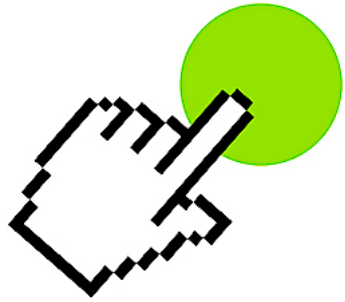


Gestión del Retail: Un Enfoque Analítico



Como ya es costumbre, Casa Piedra fue el centro de reunión de retailers y académicos para el IV Seminario Internacional Gestión del Retail: Un Enfoque Analítico, coorganizado por el Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile y el Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería, el 10 de noviembre de 2011.

Los expositores fueron: Carl Mela, de Duke University; Marcel Goic, de la Universidad de Chile y del ISCI; Nicole De Horatius, de la University of Chicago; Gürhan Kök, de la Fuqua School of Business en Duke University y Ricardo Montoya, académico del Dpto. de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile y del ISCI.

Planificación del surtido en tiendas online

Cómo los retailers planifican su surtido y seleccionan los productos que se ofrecen a los consumidores es una decisión crítica que involucra el comportamiento de los compradores, y niveles de venta, entre otras variables. Por eso, la personalización del surtido según los intereses de los clientes puede ser beneficiosa para las empresas en cuanto a una mejor planificación del inventario y, finalmente, la obtención de ganancias.

Sobre este tema se refirió Gürhan Kök en la presentación Dynamic Assortment Customization with Limited Inventories. Kök, quien es profesor asociado de Fuqua School of Business en Duke University, estudió cómo algunas compañías se aproximan al problema de la selección del surtido, por ejemplo en sus catálogos en línea. Mediante una metodología estadística, el académico estimó la demanda de productos diferentes y sustituibles a precios idénticos asumiendo las respuestas de los consumidores.

Las tiendas virtuales suelen tener información sobre sus clientes y preferencias de compra y, basándose en el historial de navegación y compras anteriores, pueden identificar el segmento al que pertenecen y ofrecerles productos personalizados. Como resultado de la aplicación de esta optimización de la demanda de clientes de un retail norteamericano y europeo, se obtuvieron ganancias de un 6%.

“Este trabajo permitió ayudar en la comprensión de los consumidores respecto de cómo reaccionan frente a la disposición de un producto, si lo van a querer o a partir de éste buscarán otro. Esto permite planificar mejor el surtido en número y tipo de productos”, comenta Gürhan Kök, no obstante está consciente de la dificultad de hacer optimización sobre el comportamiento de las personas.

Retailing con consumidores estratégicos

Las cosas no son como solían ser. Y no es sólo una expresión nostálgica sino evidencia de la realidad de, por lo menos, el retail. El marketing ha ido evolucionando y, con éste, el consumidor es cada vez menos ingenuo. Por ello es necesario contemplar estos cambios, asumir que un importante porcentaje de consumidores es estratégico.

Ricardo Montoya, Ph.D. en Marketing de Columbia University, explicó a la audiencia el reciente problema al que se enfrentan los retailers: se trata de la decisión de cuándo comprar. Se acerca el mundial de fútbol del 2014, ejemplifica el académico. “Como no tengo la posibilidad de ir a Brasil puedo verlo por televisión, pero ¿Cuándo es mejor comprar un aparato? Quiero un plasma de 80 pulgadas, si lo compro hoy puede costar más caro que si lo hago cercano a la fecha del evento, pero podría ver los partidos de la clasificatoria”. Ese tipo de razonamiento es el que hace un consumidor estratégico.

El consumidor estratégico está a mitad de camino entre el consumidor impulsivo y el que sólo compra en promociones. Es un comprador racional que conoce el mercado y sabe qué esperar de los retailers. Puede anticiparse a las ventas de final de temporada, a las ventas nocturnas, la de los días martes, por ejemplo, en fin; sabe que las ofertas corren a la orden del día.

Como consecuencia de tantas ofertas y ventas especiales los retailers venden más, pero los clientes se acostumbran al precio que pagan y se olvidan del precio de referencia, ese que marca la etiqueta de un producto antes de tajarla con un nuevo precio en rojo o amarillo. Es decir, el consumidor estratégico, que se anticipa a las ofertas que ya no son exclusivas, se queda con el valor del producto en oferta, por lo tanto, el precio de referencia baja. Esto a la larga genera un problema que tienen los retailers y que, de no incorporarlo en sus estrategias, les puede jugar en contra.