



Juan Carlos Gázquez-Abad¹

Universidad de Almería, Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario (ceiA3)

 jcgazque@ual.es

Tamaño del surtido y ventas de la categoría: ¿existe una relación directa?*

Assortment size and category sales: is there a direct relationship?



Francisco J. Martínez-López

Universidad de Granada y Universitat Oberta de Catalunya

 fjmlopez@ugr.es

68



Irene Esteban-Millat

Universitat Oberta de Catalunya

 iestebanm@uoc.edu

I. INTRODUCCIÓN

De las diferentes herramientas con las que cuenta el minorista para diferenciarse del resto de competidores, el surtido es, sin lugar a dudas, una de las más poderosas (Stassen et al., 1999). El surtido refleja el posicionamiento estratégico del minorista (McGoldrick, 2002), atrayendo al individuo al establecimiento e, incluso, ayudando a diferenciar los diferentes formatos de distribución (Peng, 2008). Así, por ejemplo, un hipermercado suele contar con un surtido más ancho (i.e., mayor número de categorías de producto disponibles) y profundo (i.e., mayor número de referencias existente dentro de cada una de las categorías de producto ofertadas) que un supermercado, y éste a su vez, que una tienda de descuento.

La mayor o menor variedad de referencias ofertadas en un surtido parece influir en el tráfico del establecimiento. Así, múltiples autores (e.g., Arnold et al., 1978; Brown, 1978) hallan un efecto positivo de la variedad de surtido sobre la elección de establecimiento. Los surtidos más grandes tienden a ser percibidos como de mayor



Juan Antonio Mondéjar-Jiménez

Universidad de Castilla-La Mancha

 JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

CÓDIGOS JEL:
C33, M31

Fecha de recepción y acuse de recibo: 8 de octubre de 2013. Fecha primera evaluación: 11 de noviembre de 2013.
Fecha de aceptación: 12 de diciembre de 2013.

variedad, lo que se considera, tradicionalmente, que beneficia al consumidor (Chernev, 2006). Sin embargo, una corriente investigadora alternativa sugiere que los surtidos más grandes no siempre benefician la elección del consumidor (Chernev, 2003a), ya que crean confusión y pueden conducir, potencialmente, a una “saturación cognoscitiva” del individuo (Hauser y Wenerfelt, 1990), incrementando la probabilidad de retrasar la decisión de elección o de, incluso, no elegir nada (Chernev, 2003b). Teniendo en cuenta todos estos aspectos, los resultados de estos trabajos sugieren que en presencia de un nivel de incertidumbre acerca de la preferencia del individuo, las elecciones a realizar en un surtido de mayor tamaño pueden potencialmente provocar un descenso de la probabilidad de elección de cualquiera de las alternativas presentes, así como una menor preferencia por la opción finalmente seleccionada (Chernev, 2006:51).

La influencia negativa que pueden ejercer los surtidos de mayor tamaño es consecuencia del esfuerzo cognitivo que el consumidor tiene que realizar cuando se enfrenta a la elección de surtidos con muchas alternativas, lo que va a incrementar la probabilidad de retrasar la decisión de elección o de, incluso, no elegir nada

La importancia del surtido en la estrategia del minorista se ha visto potenciada, aún más si cabe, con la situación de crisis económica en la que nos encontramos en la actualidad. Así, el consumidor se ha vuelto más sensible al precio, lo que ha fomentado – entre otros aspectos – la consolidación de las marcas de distribuidor y la reducción de la compra de productos y servicios innecesarios (Deloitte Touche Tohmatsu, 2011). Esto ha provocado una “guerra” intensa entre minoristas por ofrecer el precio más bajo posible en la cesta de la compra. Entre los elementos utilizados para lograr ese menor precio, el surtido se configura en el momento actual como un elemento fundamental. En este sentido, gran parte de la reducción de precios se ha conseguido a través de la eliminación de referencias del lineal y la oferta de productos más básicos, provocando una disminución del surtido (Steenkamp y Kumar, 2009). Es el caso de cadenas internacionales como *Wal-Mart* o *Tesco*, o, en nuestro país, de la cadena valenciana *Mercadona*.

Creemos, por tanto, que para la gestión minorista es más que relevante conocer de qué manera el mayor o menor número de referencias ofertadas en las categorías de producto que constituyen su surtido influye en el nivel de venta de las mismas. ¿Existe una relación directa entre tamaño del surtido y ventas? El objetivo de este trabajo es responder a esta pregunta. Para ello, contamos con datos

de panel sobre la evolución semanal del tamaño del surtido de doce categorías de producto entre 2008 y 2012 (n=260) en el contexto de los formatos hipermercado (grande y pequeño) y supermercado (grande, mediano y pequeño) que operan en toda España. Este tamaño de surtido se relaciona con los niveles de ventas de cada categoría en cada una de las semanas que componen el período analizado. Para el análisis empírico se ha utilizado el software STATA.

PALABRAS CLAVE

Surtido, Minorista,
Hipermercado,
Supermercado,
Datos de panel

KEY WORDS

Assortment, Retailer,
Hypermarket,
Supermarket,
Panel data

2. TAMAÑO DEL SURTIDO Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Tradicionalmente se asume que el consumidor prefiere los surtidos de mayor variedad frente a los surtidos más reducidos; ¿por qué? Son múltiples las razones que defienden este argumento. En primer lugar, existe una mayor probabilidad de que el consumidor encuentre su marca/alternativa preferida en un surtido de mayor tamaño. Además, los consumidores pueden experimentar una utilidad adicional simplemente por el hecho de contar con múltiples referencias en su conjunto de elección (Oppewal y Koelemeijer, 2005). Finalmente, los surtidos grandes proporcionan al comprador una oportunidad mayor de aprender acerca de la variedad de referencias que existen en una categoría (Bellenger y Korgaonkar, 1980). Todos estos beneficios hacen que exista una correlación positiva entre la mayor variedad dentro de una categoría y su nivel de ventas (Cadeaux, 1999).

