tienda especializada”.
- 9) “Los consumidores necesitan contacto y hablar, declara George Plasst, consejero delegado de Pryca. Necesitan cercanía tanto física como emocional.

2. REACCIONES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN

Algunas de las empresas líderes del sector de la distribución de productos alimenticios, preocupadas por la pérdida de competitividad en los procesos de la cadena de suministros, crearon, en Estados Unidos en 1992 un grupo de trabajo que buscara soluciones.

La misión principal del grupo era identificar las oportunidades existentes y valorar el potencial de las herramientas tecnológicas para satisfacer las necesidades del consumidor de la forma más eficiente posible.

De ahí que a ese grupo de trabajo se le denominara ECR, siglas de la frase Efficient Consumer Response.

El fruto de este grupo de trabajo fue un estudio impulsado por diversos organismos americanos como United Code Council (U.C.C.), creadora del código de barras en U.S.A.. Además, Grocery Manufactures of America (G.M.A.) y Fold Marketing Institute (F.M.I.) (Rius, 1993).

Las empresas pertenecientes al ECR han dejado patente que existen una serie de instrumentos básicos para llegar a una colaboración eficiente que permite ofrecer más valor al consumidor y a menor coste, con lo que aumenta la competitividad.

Las iniciativas ECR se han convertido en un conjunto de estrategias en las cuales tanto fabricantes como distribuidores están comprometidas en trabajar en equipo, con el ánimo de ofrecer un mayor valor al consumidor, reduciendo, además, los costes totales del sistema y beneficiándose ambas partes.

En 1994, la fórmula ECR se traslada también a Europa y en 1995 se constituye el Consejo ECR España (AECOC, 1998).

Las grandes superficies han sido las primeras en adoptar la fórmula, cuyo principal objetivo es dar un servicio más profesional y directo.

Con esta idea actúan sobre tres ejes:

- a) El sistema de venta.
- b) La presentación de los productos en las tienda.
- c) El surtido.

La venta asistida se articulará a través de verdaderos profesionales

Se diferenciarán los ambientes. Se introduce la madera y los colores suaves u se dará especial atención a la venta asistida.

3. CÓMO PERCIBE EL COMPRADOR LOS CAMBIOS

La reciente implantación de las estrategias ECR permite evaluar los resultados en el ámbito interno de las empresas, pero en lo que respecta al comportamiento del consumidor, como respuesta a las mismas, las investigaciones son más escasas.

En este trabajo, los autores pretenden detectar las percepciones de cambio que el consumidor malagueño haya podido experimentar ante la implantación de estas estrategias pertenecientes al ECR, por ejemplo la gestión por categorías, realizadas por las grandes superficies establecidas en la provincia de Málaga, Pryca, Eroski y Continente.

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realizó en tres grandes superficies de Málaga (Pryca, Eroski y Continente) en el periodo comprendido entre Noviembre y Diciembre de 1998.

Se diseñó una investigación mediante muestreo aleatorio.

Se realizaron un total de 204 cuestionarios.

La técnica de análisis ha sido la tabulación simple.

El cuestionario estaba compuesto de 20 preguntas, de las cuales 17 eran cerradas (6 de respuesta única y 11 multi-respuesta) y 3 abiertas, dispuestas en un orden estudiado para facilitar la atención del interés del mismo.

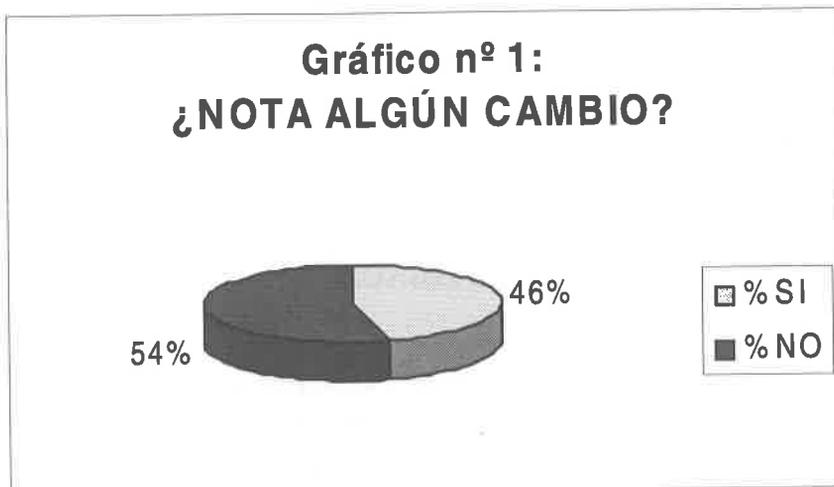
Las encuestas han sido realizadas por los 3 miembros del grupo, tanto a pie de caja como en el parking de cada una de las grandes superficies estudiadas.

