

Estudio Canales de Distribución Retail para Sector Alimentos en Bolivia

Agosto 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en La Paz, Bolivia- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3#
1. Características y definiciones relevantes.	3#
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	6#
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	6#
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	6#
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	8#
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	9#
1. Política comercial.....	9#
2. Política de proveedores.	16#
3. Posicionamiento e imagen.	16#
Se observa que los Hipermercados Ketal e IC Norte, cuentan con productos más selectos y potencialmente dirigidos a un segmento económico medio alto, incluyendo en algunas de sus salas una amplia gama de productos de línea blanca y electrodomésticos.	16#
4. Política de marcas propias.	16#
5. Política de sustentabilidad	17#
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	17#
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	18#
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL	18#
VIII. ANEXOS	20#

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

En toda Bolivia existen numerosos mercados de abasto situados principalmente en las zonas populares de las ciudades. Allí se oferta una gran variedad de alimentos entre frutas, vegetales, hortalizas, cereales procesados, frescos, refrigerados, infusiones, lácteos, carnes, entre otros, y acude una gran cantidad de consumidores, muchos de ellos motivados por el precio. Sin embargo, durante los últimos 4 años se ha podido observar que el comportamiento de los consumidores ha ido cambiando. Las grandes cadenas de supermercados han logrado captar el interés de la población. El precio de los productos en el sector alimentos que es el más sensible a la hora de tomar una decisión, ya no juega necesariamente el papel más importante, dado el hecho que estas cadenas han diseñado estrategias de posicionamiento que inciden justamente en la toma de decisiones de los consumidores. La sociedad boliviana se ha visto atraída de comprar en lugares que ofrecen alimentos garantizados, higiénicamente tratados, no expuestos al aire libre, con un servicio personalizado, entre otras variables que inciden en su decisión de compra.

La iniciativa empresarial que nació de la idea del ahorro de tiempo al poner las mercancías al alcance de los compradores, irradió en el mundo y llegó a Bolivia con más de un medio centenar de supermercados situados principalmente en las zonas urbanas de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y otras capitales. En los establecimientos se venden diferentes productos alimenticios importados, con márgenes importantes de calidad. Como bien se dijo anteriormente, pese a que los mercados de abastos siguen y se amplían en todo el país, los supermercados son un punto importante de aprovisionamiento, cada vez más común, y donde se encuentran hasta productos de lujo¹.

En el cuadro que se presenta a continuación, se puede observar la evolución de las importaciones de Bolivia comparativamente entre los primeros semestres de los años 2010 a 2013(p).

¹ Extractado de la publicación del Semanario Nueva Economía del 17 de Octubre de 2011

BOLIVIA: IMPORTACIONES, SEGÚN CLASIFICACIÓN POR GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS (1) (GCE Rev.3), 2010 – 2013
(Comparación entre los Primeros Semestres de cada Año)
(Valor CIF en millones de dólares estadounidenses)

Grandes Categorías Económicas -GCE Rev.3	ENE - JUN 2010		ENE - JUN 2011		VARIACIÓN PORCENTUAL 2010-2011	ENE - JUN 2012(p)		ENE - JUN 2013* (p)		VARIACIÓN PORCENTUAL 2012-2013(p)*
	VALOR	PARTICIPACION PORCENTUAL	VALOR	PARTICIPACION PORCENTUAL		VALOR	PARTICIPACION PORCENTUAL	VALOR	PARTICIPACION PORCENTUAL	
Alimentos y Bebidas	177,95	7,23	298,64	9,08	67,82	258,01	6,71	296,93	7,01	15,09
Básicos	20,36	0,83	35,92	1,09	76,47	36,51	0,95	61,70	1,46	69,00
Elaborados	157,60	6,40	262,72	7,99	66,70	221,50	5,76	235,23	5,56	6,20
Suministros Industriales	866,85	35,20	1.054,65	32,06	21,66	1.177,44	30,61	1.293,58	30,55	9,86
Combustibles y Lubricantes	336,51	13,66	496,76	15,10	47,62	596,83	15,51	554,42	13,09	7,11
Bienes de Capital y sus piezas y accesorios	536,30	21,78	696,13	21,16	29,80	861,57	22,40	981,43	23,18	13,91
Equipo de Transporte, sus piezas y accesorios	280,68	11,40	382,21	11,62	36,18	521,18	13,55	642,59	15,17	23,29
Artículos de consumo no especificados en otra partida	260,80	10,59	356,28	10,83	36,61	415,65	10,80	460,15	10,87	10,71
Bienes no especificados en otra partida	0,90	0,04	1,43	0,04	58,38	12,78	0,33	2,15	0,05	83,18
Efectos Personales	2,91	0,12	3,70	0,11	27,23	3,49	0,09	3,34	0,08	4,24
TOTAL	2.462,91	100,00	3.289,80	100,00	33,57	3.846,95	100,00	4.234,59	100,00	10,08