Sin embargo, los trabajos más recientes cuestionan el beneficio para el minorista de los surtidos de mayor tamaño desde la perspectiva de la afluencia al establecimiento y los niveles de venta, planteando la necesidad, incluso, de reducir la variedad de dichos surtidos, bien mediante la eliminación de múltiples referencias de distintas marcas, o mediante la exclusión de una marca de forma total (Sloot y Verhoef, 2008). La influencia negativa que pueden ejercer los surtidos de mayor tamaño es consecuencia del esfuerzo cognitivo que el consumidor tiene que realizar cuando se enfrenta a la elección de surtidos con muchas alternativas, lo que va a incrementar la probabilidad de retrasar la decisión de elección o de, incluso, no elegir nada (Dhar et al., 1997). Este argumento ha sido confirmado por diferentes autores (e.g., Broniarczyk et al., 1998; Boatwright y Nunes, 2001) al obtener un incremento en las ventas del establecimiento y/o la categoría al reducir el número de referencias ofrecidas, especialmente si éstas eran las menos preferidas por el consumidor.

3. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL TAMAÑO DEL SURTIDO Y LAS VENTAS DE LA CATEGORÍA EN EL ÁMBITO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA ESPAÑOLA

En este trabajo utilizamos datos de panel proporcionados por la empresa *IRI Worldwide*, a partir de su panel de detallistas *Infoscan*, el cual incluye información sobre los establecimientos de libre servicio de más de 100m² con tecnología escáner y ubicados en todo el territorio español. A 1 de enero de 2013 existían en España 17.496 establecimientos detallistas de alimentación con estas características. Estos establecimientos son los que conforman el universo de tiendas que el panel de detallistas de IRI utiliza. Según los responsables de *IRI*, aún cuando los establecimientos que conforman el panel suponen el 86,9% de la cuota de mercado a nivel nacional, las características del proceso de recogida de información² y los factores de proyección utilizados por la consultora, permiten

Tabla I. **Universo de establecimientos panel *Infoscan* (enero 2013) por área geográfica y formato**

ÁREA GEOGRÁFICA	Nº ESTABLECIMIENTOS
(I) Área metropolitana de Barcelona	1.514
(II) Área Noreste	2.494
(III) Área Centro-Este	2.284
(IV) Área Sur	4.084
(V) Área metropolitana de Madrid	1.467
(VI) Área Centro	1.758
(VII) Área Noroeste	2.196
(VIII) Área Norte	1.735
Total establecimientos	17.496
FORMATO	Nº ESTABLECIMIENTOS
Supermercado 100-400 m ²	8.285
Supermercado 401-1.000 m ²	5.799
Supermercado 1.001-2.500 m ²	2.988
<i>Total Supermercado</i>	<i>17.072</i>
Hipermercado 2.501-5.000 m ²	131
Hipermercado > 5.000 m ²	293
<i>Total Hipermercado</i>	<i>424</i>
Total establecimientos	17.496

Fuente: *IRI Worldwide*

afirmar que las cifras de surtido y ventas de este panel y, por tanto, de este trabajo, son totalmente representativos del 100% del universo de establecimientos existente en España. Este es, a nuestro juicio, uno de los puntos fuertes de nuestro trabajo, al poder afirmar que nuestro análisis abarca la práctica totalidad de establecimientos ubicados en nuestro país.

Estos establecimientos son agrupados por área geográfica (8 áreas) y por formato (*hipermercado* [grande y pequeño], y *supermercado* [grande, mediano y pequeño]). La **tabla 1** muestra la distribución del panel utilizado.

Para el análisis del surtido, hemos utilizado doce categorías de producto, agrupándolas a partir de la clasificación desarrollada por Dhar et al. (2001), la cual es utilizada habitualmente en los trabajos que analizan el papel de la categoría de producto en los diversos aspectos relacionados con el establecimiento de venta y el comportamiento del consumidor. Estos autores distinguen cuatro tipos de categorías de producto, en función de la frecuencia de compra (número medio de veces que la categoría es comprada en un período determinado de tiempo) y de la penetración (porcentaje de individuos que compran la categoría): (1) productos habituales (*staple*) (elevada frecuencia y penetración); (2) productos nicho (*niche*) (elevada frecuencia y baja penetración); (3) productos potenciadores de variedad (*variety enhancers*) (baja frecuencia y elevada penetración), y (4) productos de relleno (*fill-in*) (baja frecuencia y baja penetración). Para la selección de las categorías y la inclusión en cada una de los cuatro tipos definidos en la tipología de Dhar et al. (2001) se ha utilizado una muestra de 35 categorías que representan más del 60% de las ventas de bienes de consumo envasados en España. Utilizando la información sobre la rotación y el volumen de ventas de cada categoría, hemos establecido un ranking que nos ha permitido seleccionar doce categorías (tres por tipo) de modo que estuvieran incluidos productos de alimentación, higiene y cuidado personal, así como productos de limpieza. Las doce categorías utilizadas han sido las siguientes: *leche de larga duración*, *yogur* y *cerveza* (productos habituales), *pan de molde*, *bollería industrial* y *frutos secos* (productos nicho), *atún*, *café* y *papel higiénico* (productos potenciadores de variedad), y, finalmente, *desodorante*, *ambientador* y *detergente de máquina en polvo* (productos de relleno).

