

Distribución Comercial

Tema 6. Decisiones de surtido y estrategias de marca del distribuidor



Andrea Pérez Ruiz
Ángel Agudo San Emeterio

Departamento de Administración de Empresas

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Contenido

- 1. Definición y componentes del surtido.**
- 2. Factores clave en la decisión de surtido.**
- 3. Fases en la selección del surtido.**
- 4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes.**

1. Definición y componentes del surtido

Variedad de artículos o referencias propuestos para la venta por una empresa detallista.

Importancia del surtido para la empresa detallista:

- Determina la rentabilidad del establecimiento.
- Contribuye a la personalidad de la empresa.
- Es un arma competitiva.



1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

- 1) Amplitud:** número de líneas de productos que cubren las necesidades del consumidor.
 - Línea de productos: conjunto de productos catalogados como homogéneos en función de sus características (físicas o estratégicas) y/o de los deseos y necesidades que satisface.

1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

1) Amplitud: número de líneas de productos que cubren las necesidades del consumidor.

- Línea de productos: conjunto de productos catalogados como homogéneos en función de sus características (físicas o estratégicas) y/o de los deseos y necesidades que satisface.



Surtido AMPLIO

1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

1) Amplitud: número de líneas de productos que cubren las necesidades del consumidor.

- Línea de productos: conjunto de productos catalogados como homogéneos en función de sus características (físicas o estratégicas) y/o de los deseos y necesidades que satisface.



Surtido **AMPLIO**



Surtido **LIMITADO**

1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

- 2) Profundidad:** número de artículos individuales, unidades de venta o referencias diferentes dentro de una misma línea de productos. Representa las diferentes marcas, modelos, tamaños y colores que existen en cada línea de productos y que, por tanto, se corresponden con la elección específica del consumidor.

1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

- 2) **Profundidad:** número de artículos individuales, unidades de venta o referencias diferentes dentro de una misma línea de productos. Representa las diferentes marcas, modelos, tamaños y colores que existen en cada línea de productos y que, por tanto, se corresponden con la elección específica del consumidor.



Surtido AMPLIO

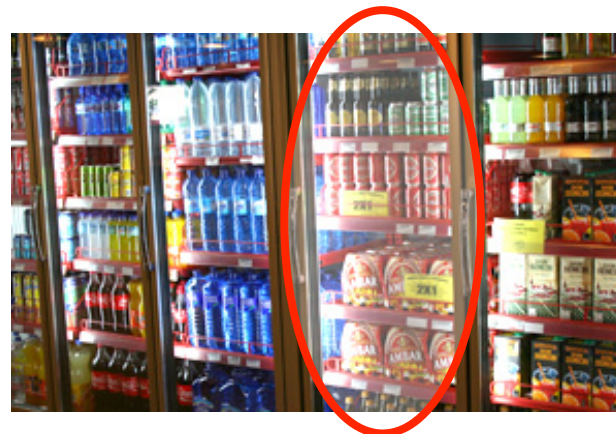
1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

2) **Profundidad:** número de artículos individuales, unidades de venta o referencias diferentes dentro de una misma línea de productos. Representa las diferentes marcas, modelos, tamaños y colores que existen en cada línea de productos y que, por tanto, se corresponden con la elección específica del consumidor.



Surtido AMPLIO



Surtido LIMITADO

1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

- 3) Profundidad:** número total de productos vendidos por una empresa detallista, es decir, suma de todas las referencias o artículos de cada una de las líneas de productos ofrecidas.

1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

- 3) Profundidad:** número total de productos vendidos por una empresa detallista, es decir, suma de todas las referencias o artículos de cada una de las líneas de productos ofrecidas.

Amplitud

1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

- 3) Profundidad:** número total de productos vendidos por una empresa detallista, es decir, suma de todas las referencias o artículos de cada una de las líneas de productos ofrecidas.

Amplitud

X

1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

3) Profundidad: número total de productos vendidos por una empresa detallista, es decir, suma de todas las referencias o artículos de cada una de las líneas de productos ofrecidas.

Amplitud

X

Profundidad

1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

3) **Profundidad:** número total de productos vendidos por una empresa detallista, es decir, suma de todas las referencias o artículos de cada una de las líneas de productos ofrecidas.

Amplitud

X

Profundidad



1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

- 4) **Profundidad:** equilibrio entre los productos del surtido, según los criterios de rotación, margen, superficie, lineal disponible, motivación de la clientela y/o necesidades permanentes o estacionales.