FICHA TÉCNICA

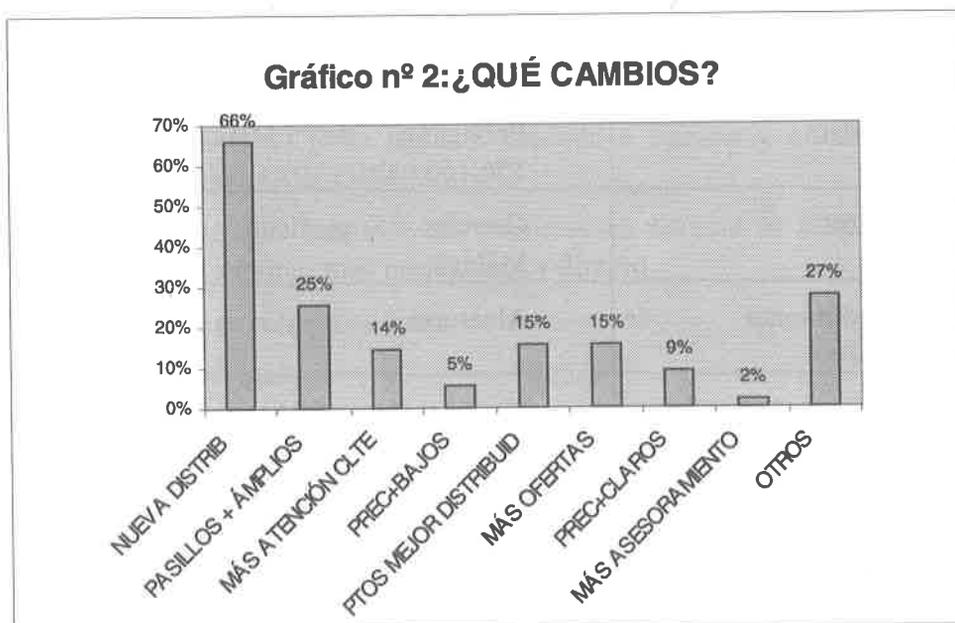
Universo:	Población de Málaga: 556.455 hab.
Ambito:	Grandes Superficies de Málaga
Procedimiento de muestreo:	Aleatorio
Tamaño de la muestra:	$N = K^2 \cdot p \cdot q / e^2 = 204$
Nivel de confianza:	95% $K = 2$
Error muestral:	7%
P=Q	50%
Duración del trabajo de campo:	Noviembre - Diciembre 1998