Para cada una de estas categorías, disponemos de una base de datos de panel con información semanal del tamaño del surtido y



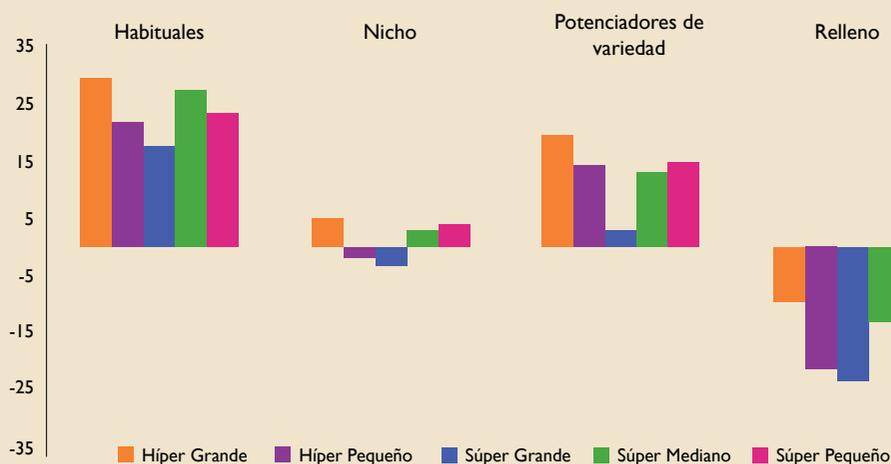
las ventas (unidades físicas y euros) entre los años 2008 y 2012. Por tanto, disponemos para cada una de las doce categorías de producto y los cinco formatos de un total de 260 observaciones de las variables anteriormente mencionadas (total observaciones por formato → 12 x 260 = 3.120; total observaciones → 3.120 x 5 = 15.600). La **tabla 2** muestra el porcentaje medio (para el conjunto de las tres categorías de producto que integran cada tipología) de incremento del nivel de surtido semanal y las ventas (unidades físicas³) para el período global considerado (i.e., valor medio 2012 vs. valor medio 2008), por grupo de categoría (*productos habituales*, *nicho*, *potenciadores de variedad* y *de relleno*) y formato. En el anexo de este trabajo incluimos una tabla completa con información sobre el nivel de surtido semanal medio, ventas medias y porcentajes de evolución de ambas variables para el período 2008-2012, detallado por cada una de las doce categorías de producto consideradas.

Tabla 2. Porcentaje medio de variación del surtido semanal y el nivel de ventas (2008-2012) para cada grupo de categorías de producto y formato comercial

		PRODUCTOS HABITUALES	PRODUCTOS NICHO	PRODUCTOS POTENCIADORES DE VARIEDAD	PRODUCTOS DE RELLENO
HÍPER GRANDE	Surtido semanal	30,579	6,158	20,574	-9,114
	Ventas (u.f.)	0,262	-8,284	-2,824	-24,101
HÍPER PEQUEÑO	Surtido semanal	21,991	-1,881	12,698	-22,336
	Ventas (u.f.)	4,905	-13,225	-0,406	-20,805
SÚPER GRANDE	Surtido semanal	16,287	-5,203	2,627	-23,526
	Ventas (u.f.)	13,514	28,029	41,515	25,198
SÚPER MEDIANO	Surtido semanal	29,270	3,44	12,144	-11,205
	Ventas (u.f.)	9,977	-15,179	-3,142	22,778
SÚPER PEQUEÑO	Surtido semanal	23,017	4,363	13,840	-6,708
	Ventas (u.f.)	0,539	-17,928	-10,980	-24,149
Δ (%) MEDIO	Surtido semanal	24,228	1,375	12,377	-14,578
	Ventas (u.f.)	5,839	-5,317	4,832	-13,327

De forma gráfica, podemos observar la evolución porcentual del tamaño de surtido (**figura 1**) y de las ventas (**figura 2**) para el período global considerado respecto a cada una de las cuatro tipologías de producto (porcentaje medio de las tres categorías que se incluyen en cada tipología) y por formato.

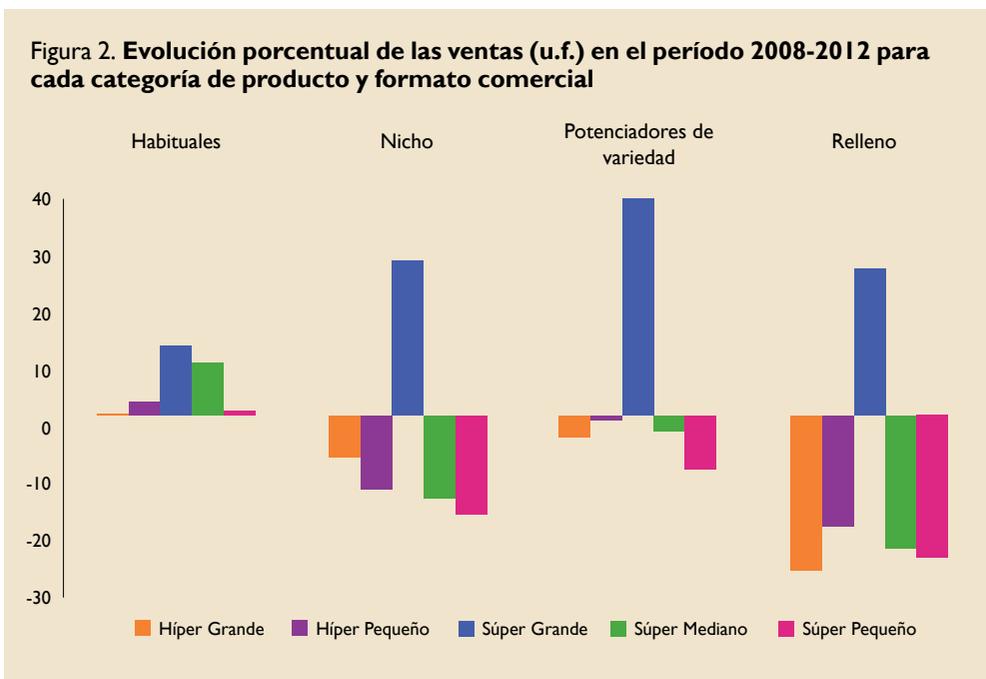
Figura 1. Evolución porcentual del surtido en el período 2008-2012 para cada categoría de producto y formato comercial



