

Auditoría de Ventas.

Cuarta Parte

Desplazamiento Versus Colocación



Miguel E. Argáez
Segmenta, S.C.

Este es el cuarto y último artículo de una serie relacionados con paneles.

En el primer artículo definimos qué es un panel, platicamos de paneles de consumidores y vimos que era totalmente viable hacer paneles de empresas. Empezamos a hablar de un tipo particular de paneles de empresas que son conocidos como Auditorías de Ventas (DDT No. 26).

Una Auditoría de Ventas requiere de la formación de un panel de empresas que periódicamente aporta sus ventas a un agente neutral quien se encarga de codificar, perfilar y auditar los datos de venta de cada participante. La base de datos se actualiza periódicamente y de ahí se producen indicadores que permiten conocer la estructura de la industria, así como también seguir la evolución de las principales variables de interés: tendencias, mezclas y participaciones de mercado, entre otras.

En el segundo artículo hablamos un poco de la historia de estos sistemas de información, presentamos los diferentes lugares donde se puede llevar a cabo la recopilación de datos y elaboramos los retos a los que se enfrentan para proporcionar datos representativos: oportunidad, profundidad y confiabilidad (DDT No. 30).

Por último, contrastamos los resultados de un panel de fabricantes al reducir en 20 puntos porcentuales el porcentaje de cobertura y alcanzamos las siguientes conclusiones a lo largo del ejercicio:

- a) Siempre será preferible contar con los fabricantes líderes del mercado.
- b) Los resultados del panel recortado son representativos al nivel nacional.
- c) Es mejor tener algunos datos que ninguno.
- d) La paciencia y la perseverancia de los participantes harán evolucionar al sistema y, con el paso del tiempo, la lectura se enriquecerá.

En el tercer artículo hicimos un ejercicio similar pero con un panel de comercios y se analizó el impacto de una reducción de 30 puntos porcentuales al comparar indicadores como participaciones de mercado, crecimientos, tendencias y mezcla de categorías a diferentes niveles de profundidad (DDT 32).

Las conclusiones de este ejercicio fueron las siguientes:

- a) La cadena nacional más importante es necesaria para darle estabilidad al sistema.
- b) El panel recortado produjo indicadores representativos al nivel nacional en cuanto a participaciones de mercado y estructura por categoría entre otros cortes.
- c) Los crecimientos en forma anualizada mostraron congruencia en tres de las cuatro categorías.
- d) Es recomendable adquirir una medición que tenga al menos una cobertura del 65%.
- e) La paciencia y la perseverancia darán oportunidad a que el sistema se enriquezca con el paso del tiempo.

Hasta ahora nos hemos concentrado en la representatividad de los paneles. Hemos visto que el panel de comercios es más robusto que el de fabricantes al perder cobertura. Sin embargo, existen otros aspectos que debemos poner sobre la mesa para hacer una evaluación completa de cada uno de los sistemas.

El cuadro 1 contrasta las propiedades más importantes de estos dos sistemas.

Del cuadro 1 se desprende que los paneles de fabricantes tienen algunas ventajas como es el anticipar las acciones de la competencia al detectar una colocación importante de producto, detectar alguna acción por parte de los canales de distribución para ampliar o reducir inventarios, monitorear todos los canales de distribución y su bajo costo.

Cuadro 1

Atributos	Tipo de panel	
	Fabricantes	Comercio
Estructura del mercado	X	X
Tendencias	X	X
Participaciones de mercado	X	X
Colocación de producto	X	
Cambio de políticas de inventario	X	
Desplazamiento		X
Impacto de acciones de mercadotecnia		X
Sociedad proveedor-comerciante		X
Monitoreo de todos los canales de distribución		?
Bajo costo	X	

Sin embargo, esta simple comparación nos permite apreciar que los paneles de comercios o centros de consumo ofrecen ciertas bondades que los hacen preferibles. Los paneles de comercios miden realmente el éxito de los productos ya que reportan lo que el consumidor se lleva.