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

(p): Preliminar

(1): La Clasificación de Grandes Categorías Económicas (GCE Rev.3) es un instrumento de agregación de acuerdo con los usos a los que se destinan los productos

Las importaciones de alimentos en Bolivia, tal como lo muestra el cuadro anterior, han tenido un importante crecimiento en relación a los valores importados en los primeros semestres de los años 2010 al primer semestre del 2013(p). En este sentido, podemos advertir que existió una variación porcentual de un 67,82% de incremento el año 2011 respecto al año 2010. Con respecto al año 2013, se observa un incremento de 15,09% comparado con el mismo periodo del año 2012.

Por otra parte y según datos publicados en los informes por país que realiza la Asociación Latinoamérica de Supermercados "ALAS", los indicadores demográficos y económicos de Bolivia, muestran el incremento de los gastos en consumo general y consumo específico de alimentos, desde el año 2009 hasta la fecha. Según estos indicadores, los consumidores bolivianos cada vez están gastando más recursos.

Indicadores Demográficos y Económicos

	2009	2010	2011	2012	2013
Población con edad de 65 ó +: Enero 01, ('000)	465.3	479.9	495.4	512.0	529.6
Densidad de Población (personas por km2)	9.1	9.3	9.4	9.6	9.7
PIB según Paridad de Poder Adquisitivo (\$ internacional/millones)	44,950.9	47,429.0	50,944.8	54,367.9	59,272.4
PIB Crecimiento Real (% crecimiento)	3.4	4.1	5.2	4.2	4.1
Inflación (% crecimiento)	3.3	2.5	9.9	4.5	5.1
Gasto del Consumidor (millones de USD)	11,342.2	12,228.3	14,581.6	15,945.3	16,527.6
Ingreso Anual Bruto (millones de USD)	14,000.7	15,051.4	17,878.6	19,521.0	20,217.8
Ingreso Anual Neto (millones de USD)	12,629.4	13,569.5	16,113.6	17,593.5	18,216.7