Como podemos observar en la figura 1, en dos de los cuatro grupos de categorías de producto considerados se ha producido un incremento del tamaño del surtido entre 2008 y 2012. Si bien no es objeto de análisis de este trabajo, llama la atención que sean aquellas categorías con un nivel de penetración alto (i.e., productos habituales y productos potenciadores de variedad) las que hayan experimentado un incremento significativo (en especial los productos más habituales) en el tamaño del surtido desde 2008, año en que, de manera aproximada, podríamos fijar el comienzo de la crisis económica en la que nos encontramos en la actualidad. Si a esto unimos que en aquellos productos comprados muy frecuentemente (i.e., productos nicho), se ha producido, igualmente y con la excepción de los formatos hipermercado pequeño y, sobre todo, supermercado grande, un incremento del tamaño medio del surtido en los cinco años analizados, la conclusión parece clara: el número medio de referencias se ha incrementado en las categorías de producto más frecuentemente adquiridas y por un mayor número de individuos/hogares. Únicamente aquellos productos comprados con poca frecuencia y por un número de consumidores bajo (productos de relleno) han sido los que, de forma efectiva, han experimentado un descenso en el tamaño medio de su surtido. Si a este dato le unimos el hecho de que desde hace un par de años únicamente crecen las

referencias de marcas de distribuidor o “marcas blancas” (Giménez y Vila, 2012), parece claro que la práctica totalidad de formatos de distribución ha aprovechado la crisis económica para incrementar la proporción de referencias de su marca propia en los surtidos de la tienda, hasta el punto de que han superado el tamaño que el surtido tenía hace cinco años – con mayor proporción de marcas nacionales.

Figura 2. Evolución porcentual de las ventas (u.f.) en el período 2008-2012 para cada categoría de producto y formato comercial



En relación a la evolución del nivel de ventas, únicamente en el caso de los productos habituales encontramos un incremento generalizado para todos los formatos de distribución de las ventas entre el año 2012 y 2008. En el resto de los grupos de categorías de producto, únicamente el formato supermercado grande – dominado por Mercadona⁴, cuya mayoría de supermercados son de esta dimensión – arroja incrementos del nivel de ventas desde que comenzó la crisis; incrementos que en el caso de los productos de búsqueda de variedad (recordemos que son aquellos adquiridos con una frecuencia baja pero por un porcentaje muy elevado de los consumidores) superan el 40%.

Para analizar la relación entre el nivel de ventas de cada categoría y el tamaño medio del surtido, utilizamos la metodología de los datos

de panel. En particular, vamos a analizar la relación existente entre ambas variables para cada una de las doce categorías de producto disponibles. Así, para cada categoría de producto, disponemos de las mismas 260 observaciones para cada uno de los cinco formatos de distribución (híper grande, híper pequeño, súper grande, súper mediano y súper pequeño), que en nuestro caso son las unidades de análisis. Se trata, por tanto, de un panel “balanceado”⁵. La **figura 3** ilustra de forma gráfica nuestro marco empírico de análisis.



Los datos de panel muestran un elevado número de ventajas sobre los datos de corte transversal, entre los que podemos destacar la posibilidad de capturar la heterogeneidad no observable tanto entre unidades y tiempo, estudiar de manera más eficiente la dinámica en los procesos de ajuste y disponer de un mayor número de observaciones, lo que incrementa los grados de libertad y, por tanto la eficiencia de los modelos estimados (Arellano, 2003; Wooldridge, 2010).

La estimación de modelos de regresión con datos de panel ofrece diversas posibilidades, entre las que podemos destacar el modelo *OLS (Mínimos Cuadrados Ordinarios)* que utiliza la totalidad de observaciones en su conjunto (i.e., sin tener en cuenta que las observaciones corresponden a un número determinado de individuos), el modelo de efectos fijos o el modelo de efectos aleatorios, según el

efecto de las variables independientes se considere constante o se haga variar en función de una variable aleatoria⁶. La estimación de diferentes tests estadísticos permite determinar el modelo óptimo a estimar y, además, la posible existencia de determinados problemas muestrales que suelen ser habituales en los datos de panel (e.g., correlación, heterocedasticidad o autocorrelación). En este trabajo se muestra directamente el valor de los coeficientes que relacionan el tamaño del surtido y el nivel de ventas para cada una de las doce categorías de producto, una vez desarrollados todos los análisis estadísticos y determinado el tipo de modelo y la estimación óptima a partir de la utilización del software STATA 12.0. Por razones de espacio obviamos todo el análisis econométrico de los tests estadísticos desarrollados, si bien se encuentra a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo.

La **tabla 3** muestra el resultado de los modelos estimados (coeficiente de la variable tamaño del surtido) para cada una de las categorías de productos clasificados por tipología (habituales, potenciadores de variedad, nicho y relleno), así como la capacidad explicativa (coeficiente de determinación R^2) de cada uno de ellos. Dado que existen diferencias “naturales” entre los formatos de distribución en términos del tamaño medio del surtido (en la práctica totalidad de categorías analizadas se mantienen proporciones constantes de incremento del surtido entre los cinco formatos de menor– super pequeño – a mayor tamaño – híper grande), y que en nuestro contexto la estimación de la constante en el modelo no tiene sentido (i.e., no puede existir nivel de ventas si el tamaño del surtido es cero, es decir, no hay surtido), hemos decidido, siguiendo a Arellano (2003) no estimar parámetros individuales para cada formato de distribución. El valor de los coeficientes, por tanto, se refiere a la influencia que el tamaño del surtido tiene sobre el nivel de ventas para el conjunto de los cinco formatos disponibles.