Adicionalmente, este sistema nos permite ver el impacto de cualquier acción tomada en materia de descuentos, promoción y publicidad. Por último, la información generada es utilizada por proveedores y comerciantes, permitiendo establecer una relación de cooperación con base en información.

Lo anterior nos lleva a la conclusión que la mayoría de las industrias debería perseguir un sistema de desplazamiento de producto.

Cierto es que algunas industrias, por su naturaleza, podrían satisfacer su necesidad de información con un sistema de colocación de producto aunque se debe evaluar la cadena de distribución para saber si la información que estará disponible es suficiente. Algunos ejemplos son:

- Bienes perecederos.
- Bienes durables.
- Bienes de capital.
- Productos muy especializados y costosos.
- Productos con una distribución muy atomizada.

Pero, ¿ante qué problemas nos encontramos cuando queremos establecer un sistema de desplazamiento?

Existen varios y algunos de ellos pueden ser superados en principio como puede ser el interés de la industria por el sistema. Un sistema de desplazamiento no es el resultado del azar. Este sistema a fin de cuentas es un producto y su desarrollo tiene que ver con las necesidades de la industria para la cual se instrumenta. Desarrollar este tipo de sistema de investigación de mercado requiere de fuertes inversiones por parte de las agencias y es vital que exista una demanda relativamente estable; es decir, que los usuarios valoren esta información para el desarrollo futuro de sus negocios y que estén dispuestos a pagar por ella.

Es importante establecer el o los canales de distribución a medir, así como la identificación de los principales jugadores dentro de cada uno de ellos.

El problema principal, por supuesto, es convencer a los comercios o centros de consumo de participar en el proyecto, situación que se complica aún más cuando la distribución es atomizada y más aún cuando las cabezas de esos pequeños comercios ven al sistema como una amenaza.

¿Qué hacer cuando la labor de convencimiento no fructifica con la velocidad deseada?

Tal vez sea conveniente desarrollar un sistema de auditoría de ventas con fabricantes en lo que se logra el de desplazamiento pero, ¿hasta qué punto los indicadores producidos por este sistema se aproximarán a los del sistema deseado?

Por supuesto cada industria es diferente y lo que pasa en una no necesariamente ocurre en otra. Y, el hecho de que históricamente un sistema muestre estabilidad, no significa que en el futuro permanecerá.

En nuestro afán por responder la inquietud del párrafo anterior, recurriremos de nuevo a los dos sistemas que nos han autorizado utilizar para comparar los resultados de Desplazamiento y Colocación de producto. Los datos utilizados son piezas vendidas en el año 2000 y su crecimiento respecto a 1999. Es conveniente señalar que el ejercicio se hizo extensivo a los años de 1998 y 1999 y los resultados fueron consistentes con los aquí presentados.

Para hacer justa la comparación, nos concentraremos en el canal de distribución medido para estudiar mezclas y crecimientos mientras que el contraste de

participaciones de mercado se hará a grupo cerrado. Veamos a que conclusiones nos lleva.

Iniciemos por las participaciones de mercado. El cuadro 2 vuelve a mostrar las participaciones de 7 empresas ante los dos sistemas de medición. Ambos sistemas arrojan indicadores bastante similares y la prueba de bondad de ajuste para determinar la probabilidad de que ambas distribuciones fueran iguales fue de 93%.

Cuadro 2			
PARTICIPACION	SISTEMA		
2000	Desplazamiento	Colocación	Diferencias
Empresa 1	30.1%	29.2%	0.9
Empresa 2	28.1%	27.6%	0.5
Empresa 3	13.6%	12.4%	1.2
Empresa 4	7.8%	10.8%	-3.0
Empresa 5	7.5%	7.5%	0.0
Empresa 6	5.8%	5.9%	-0.1
Empresa 7	5.7%	5.3%	0.4

El cuadro 3 presenta la importancia relativa de cada categoría y apreciamos que nuevamente ambos sistemas coinciden notablemente. De tal forma que la prueba de bondad de ajuste nos indica que ambas distribuciones son iguales con una probabilidad de 97%.