Indicadores de Estilo de Vida

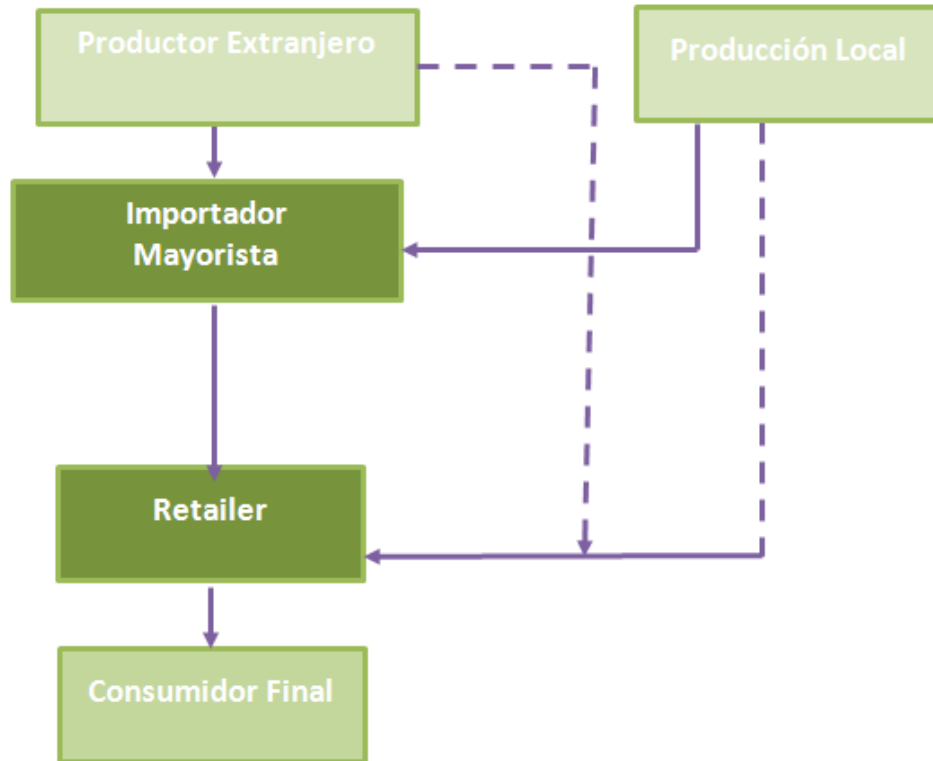
	2009	2010	2011	2012	2013
Gasto de Consumidor en Alimentos (millones de USD)	3,017.8	3,280.4	3,881.2	4,217.0	4,357.7
Usuarios de Internet ('000)	1,657.0	2,246.9	3,059.4	3,512.2	3,867.9

Magnitud del Mercado

	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos por Turismo (millones de USD)	279.0	310.0	326.5	335.1	0.0

Fuente: ©2013 [Euromonitor International](#)

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

En Bolivia los canales de distribución son relativamente sencillos; en las operaciones de comercio exterior generalmente intervienen tres agentes; el productor, el importador mayorista, que a su vez también es distribuidor y finalmente el retailer.

El en caso de la importación de productos masivos, existen en el mercado importadores mayoristas de productos de consumo masivo, incluidos alimentos procesados, congelados, refrigerados o frescos. Este tipo de empresas son a su vez las que distribuyen a los hipermercados y supermercados, mercados de abasto y otros almacenes especializados; sin perjuicio que existen algunos supermercados que importan directamente desde el proveedor.

Entre los principales Importadores Mayoristas de productos de consumo masivo están las empresas:

- MASIVOS R & A IMPORTACIONES S.R.L. (distribución a Nivel Nacional)
- MADISA (distribución a Nivel Nacional)
- MINOIL (distribución a Nivel Nacional)
- PROESA (distribución a Nivel Nacional)
- COMPANEX (distribución a Nivel Nacional)
- COINSER (distribución a Nivel Nacional)
- AIDISA (distribución a Nivel Nacional)
- NEXOLIDER (distribución a Nivel Nacional)

De acuerdo a un artículo publicado el presente año en un medio local², en Bolivia existen 76 supermercados y almacenes grandes con surtido principalmente de alimentos. Las Empresas Unipersonales de este tipo son 58 (76%), las Sociedades de Responsabilidad Limitada son 16 (21%), y 2 (3%) corresponden a Sociedades Anónimas. De acuerdo a su distribución, el artículo señala que en Santa Cruz de la Sierra está la mayoría de estos negocios con 25 establecimientos (33%), el segundo lugar le sigue La Paz con 18 establecimientos (24%) y en tercer lugar se ubica Cochabamba con 17 (22%). Algunos de estos supermercados que están en funcionamiento en el país son: Hipermaxi, Ketal, Fidalga, IC Norte, Qué Barato, Zas, Pompeya, Líder, Real Representaciones, Delicia, Edén, Global, Urkupiña, Tarija, Villa Fátima, Gava y Súper Sur.

El mismo artículo³ indica que el crecimiento de esta actividad se debe principalmente a que la gente cambió su hábito de compra, inducidos por la moda en el comportamiento al momento de comprar y a la incursión de la mujer en el mercado laboral. Hace 20 años no se veía este fenómeno en Bolivia, donde las amas de casa son la clientela potencial de los supermercados.