La tabla 3 pone de manifiesto que el tamaño del surtido tiene un efecto significativo para las doce categorías de producto analizadas. Así, la magnitud de los coeficientes estimados indica que dicha influencia es positiva, es decir, cuanto mayor es el número de referencias en un surtido, mayores son las ventas de la categoría. Este resultado parece confirmar la influencia positiva del tamaño de surtido sobre las ventas señalada de forma tradicional por la literatura. No obstante, y aún cuando para todas las categorías de producto la influencia del tamaño del surtido es positiva, existen diferencias importantes en la magnitud de dichos efectos.

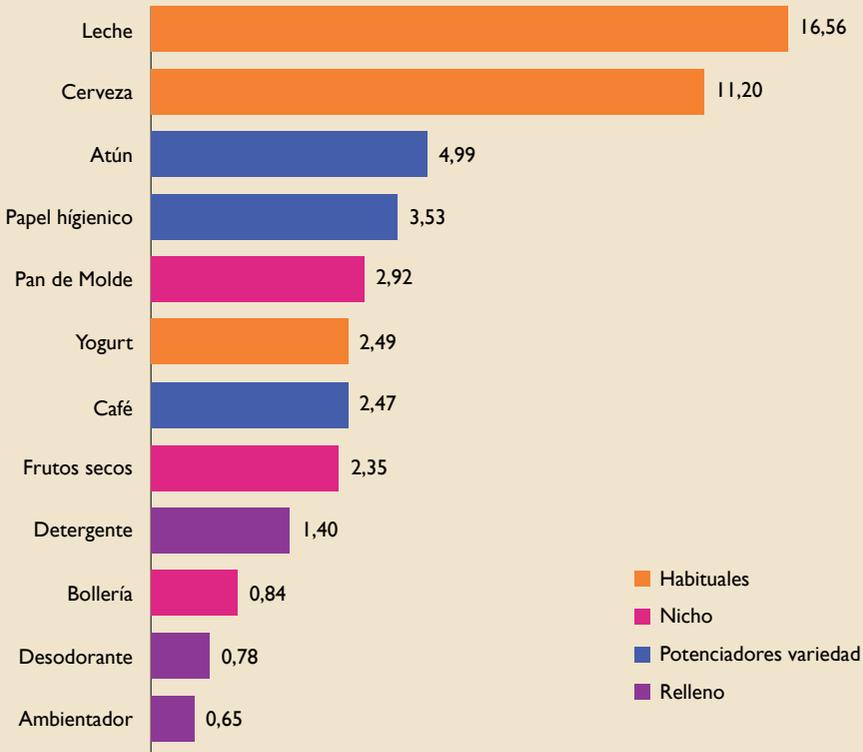


Tabla 3. **Influencia del tamaño del surtido sobre el nivel de ventas (unidades físicas)**

PRODUCTOS HABITUALES									
LECHE			CERVEZA			YOGUR			
	Coeficiente	Error Std.	Signif.	Coeficiente	Error Std.	Signif.	Coeficiente	Error Std.	Signif.
TAMAÑO SURTIDO	165635,00	18543,99	0,000	112022,20	12029,87	0,000	24895,74	3237,59	0,000
R²	0,0989			0,1265			0,0687		
PRODUCTOS NICHOS									
PAN DE MOLDE			BOLLERÍA			FRUTOS SECOS			
	Coeficiente	Error Std.	Signif.	Coeficiente	Error Std.	Signif.	Coeficiente	Error Std.	Signif.
TAMAÑO SURTIDO	29201,87	130,97	0,000	8405,73	570,96	0,000	23495,81	1496,03	0,000
R²	0,4696			0,0987			0,1312		
PRODUCTOS POTENCIADORES DE VARIEDAD									
ATÚN			CAFÉ			PAPEL HIGIÉNICO			
	Coeficiente	Error Std.	Signif.	Coeficiente	Error Std.	Signif.	Coeficiente	Error Std.	Signif.
TAMAÑO SURTIDO	49910,73	3758,49	0,000	24729,11	1606,07	0,000	35258,42	3700,42	0,000
R²	0,1671			0,1732			0,0634		
PRODUCTOS DE RELLENO									
DESODORANTE			AMBIENTADOR			DETERGENTE			
	Coeficiente	Error Std.	Signif.	Coeficiente	Error Std.	Signif.	Coeficiente	Error Std.	Signif.
TAMAÑO SURTIDO	7790,61	418,50	0,000	6488,23	258,20	0,000	13979,62	887,63	0,000
R²	0,2166			0,1635			0,2200		

A partir de los coeficientes estimados, podemos establecer un ranking de las categorías de producto en función de la influencia del tamaño del surtido sobre las ventas de la categoría (**figura 4**). La figura 4 muestra una clara diferencia entre la leche y la cerveza y el resto de categorías. A continuación observamos un “segundo escalón” conformado por el atún y el papel higiénico (productos potenciadores de variedad), para, posteriormente, encontramos con cuatro categorías (pan de molde, yogur, café y frutos secos) en las que el hecho de contar con una variedad más en sus surtidos supone un incremento de sus ventas de entre 223.500 unidades físicas (frutos secos) y 292.000 unidades físicas (pan de molde). A partir de ahí, nos encontramos con cuatro categorías (detergente, bollería, desodorante y ambientador) en las que la influencia del tamaño medio del surtido es mucho menor.