Cuadro 3			
MEZCLA	SISTEMA		
2000	Desplazamiento	Colocación	Diferencias
Industria	100.0%	100.0%	-
Categoría 1	17.6%	18.2%	-0.6
Categoría 2	15.0%	16.8%	-1.8
Categoría 3	29.5%	29.8%	-0.3
Categoría 4	38.0%	35.2%	2.8

El crecimiento vuelve a ser el tema de conflicto cuando es manejado en forma puntual. Cuadro 4

Al armar los índices trimestrales con ventas de años móviles a partir del primer trimestre de 1998 vemos que en tres de las cuatro categorías se alcanza una bondad de ajuste aceptable (gráfica 1 y cuadro 5).

Cuadro 4			
CRECIMIENTOS	SISTEMA		
2000/1999	Desplazamiento	Colocación	Diferencias
Industria	7.9%	5.8%	2.1
Categoría 1	8.0%	0.2%	7.8
Categoría 2	7.7%	0.0%	7.7
Categoría 3	7.1%	2.6%	4.5
Categoría 4	8.4%	15.3%	-6.9

Cuadro 5	
Variable	Bondad de Ajuste
Industria	96.3%
Categoría 1	93.3%
Categoría 2	85.9%
Categoría 3	43.8%
Categoría 4	99.9%

Nuevamente se confirma que el panel de fabricantes representa en las evoluciones a la medición de desplazamiento.

Al igual que en el segundo y tercer artículos, hicimos más pruebas yendo más allá de datos al nivel nacional. Hicimos cortes por ciudades y categorías y, dentro de estas combinaciones, calculamos participaciones de mercado.

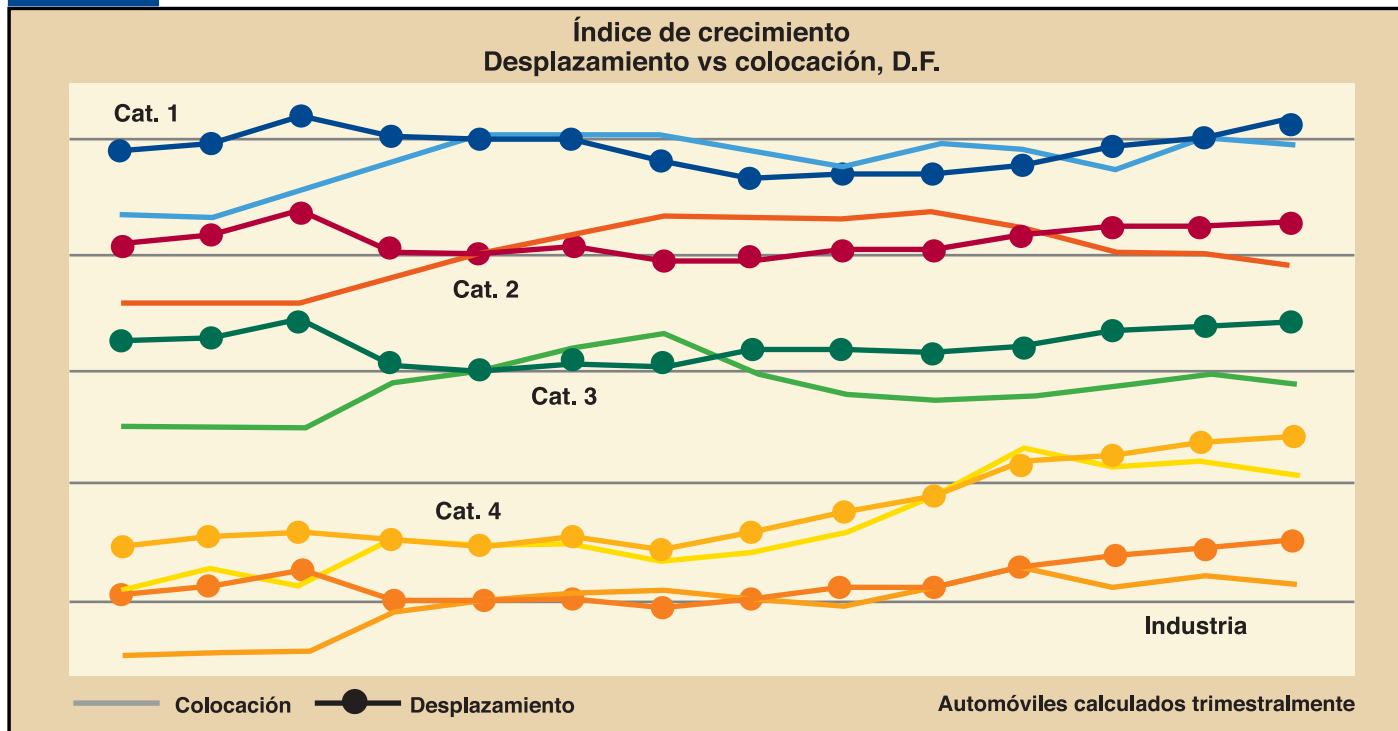
Hicimos 45 pruebas estadísticas adicionales y encontramos que en el 80% de los casos ofrecieron una bondad de ajuste con probabilidades superiores al 80% (60% por encima del 90% y 20% por encima del 80%). El 11% de las pruebas registraron probabilidades inferiores al 70%.