1. Definición y componentes del surtido

Dimensiones del surtido

- 4) Profundidad:** equilibrio entre los productos del surtido, según los criterios de rotación, margen, superficie, lineal disponible, motivación de la clientela y/o necesidades permanentes o estacionales.



1. Definición y componentes del surtido

Tipologías del surtido

- **Surtido amplio y profundo:** cubre muchas necesidades del cliente, ofertando una gran cantidad de líneas de productos, otorgando además la posibilidad de elegir entre un gran número de referencias dentro de ellas.



1. Definición y componentes del surtido

Tipologías del surtido

- **Surtido amplio y profundo:** cubre muchas necesidades del cliente, ofertando una gran cantidad de líneas de productos, otorgando además la posibilidad de elegir entre un gran número de referencias dentro de ellas.



- **Surtido amplio y poco profundo:** cubre muchas necesidades del cliente, pero con poca variedad de referencias dentro de cada una de las líneas de productos.

1. Definición y componentes del surtido

Tipologías del surtido

- **Surtido limitado y profundo:** satisface pocas necesidades del cliente pero con una posibilidad de elección de referencias muy amplia.



1. Definición y componentes del surtido

Tipologías del surtido

- **Surtido limitado y profundo:** satisface pocas necesidades del cliente pero con una posibilidad de elección de referencias muy amplia.



- **Surtido limitado y poco profundo:** se cubren pocas necesidades del cliente y, además, con pocas alternativas de elección.

1. Definición y componentes del surtido

Las distintas tipologías del surtido deben incluir:

- **Productos líderes:** productos con imagen y notoriedad alta y apoyados por campañas de publicidad importantes.



1. Definición y componentes del surtido

Las distintas tipologías del surtido deben incluir:

- **Productos líderes:** productos con imagen y notoriedad alta y apoyados por campañas de publicidad importantes.



- **Productos complementarios:** productos representados casi siempre por marcas regionales que completan el surtido y aportan una cobertura amplia de necesidades y deseos.

1. Definición y componentes del surtido

Las distintas tipologías del surtido deben incluir:

- **Productos de primer precio:** denominados “productos económicos” porque cuentan con los precios más bajos del surtido y del mercado.



1. Definición y componentes del surtido

Las distintas tipologías del surtido deben incluir:

- **Productos de primer precio:** denominados “productos económicos” porque cuentan con los precios más bajos del surtido y del mercado.



HACENDADO

- **Productos con marca del distribuidor:** productos elaborados por un fabricante y ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor, siendo éste responsable de las labores de marketing.

2. Factores clave en la decisión de surtido

- Tamaño de la tienda.
- Rentabilidad de la tienda (margen unitario deseado y rotación prevista).
- Demanda y beneficios de cada producto.

REFERENCIAS	1	2	3	4	5
Demanda/ventas	42%	24%	14%	11%	9%
% Demanda acumulada	42%	66%	80%	91%	100%
Beneficio/unidad	18	20	20	32	10
Beneficio total	756	480	280	352	90
% Beneficio total	38,61%	24,51%	14,30%	17,98%	4,60%
% Beneficio total acumulado	38,61%	63,12%	77,42%	95,40%	100%

2. Factores clave en la decisión de surtido

- Tamaño de la tienda.
- Rentabilidad de la tienda (margen unitario deseado y rotación prevista).
- Demanda y beneficios de cada producto.
- Influencia de cada producto sobre las ventas de los demás.
- Naturaleza de los productos y comportamiento de los clientes.
- Modo de presentación de los productos.

2. Factores clave en la decisión de surtido

- Tamaño de la tienda.
- Rentabilidad de la tienda (margen unitario deseado y rotación prevista).
- Demanda y beneficios de cada producto.
- Influencia de cada producto sobre las ventas de los demás.
- Naturaleza de los productos y comportamiento de los clientes.
- Modo de presentación de los productos.

El detallista debe buscar el equilibrio entre la satisfacción del consumidor y la rentabilidad del establecimiento.