Figura 4. Efecto de cada unidad de surtido (x 10.000) sobre las ventas (u.f.) de la categoría



Los resultados obtenidos ponen de manifiesto como en aquellas categorías compradas más frecuentemente y por un mayor número de hogares/individuos (i.e., productos habituales) la relación entre tamaño del surtido y ventas es más intensa. De hecho, las dos categorías que tienen un efecto positivo diferenciado de las demás son productos catalogados como habituales. Además, la otra categoría habitual (yogur) se encuentra también entre las seis primeras categorías por intensidad del efecto del tamaño del surtido. A continuación nos encontramos con dos productos potenciadores de variedad, atún y papel higiénico. Estos productos son aquellos que si bien no son comprados de forma frecuente, sí que son adquiridos por un elevado número de hogares/individuos. El otro de los productos potenciadores (café) presenta un nivel de influencia (2,47) muy similar al del yogur (2,49) que es la categoría que ocupa

la sexta posición del ranking establecido. A partir de estos resultados, podemos concluir que en aquellas categorías de producto adquiridas por una mayoría de hogares/individuos la relación entre el número de referencias disponible y el nivel de ventas es muy intensa, independientemente de cuál sea la frecuencia de compra, si bien es cierto que esa relación será mayor cuanto mayor sea la frecuencia de compra de dichas categorías. Por el contrario, son las categorías menos presentes en la cesta de la compra aquellas en las que el papel determinante del tamaño del surtido como generador de ventas en la categoría va a ser menos importante, especialmente en aquellas adquiridas de manera menos frecuente (i.e., productos de relleno). De hecho, las cinco últimas categorías se corresponden con los productos de relleno analizados y dos de las tres categorías nicho consideradas. La única excepción es el pan de molde, categoría nicho que ocupa la quinta posición en términos de influencia del tamaño del surtido. La menor importancia del tamaño del surtido en las categorías adquiridas por un menor número de hogares/individuos se pone de manifiesto con el hecho de que, incluso, en tres de las seis categorías analizadas (dos categorías de relleno [desodorante y ambientador] y una categoría nicho [bollería]) el coeficiente que acompaña a la variable tamaño de surtido es inferior a 1.



4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES A LOS RESPONSABLES DE LA GESTIÓN MINORISTA

Los resultados del trabajo evidencian una influencia positiva y significativa del número de referencias en un surtido sobre el nivel de ventas de la categoría. Parece, por tanto, que el surtido se configura como un aspecto estimulador importante del nivel de ventas de una categoría y una de las variables estratégicas más relevantes en términos de atracción de individuos al establecimiento. Sin embargo, el papel que parece jugar el surtido no es el mismo para todas las categorías que el establecimiento ofrece en sus lineales. En este sentido, nuestros resultados indican que la influencia – siempre positiva – del número de referencias de un surtido sobre las ventas de la categoría va a depender de dos aspectos relacionados con la misma: 1) su frecuencia de compra, y 2) su penetración.

La primera implicación de gestión derivada del trabajo supone, por tanto, que los responsables del establecimiento deben analizar qué porcentaje de la cartera de compradores adquiere una determinada categoría y cada cuánto tiempo lo hacen. Este análisis les permitirá

diferenciar entre las categorías de producto y tomar decisiones relacionadas con el tamaño del surtido en cada una de ellas (**tabla 4**).

Tabla 4. Importancia de la política de surtido (n° de referencias) en el nivel de ventas de la categoría

CARACTERÍSTICAS DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO		IMPORTANCIA DE LA POLÍTICA DE SURTIDO
FRECUENCIA DE COMPRA	PENETRACIÓN	
ALTA	ALTA	Muy Alta
BAJA	ALTA	Alta
ALTA	BAJA	Moderada
BAJA	BAJA	Baja

Así, en aquellas categorías compradas por un porcentaje elevado de hogares/individuos, el tamaño del surtido se configura como un elemento muy importante para elevar el nivel de ventas de la categoría; en estas categorías recomendamos, por tanto, ofrecer el máximo número posible de referencias y utilizar esta variable como eje principal para la estimulación de las ventas en la categoría. Esta decisión es especialmente relevante en el caso de productos que son comprados con mucha frecuencia, consecuencia de su elevado consumo (en muchos casos, diario) por parte de los hogares/individuos. Es el caso de categorías como la leche, la cerveza o el yogur. Para aquellas categorías en las que el nivel de frecuencia es menor (e.g., atún, café o papel higiénico), el tamaño del surtido va a seguir estimulando el nivel de ventas de la categoría, aunque su papel estratégico es algo menor.

Por el contrario, en aquellas categorías adquiridas por una proporción baja de la cartera de compradores, aún cuando la influencia sigue siendo positiva, el papel que las decisiones relacionadas con el tamaño del surtido juegan a la hora de elevar las ventas de la categoría es mucho más limitado, especialmente cuando la frecuencia de compra es, también, reducida. Si bien el mayor número de referencias puede “ayudar” a estimular las ventas, recomendamos a los responsables minoristas que utilicen en estas categorías otras variables que contribuyan a incrementar las compras en el punto de venta. Así, la utilización de estímulos promocionales (e.g., descuentos o folletos publicitarios) puede contribuir a mejorar el nivel de ventas que el surtido, por sí solo, tiene problemas para generar.