3.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

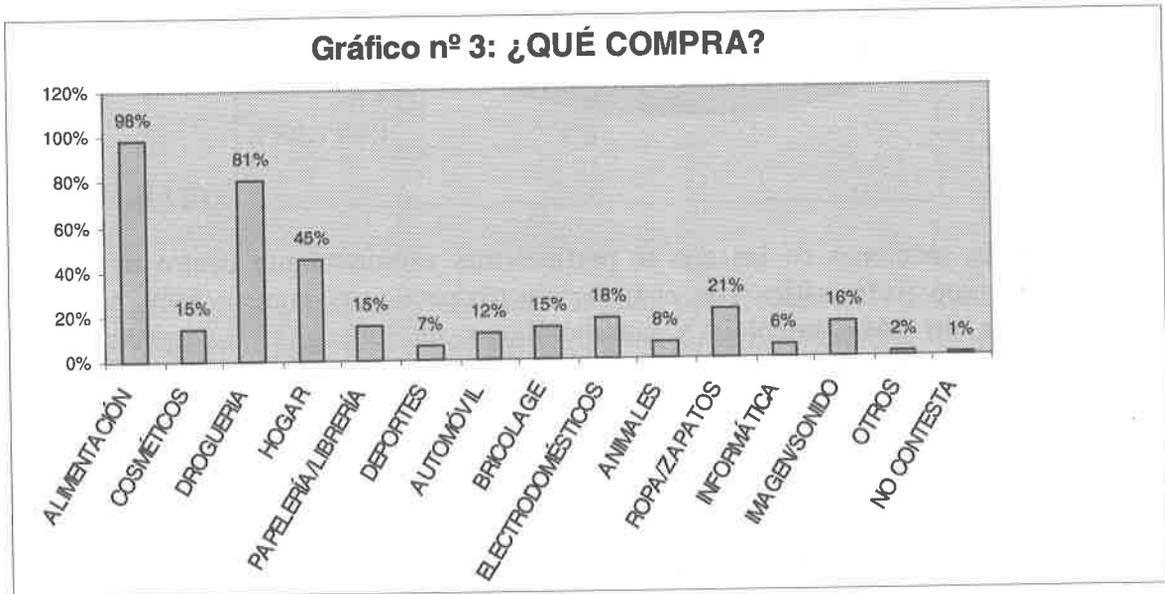
En cuanto a la pregunta de si el comprador había percibido algún cambio en la Gran Superficie, las respuestas las podemos ver en el gráfico nº1, en dónde el 54% de los encuestados respondieron SÍ haber notado algún cambio mientras el 46% restante NO ha observado ninguna modificación (Gráfico nº1).



Respecto a los cambios percibidos por el comprador, el 66% ha detectado una nueva distribución del establecimiento, un nuevo merchandising, el 25% pasillos más amplios, el 15% productos mejor distribuidos y únicamente el 2% advierte que hay más asesoramiento (Gráfico nº2).



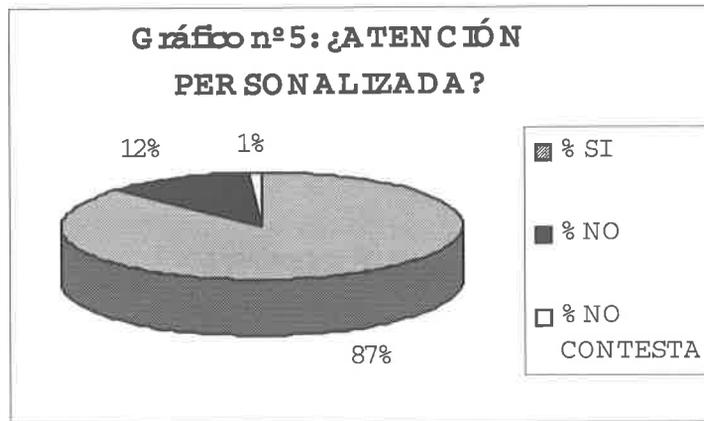
Las respuestas del consumidor sobre los productos más comprados en las grandes superficies nos demuestran que la sección de alimentación es el móvil principal de compra de las grandes superficies con un 98% de respuestas afirmativas, seguido de la sección de droguería con un 81%, hogar con un 45% y el resto de secciones con porcentajes mucho más bajos. (ver Gráfico nº3).



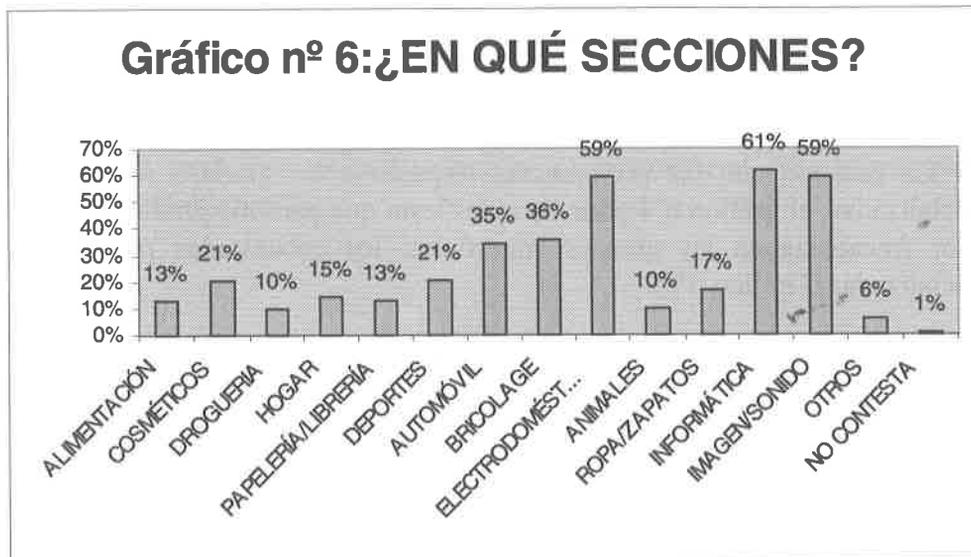
En relación con las preferencias respecto a las grandes superficies o tiendas especializadas, el gráfico nº4 pone de manifiesto que para los productos comprados con menor frecuencia en las grandes superficies, los encuestados prefieren las tiendas especializadas (Gráfico nº4).