3. Fases en la selección del surtido

FASE 1. Razonar sobre los segmentos de mercado a atender y diseñar una estructura de surtido acorde

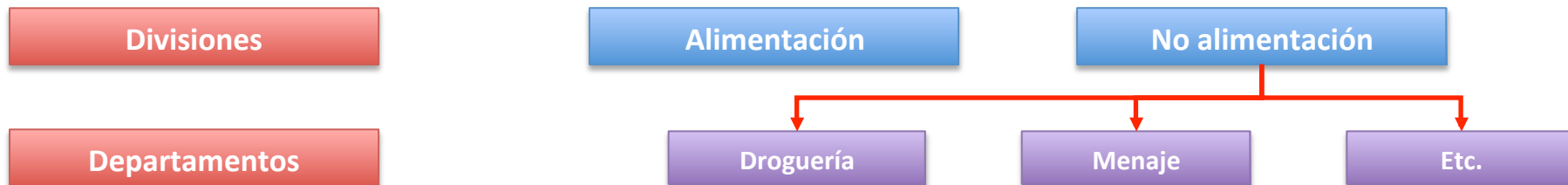
Divisiones

Alimentación

No alimentación

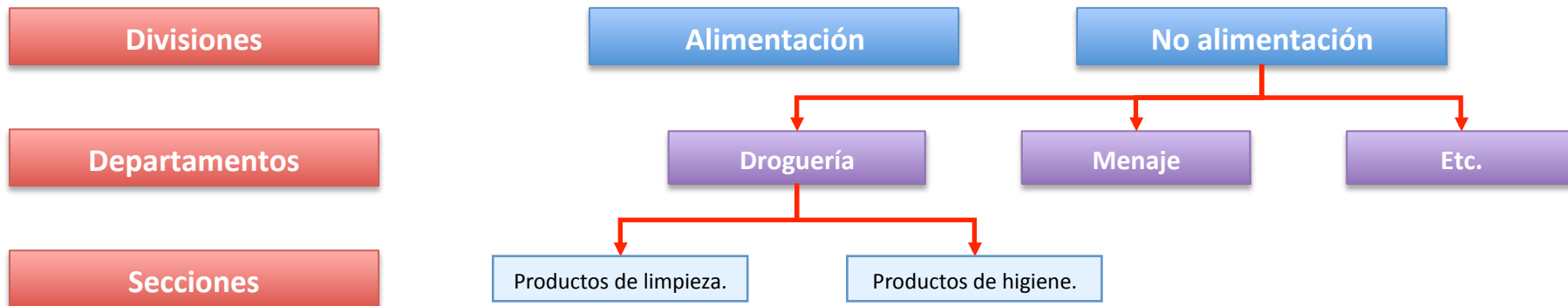
3. Fases en la selección del surtido

FASE 1. Razonar sobre los segmentos de mercado a atender y diseñar una estructura de surtido acorde



3. Fases en la selección del surtido

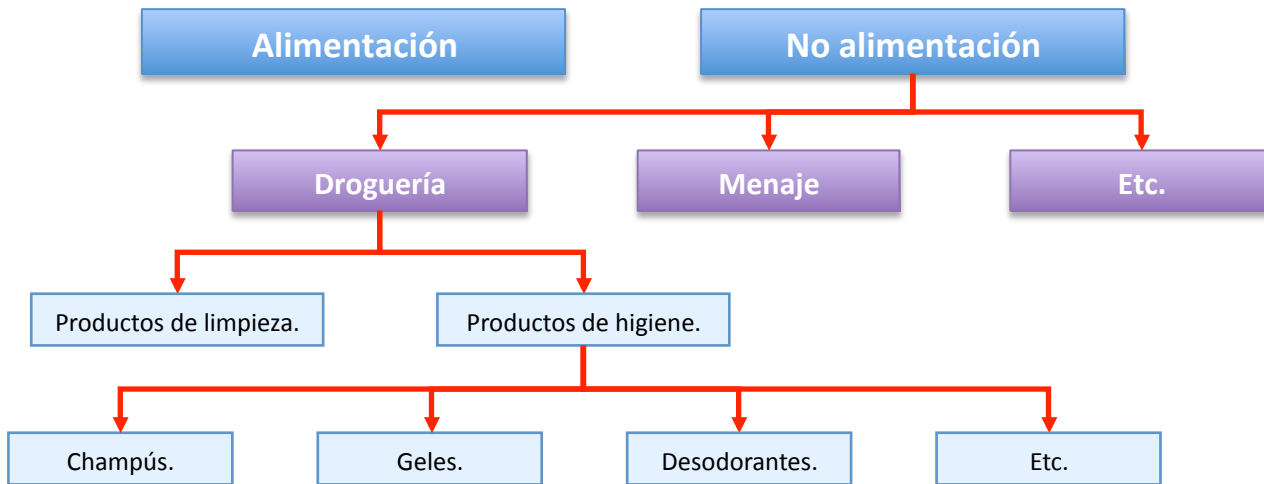
FASE 1. Razonar sobre los segmentos de mercado a atender y diseñar una estructura de surtido acorde