De este trabajo podemos concluir que, al menos en la industria estudiada, el sistema de Colocación de Producto representa razonablemente bien al Sistema de Desplazamiento.

Al integrar los cuatro artículos alcanzamos una serie de conclusiones, las cuales se presentan a continuación:

1. Se han desarrollado sistemas de auditorías de ventas para varias industrias; sin embargo, la mayoría de las industrias no cuentan con este tipo de herramienta.

Gráfica 1



2. La cobertura de la auditoría es fundamental; sin embargo, se puede sacrificar parte de ella y contar con indicadores representativos del mercado.

3. El sistema de Desplazamiento pudo soportar la no participación de una de las cadenas líderes y producir indicadores representativos. En contraste, el sistema de Colocación necesitó de la participación de las empresas líderes de la industria.

4. Tanto el sistema de Desplazamiento como el de Colocación mostraron robustez en la mayoría de las comparaciones nacionales al reducir su porcentaje de cobertura.

5. El sistema de Desplazamiento mostró una mayor solidez al reducir su porcentaje de cobertura. La representatividad de la mayoría de los indicadores se mantuvo al bajar de nivel considerablemente. Sin embargo, la reducción afecta más a algunas marcas que a otras.

6. La representatividad del sistema de Colocación evaluado se degradó más aceleradamente que el de Desplazamiento al perder cobertura. La degradación del sistema de Colocación se intensificó en las varia-

bles de tendencias y mezclas de categorías en la medida que se bajó de nivel. Las fortalezas de las casas no participantes fueron un factor importante en la degradación.

7. El Sistema de Desplazamiento ofrece una serie de ventajas que lo hace superior al de Colocación:

- Compras del consumidor.
- Impacto de acciones de mercadotecnia.
- Sociedad proveedor - comercio.

8. Ambos sistemas ofrecen indicadores representativos al manejar datos anualizados a nivel de estructura de industria y participaciones de mercado.

9. Dada la naturaleza de las mediciones, las tendencias no convergen puntualmente; sin embargo, en la medida que el comercio maneje eficientemente sus inventarios, ambas mediciones se acercarán significativamente.

En resumen, nada está escrito en cuanto a la posibilidad de medir un mercado mediante una auditoría de fabricantes. Existen industrias que como ésta, pueden apoyarse en este tipo de herramienta.