Aunque este estudio ha tratado de contribuir al conocimiento de cómo el tamaño del surtido influye en el nivel de ventas, adolece de ciertas limitaciones. En primer lugar, hemos relacionado directamente el tamaño de surtido con las ventas del establecimiento. Evidentemente, la evolución de las ventas de un establecimiento no depende, únicamente, del tamaño del surtido, sino que existen otros aspectos de la estrategia de marketing del minorista que van a influir en dicho aspecto. Por otra parte, en el análisis de surtido no hemos diferenciado entre el número de referencias de marcas nacionales y el número de referencias de marcas de distribuidor. Este análisis es interesante, dado que la preferencia, la lealtad y, en definitiva, el comportamiento de compra del consumidor frente a unas y otras es diferente. Finalmente, el análisis se ha limitado a doce categorías de producto, lo que impide conocer la relación entre tamaño del surtido y ventas para la totalidad de categorías vendidas en el establecimiento.

ANEXO

Tabla 3. Nivel de ventas y surtido semanal medio (2008-2012; n=260) y porcentaje de variación para cada categoría de producto y formato comercial

		PRODUCTOS HABITUALES			PRODUCTOS NICHO		
		LECHE	CERVEZA	YOGUR	PAN MOLDE	BOLLERÍA	FRUTOS SECOS
HÍPER GRANDE	Surtido semanal	115,44	183,383	258,82	52,363	22,866	134,164
	Δ (%)	10,716	20,767	60,253	6,481	5,324	6,669
	Δ (%) medio	30,579			6,158		
	Ventas (U.F.)	6.982.941,88	5.861.065,76	2.708.417,01	708.615,278	65.463,246	703.802,234
	Δ (%)	-8,315	-7,513	16,614	-7,583	-11,226	-6,044
	Δ (%) medio	0,262			-8,284		
HÍPER PEQUEÑO	Surtido semanal	83,317	97,247	181,543	36,330	14,928	79,272
	Δ (%)	2,461	14,708	48,803	-7,513	-9,372	11,241
	Δ (%) medio	21,991			-1,881		
	Ventas (u.f.)	1.059.946,406	949.278,878	478.041,895	121.917,995	14.634,573	130.270,769
	Δ (%)	5,493	-5,627	14,849	-7,605	-26,847	-5,223
	Δ (%) medio	4,905			-13,225		
SUPER GRANDE	Surtido semanal	63,541	67,895	133,895	26,853	9,479	56,879
	Δ (%)	12,044	6,363	30,453	-18,245	-1,657	4,292
	Δ (%) medio	16,287			-5,203		
	Ventas (u.f.)	11.069.352,44	9.504.127,59	8.247.763,825	2.519.712,015	286.636,270	2.716.611,37
	Δ (%)	-3,430	0,921	43,052	32,705	4,057	47,325
	Δ (%) medio	13,514			28,029		
SUPER MEDIANO	Surtido semanal	50,083	51,324	135,739	26,040	6,337	41,486
	Δ (%)	8,675	16,328	62,806	5,983	-17,50	21,837
	Δ (%) medio	29,270			3,44		
	Ventas (u.f.)	14.091.836,347	11.455.564,9	6.856.452,817	1.694.221,045	165.551,709	1.551.164,436
	Δ (%)	1,654	14,418	13,858	-6,639	-32,577	-6,321
	Δ (%) medio	9,977			-15,179		
SUPER PEQUEÑO	Surtido semanal	38,037	35,259	104,412	21,588	4,322	27,733
	Δ (%)	14,041	15,06	39,949	2,458	-7,012	17,643
	Δ (%) medio	23,017			4,363		
	Ventas (u.f.)	7.841.711,055	6.484.287,41	4.121.912,748	980.450,015	87.534,151	731.847,051
	Δ (%)	-8,125	13,038	-3,296	-10,252	-31,369	-12,163
	Δ (%) medio	0,539			-17,928		
Δ (%) MEDIO	Surtido	9,587	14,645	48,453	-2,167	-6,043	12,336
		24,228			1,375		
	Ventas	-2,545	3,047	17,015	0,125	-19,592	3,515
		5,839			-5,317		

Tabla 3. Nivel de ventas y surtido semanal medio (2008-2012; n=260) y porcentaje de variación para cada categoría de producto y formato comercial

PRODUCTOS POTENCIADORES DE VARIEDAD			PRODUCTOS DE RELLENO		
ATÚN	CAFÉ	PAPEL HIGIÉNICO	DESODORANTE	AMBIENTADOR	DETERGENTE
93,814	142,053	33,061	174,887	192,574	38,471
-1,388	24,894	38,217	2,589	-2,658	-27,275
20,574			-9,114		
1.112.321,095	769.284,290	433.411,819	383.632,033	292.798,915	146.900,799
-6,700	-5,269	3,495	0,175	-26,015	-46,463
-2,824			-24,101		
53,357	85,954	20,498	85,176	80,588	24,865
-0,602	14,978	23,720	-14,334	-14,628	-38,048
12,698			-22,336		
162.624,468	125.331,343	74.249,626	49.752,199	43.184,058	23.980,288
-7,594	-1,671	8,045	2,080	-17,036	-47,459
-0,406			-20,805		
31,262	57,782	13,179	51,825	51,148	16,902
-4,888	3,438	9,332	-14,328	-15,996	-40,255
2,627			-23,526		
2.392.778,600	1.888.589,071	1.580.931,773	846.841,802	1.114.352,609	368.156,454
26,011	38,850	59,685	49,321	52,790	-26,516
41,515			25,198		
28,210	41,366	10,665	31,906	27,560	14,377
9,124	1,191	26,119	5,065	-10,146	-28,536
12,144			-11,205		
1.905.258,585	1.494.761,871	1.001.822,001	381.979,471	319.650,091	275.162,293
-11,370	-6,801	8,745	-3,693	-22,976	-41,667
-3,142			22,778		
21,447	30,704	7,676	17,430	14,128	10,351
4,778	9,141	27,601	11,447	-2,950	-28,622
13,840			-6,708		
1.025.150,120	861.967,877	559.821,049	160.217,967	121.998,201	151.972,103
-15,869	-16,237	-0,836	-10,389	-12,231	-49,829
-10,980			-24,149		
1,405	10,728	24,998	-1,912	-9,276	-32,547
12,377			-14,578		
-3,104	1,774	15,827	7,499	-5,094	-42,387
4,832			-13,327		