3. Fases en la selección del surtido

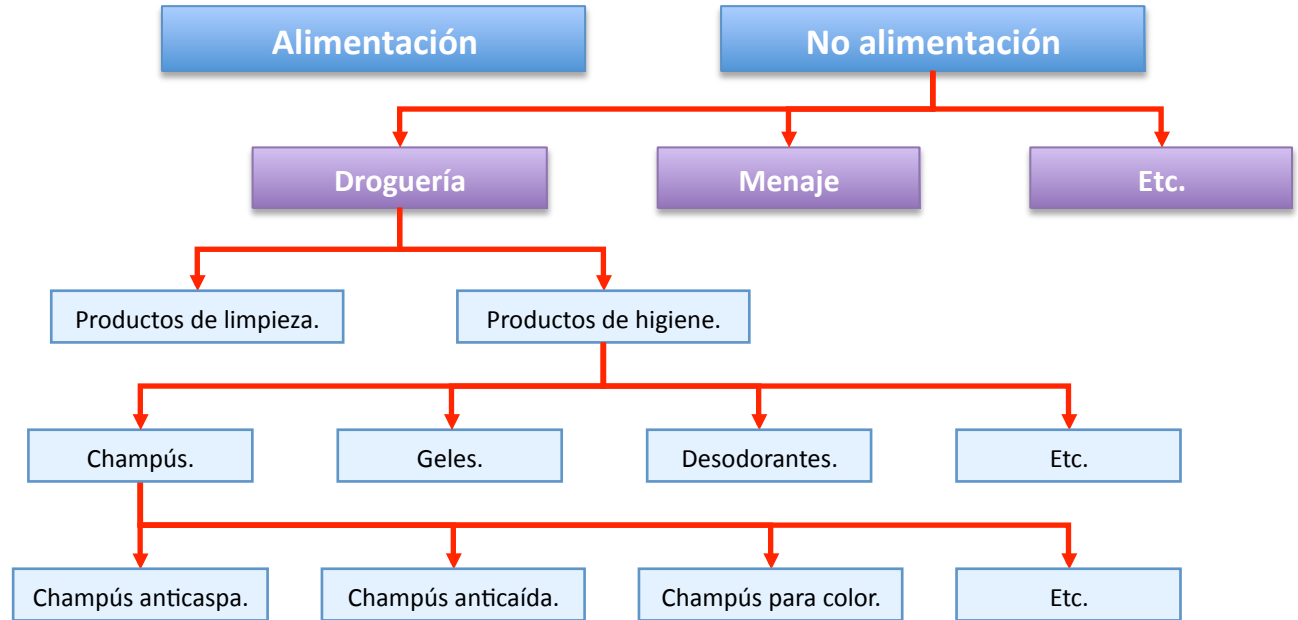
FASE 1. Razonar sobre los segmentos de mercado a atender y diseñar una estructura de surtido acorde