Al la pregunta de si considera positiva la presencia de personal que le atienda de forma personalizada en determinadas secciones de la Gran Superficie, el comprador responde en un 86,9% que SÍ y sólo en un 12,1% de los casos responde que NO (Gráfico nº5).



En las secciones en las que se prefiere más asesoramiento dentro de la Gran Superficie, son: informática con el 61%, electrodomésticos con un 59%, imagen y sonido con un 56%, bricolaje y automóvil con el 36% y 35% respectivamente, destacando que en todas las secciones se demanda más asesoramiento con un porcentaje considerable (Gráfico nº6).



4. CONCLUSIONES

Las grandes superficies, ante los retos con que se encuentran en la década de los 90, reaccionan aplicando los principios ECR, cuyo principal objetivo es ofrecer un servicio más profesional y directo al consumidor. Para ello actúan sobre el sistema de venta, la presentación de los productos en las tiendas y el surtido.

El comprador, a pesar de que acaba de iniciarse la reforma, ya percibe los cambios en un porcentaje considerable, superior al 50%.

No obstante, ante el cambio en la atención al cliente, información y asesoramiento la percepción es prácticamente nula.

El cliente prefiere asesoramiento y especial atención en casi la totalidad de las secciones, destacando aquellas que exigen apoyo técnico como informática, electrodomésticos, etc.

Los productos más comprados en las grandes superficies son los de las secciones de alimentación y droguería.

Las preferencias por la tienda especializada se concentran en aquellas secciones donde es necesario mayor asesoramiento.

BIBLIOGRAFIA

- AECOC (1995): "La nueva revolución: Gestión por Categorías". Estudio elaborado por AECOC con la colaboración de the Partnering Group, noviembre, Barcelona.
- Boletín Económico, Información Comercial Española de 1998, nº2576.
- González, J. (1998): "Rebelión en el hiper". Crónica El Mundo, nº155, 4-10; página 16.
- Pinto, S.K. (1997): "Marketing de relación o la transformación de la función de marketing". Harvard Deusto Business Review, nº79, julio-agosto, pp. 32-40.
- Ríus, A. (1993): "ECR, estrategia conjunta de fabricantes y distribuidores". Código 84, nº37, pp. 20-22.
- Ríus, A. (1995): "La mejora de la eficiencia en el marketing". Código 84, nº47, pp. 22-24.
- Rubio, C. (1998): "Si Wal-Mart entra en España...". Actualidad Económica nº2.111 pág. 82.
- Sáinz de Vicuña, J.M. (1998): "Estrategias de fidelización para el pequeño comercio". Distribución y Consumo, nº39, pp. 5-31.
- Sánchez, J.R. (1995): "Marketing; conceptos básicos y consideraciones fundamentales". Editorial Mc Graw-Hill. Madrid.
- Short, J.E. y N. Venkatraman (1992): "Beyond Business Process Redesign: Redefining Baxler's Business Network".
- Stern, L.W.; A.I. El. Ansary; A.T. Coughlan y J. Cruz Roche (1999). Canales de Comercialización. 5ª Edición, Prentice Hall, Madrid.
- Vázquez, R. Y J.A. Trespalacios (1994). Marketing. Estrategia y aplicaciones. Civitas, Madrid.