BIBLIOGRAFÍA

- Alimarket (2013). "Distribución alimentaria: esfuerzo titánico. Informe sobre la distribución con base alimentaria en España", 19 marzo.
- Arellano, M. (2003). Panel data econometrics, Oxford University Press, UK.
- Arnold, S.; Ma, S.; Tigert, D. (1978) "A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, núm. 1, p. 663-667.
- Bellenger, D.; Korgaonkar, P. (1980). "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56, núm. Fall, p. 77-92.
- Boatwright, P.; Nunes, J. (2001). "Reducing assortment: an attribute-based approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, núm. July, p. 50-63.
- Broniarczyk, S.; Hoyer, S.; McAlister, L. (1998). "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, núm. September, p. 166-176.
- Brown, D. (1978). "An examination of consumer grocery store choice: considering the attraction of size and the friction of travel time", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, núm. 1, p. 243-246.
- Cadeaux, J. (1999). "Category size and assortment in US macro supermarkets", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 9, núm. 4, p. 367-377.
- Chernev, A. (2003a). "Product assortment and individual decision processes", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, núm. 1, p. 151-162.
- Chernev, A. (2003b). "When more is less and less is more: the role of ideal point availability and assortment in consumer choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, núm. September, p. 170-183.
- Chernev, A. (2006). "Decision focus and consumer choice among assortments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, núm. June, p. 50-59.
- Deloitte Touche Tohmatsu (2011). "Estudio de consumo navideño", http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Lineas%20de%20servicio/Consultoria/es_Estudio_Consumo_Navideño_2011.pdf (acceso, 26 de octubre de 2013)
- Dhar, R. (1997). "Consumer preference for a no-choice option", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, núm. September, p. 215-231.
- Dhar, S.; Hoch, S.; Kumar, N. (2001). "Effective category management depends on the role of the category", *Journal of Retailing*, Vol. 77, p. 165-184.
- Giménez, E.; Vila, E. (2012). "Gestionar la complejidad del surtido en España". Bain & Company and IRI Worldwide, disponible en <http://static.presspeople.com/attachment/192269d52a1b4a9584c4001ed3bcd00> (acceso, 24 de octubre de 2013).
- Hauser, J.; Wernerfelt, B. (1990). "An evaluation cost model of consideration sets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, núm. March, p. 393-408.
- Koelmeijer, K.; Oppewal, H. (1999). "Assessing the effects of assortment and ambience: a choice experimental approach", *Journal of Retailing*, Vol. 75, núm. 3, p. 319-345.
- McGoldrick, P. (2002). Retail marketing, 2nd ed., McGraw Hill, NY.
- Oppewal, H.; Koelmeijer, K. (2005). "More choice is better: effects of assortment size and composition on assortment evaluation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, núm. March, p. 45-60.
- Peng, L. (2008). "Assortment factors and category performance: an empirical investigation of Australian organic retailing", Doctoral Thesis, The University of New South Wales, Sydney, Australia.
- Sloot, L.; Verhoef, P. (2008). "The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 84, núm. 3, p. 281-296.
- Stassen, R.; Mittelstaedt, J.; Mittelstaedt, R. (1999). "Assortment overlap: its effect on shopping patterns in a retail market when the distributions of prices and goods are known", *Journal of Retailing*, Vol. 75, núm. 3, p. 371-386.
- Steenkamp, J.-B.; Kumar, N. (2009). "Don't be undersold", *Harvard Business Review*, Vol. 87, núm. 12, p. 90-100.
- Wooldridge, J. (2010). Econometric analysis of cross section and panel data, 2nd ed., The MIT Press, Cambridge MA.

NOTAS

* Este trabajo ha sido financiado por la *Fundación Ramón Areces*.

1. Autor de Contacto: Departamento de Economía y Empresa; Universidad de Almería, *Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario (ceiA3)*; Ctra. Sacramento s/n. La Cañada de San Urbano. 04120, Almería (España).
2. Según información de la propia consultora, el 100% de los establecimientos de las cadenas principales (que suponen casi el 77% de la cuota de mercado nacional) forman parte de manera "permanente" del panel. Además, en cada período se seleccionan aleatoriamente otros establecimientos (e.g., de grupos de distribución locales y de Euromadi) que suponen un 10% adicional de la cuota de mercado nacional recogida anualmente por el panel. Igualmente, hay que tener en cuenta que el 100% de los establecimientos existentes en Canarias forma parte del panel. Finalmente, cabe destacar que algunas cadenas de establecimientos aportan datos por provincia, de manera que la información incluye a todos los establecimientos situados en la misma. Agradecemos a *IRI Worldwide* – en especial a María José Lechuga Pastor – la información suministrada en este sentido.
3. Se ha utilizado el dato de ventas en unidades físicas en lugar de unidades monetarias, debido al diferente precio unitario en cada categoría, así como para evitar los problemas derivados de la inflación.
4. Mercadona lidera 17 de las 52 provincias españolas por superficie comercial (Alimarket, 2013).
5. Frente a los paneles "balanceados", los "no balanceados" son aquellos para los que no existe el mismo número de observaciones para todas las unidades de análisis.
6. Para una revisión de la metodología de datos de panel, véanse Arellano (2003) y Wooldridge (2010).