- Divisiones
- Departamentos
- Secciones
- Familias



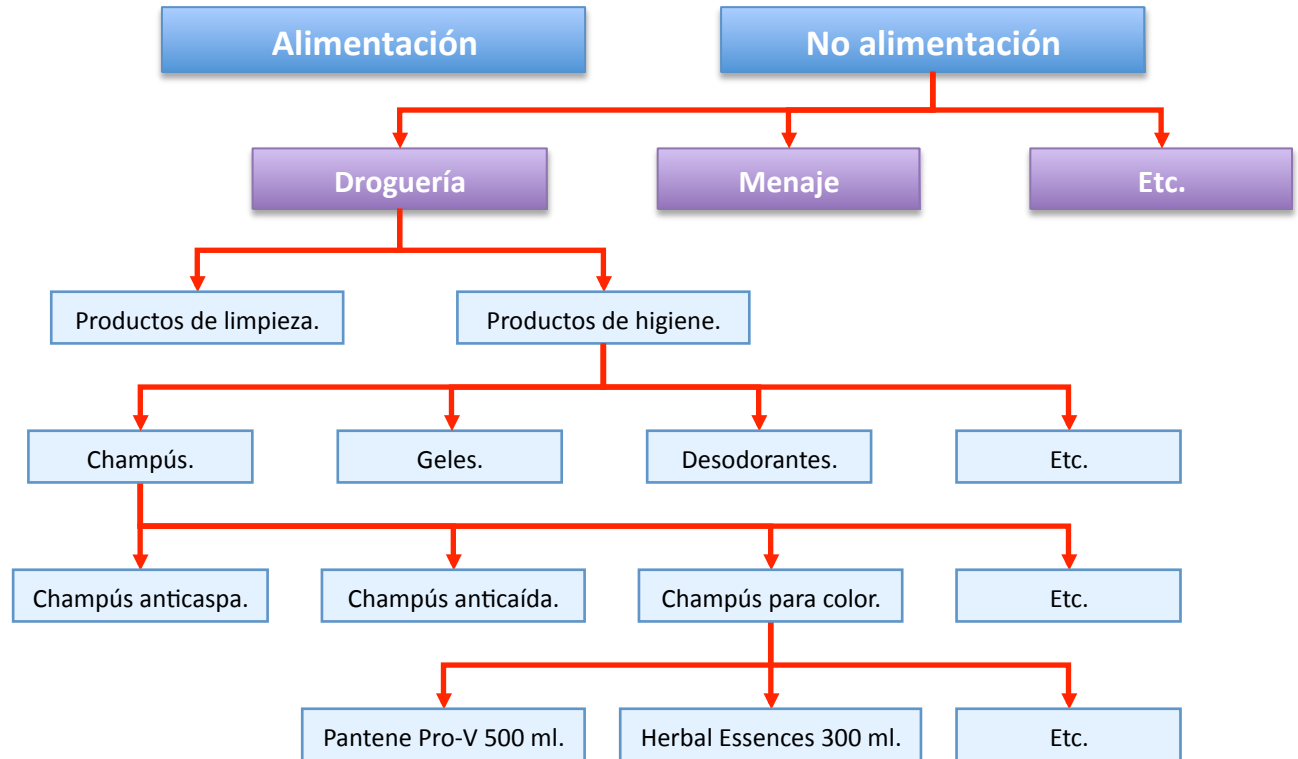
3. Fases en la selección del surtido

FASE 1. Razonar sobre los segmentos de mercado a atender y diseñar una estructura de surtido acorde



3. Fases en la selección del surtido

FASE 1. Razonar sobre los segmentos de mercado a atender y diseñar una estructura de surtido acorde



3. Fases en la selección del surtido

FASE 2. Búsqueda del número normal de referencias

MÉTODOS (complementarios) para seleccionar referencias

1. Normas competitivas sobre el número de referencias.
2. Relación número de referencias / cifra de venta (ley 20-80).
3. Relación número de referencias / beneficio bruto.
4. Relación número de referencias / beneficio directo del producto.
5. Relación número de referencias / rentabilidad inversión.

3. Fases en la selección del surtido

FASE 2. Búsqueda del número normal de referencias

MÉTODOS (complementarios) para seleccionar referencias

6. Control del índice de cobertura de las necesidades.
7. Control de las cuotas de mercado.
8. Cualidades de las marcas.
9. Búsqueda del número mínimo y máximo de referencias.

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

Productos elaborados por un fabricante y ofrecidos al consumidor bajo el nombre del distribuidor, siendo éste responsable de las labores de marketing.

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

Productos elaborados por un fabricante y ofrecidos al consumidor bajo el nombre del distribuidor, siendo éste responsable de las labores de marketing.

Carrefour
Discount



Condis

EROSKI
basic

HACENDADO



4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

CAUSAS del aumento de las marcas de distribuidor

1. Recesiones económicas.
2. Reducción de las diferencias de calidad entre marcas.
3. Parte de la estrategia de posicionamiento del detallista.
4. Mayor margen bruto que en marcas de fabricante.
5. Mejora de la posición negociadora frente al fabricante.
6. Colaboración para desplazar a la competencia de los lineales.

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

OBJETIVOS del lanzamiento de una marca de distribuidor

- Intento de ganar independencia con respecto al fabricante (seguridad y calidad de suministros; libertad para fijar políticas propias).
- Aumento de los márgenes de distribución.
- Consecución de una oferta con buena relación calidad/precio y refuerzo de la imagen del distribuidor.
- Intento de dominar la distribución de determinados productos.
- Intento de fidelizar al cliente.

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

EVOLUCIÓN temporal de las marcas de distribuidor

1ª generación: marca blanca o genérica:

- Productos sin identidad. Negación de la marca.
- Precios bajos → principal criterio de compra.

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

EVOLUCIÓN temporal de las marcas de distribuidor

1ª generación: marca blanca o genérica:

- Productos sin identidad. Negación de la marca.
- Precios bajos → principal criterio de compra.



4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

EVOLUCIÓN temporal de las marcas de distribuidor

1ª generación: marca blanca o genérica:

- Productos sin identidad. Negación de la marca.
- Precios bajos → principal criterio de compra.



2ª generación: marcas de la distribución:

- Mayor trabajo de diseño. Identificación con la cadena. Mayor compromiso. Precio aun importante. Imitación a la marca líder.

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

EVOLUCIÓN temporal de las marcas de distribuidor

1ª generación: marca blanca o genérica:

- Productos sin identidad. Negación de la marca.
- Precios bajos → principal criterio de compra.



2ª generación: marcas de la distribución:

- Mayor trabajo de diseño. Identificación con la cadena. Mayor compromiso. Precio aun importante. Imitación a la marca líder.

3ª generación: marcas propias:

- Mayor número de categorías de producto. Marcas comparables a las del líder. Énfasis en la relación calidad/precio.

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

EVOLUCIÓN temporal de las marcas de distribuidor

1ª generación: marca blanca o genérica:

- Productos sin identidad. Negación de la marca.
- Precios bajos → principal criterio de compra.



2ª generación: marcas de la distribución:

- Mayor trabajo de diseño. Identificación con la cadena. Mayor compromiso. Precio aun importante. Imitación a la marca líder.

3ª generación: marcas propias:

- Mayor número de categorías de producto. Marcas comparables a las del líder. Énfasis en la relación calidad/precio.

4ª generación: marca propia segmentada:

- Diferenciación. Productos innovadores. Igual e incluso mejor que la marca líder. Igualdad de precios con las marcas líderes. Calidad → principal criterio de compra.

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

EVOLUCIÓN temporal de las marcas de distribuidor

1ª generación: marca blanca o genérica:

- Productos sin identidad. Negación de la marca.
- Precios bajos → principal criterio de compra.



2ª generación: marcas de la distribución:

- Mayor trabajo de diseño. Identificación con la cadena. Mayor compromiso. Precio aun importante. Imitación a la marca líder.

3ª generación: marcas propias:

- Mayor número de categorías de producto. Marcas comparables a las del líder. Énfasis en la relación calidad/precio.

4ª generación: marca propia segmentada:

- Diferenciación. Productos innovadores. Igual e incluso mejor que la marca líder. Igualdad de precios con las marcas líderes. Calidad → principal criterio de compra.



4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

TIPOLOGÍAS de marcas de distribuidor en la actualidad



Marca EMBLEMA,
BANDERA o DE CADENA

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

TIPOLOGÍAS de marcas de distribuidor en la actualidad



Marca EMBLEMA,
BANDERA o DE CADENA

Enidiodio Tucci®

Marca PROPIA
(o específica)

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

TIPOLOGÍAS de marcas de distribuidor en la actualidad



Marca EMBLEMA,
BANDERA o DE CADENA

Euclidio Tucci

Marca PROPIA
(o específica)



CONTRA-MARCA

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del DETALLISTA

SISTEMA TRADICIONAL	SISTEMA ORIENTADO AL MERCADO
Imitar a los fabricantes.	Adelantarse a las innovaciones de los fabricantes tanto para productos como para envases.
Posicionamiento en comparación con las marcas del fabricante.	Posicionamiento en función de las expectativas de los clientes.
Merchandising de sustitución de las marcas del fabricante.	Merchandising estratégico para lograr lealtad de los clientes.
Preocupación por lo que hacen los fabricantes y otros distribuidores.	Preocupación por la satisfacción de los clientes.
Énfasis en precios y márgenes.	Énfasis en calidad, posicionamiento, imagen y rentabilidad.

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del FABRICANTE

Fabricante con
RECURSOS ESCASOS

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del FABRICANTE

Fabricante con
RECURSOS ESCASOS



4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del FABRICANTE

Fabricante con
RECURSOS ESCASOS



4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del FABRICANTE

Fabricante con
RECURSOS ESCASOS



Fabricante con marca LÍDER

4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del FABRICANTE

Fabricante con
RECURSOS ESCASOS



Fabricante con marca LÍDER

NO ADOPCIÓN de la estrategia de
marca de distribuidor.



4. Marcas de distribuidor, empresas detallistas y fabricantes

Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del FABRICANTE

Fabricante con
RECURSOS ESCASOS



Fabricante con marca LÍDER

NO ADOPCIÓN de la estrategia de
marca de distribuidor.



COLABORACIÓN con el detallista
en marca de distribuidor.