² Fuente: La Razón. 10/03/2013. http://www.la-razon.com/suplementos/financiero/Ketal-alimenta-cadenas-unidades-productivas_0_1792620851.html

³ Entrevista al Sr. Flavio Escobar, Gerente General – Hipermercados Ketal – La Paz, Diario La Razón, 10/03/2013

Por otra parte y según el informe presentado por la Asociación Latinoamericana de Supermercados “ALAS”, Santa Cruz es la ciudad que concentra las principales cadenas de supermercados de Bolivia y tiene supremacía en las ventas del país. Se constata que los supermercados están expandiéndose a los barrios, llegando a zonas alejadas, ya no solo en zonas residenciales. Se ve también un cambio en los hábitos de compras de los bolivianos, haciendo que las cadenas de súper tengan cada vez más espacio. El consumidor exige más orden y mejores servicios, haciendo que estos negocios tengan más ventajas sobre las tiendas tradicionales. El retail en Bolivia está generando también acciones a favor del consumidor, como la campaña "por los derechos del consumidor de supermercados" y la idea de la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (Aopeb), que proyecta comercializar productos orgánicos en las cadenas de supermercados.

2. Importancia relativa de los actores del canal

Los siguientes actores podrían ser considerados como uno de los principales que integran la cadena de distribución. Ellos tienen presencia en el Eje Central de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz):

Cadena	Participación de mercado	Cantidad de tiendas	Clúster
Hipermaxi	41%	22	Hipermercados / Supermercados / Conveniencia
Fidalga	21%	11	Hipermercados / Supermercados
Ketal	15%	8	Hipermercados / Supermercados / Conveniencia
IC Norte	6%	3	Hipermercados / Supermercados / Conveniencia
Plaza	6%	3	Supermercados
Tia	6%	3	Supermercados
Slan	6%	3	Supermercados
Gava	2%	1	Supermercado

Según los datos obtenidos del informe por país de “ALAS”⁴, indica que la facturación anual aproximada del sector en Bolivia se desarrolla de la siguiente manera:

2009: U\$ 180 millones aprox.

2010: U\$ 220 millones aprox.

2011: U\$ 300 millones aprox.

Nota: No se dispone de información por cadena, los datos son estimados.

Por otra parte, el reporte para Bolivia de Planet Retail,⁵ difundido por la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS) destaca que la población consumidora en Bolivia supera los cuatro millones de personas, siendo el gasto per cápita de \$US1.592 en 2012. Si bien no todos acuden a un supermercado para realizar sus compras, la tendencia de compras va creciendo en esa línea.

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

HIPERMAXI⁶

Problemas y desafíos del negocio

<p>HIPERMAXI Tiene 22 salas de las cuales 14 están en Santa Cruz, tres en Cochabamba, cuatro en La Paz y una en El Alto. Es la única cadena que cuenta con una sucursal en la populosa zona de la Villa Primero de Mayo. Recibe sus productos de más de 1.000 proveedores</p>	<p>a escala nacional e internacional. Cuenta con 1.700 trabajadores, solo en Santa Cruz, que se mantienen mediante un plan de ascenso. Las cámaras de vigilancia son una de las formas que aplican para combatir los robos. Su principal sector es el de alimentos y su competencia, el mercado informal.</p>	 <p style="background-color: #333; color: white; padding: 2px; text-align: center; font-weight: bold;">Tiene 14 salas en Santa Cruz</p>
---	---	---

⁴ Asociación Latinoamericana de Supermercados

⁵ <http://www.peru-retail.com/noticias/la-expansion-retail-en-bolivia-cinco-retailers-apuntan-al-liderazgo.html#sthash.49eqHjzf.dpuf>

⁶ Recorte publicado por el Periódico El Deber – Santa Cruz, 7 de mayo de 2013- <http://www.eldeber.com.bo/cinco-cadenas-se-expanden-con-mas-de-us-20-millones-/130506205918>

Supermercado Hipermaxi es uno de los referentes, invirtió \$US 1,2 millones en la construcción de un supermercado en la zona noroeste de la capital cruceña y, con la reciente inauguración de otro centro en el segundo anillo, sumando 14 centros en Santa Cruz, cuatro en la Paz, tres en Cochabamba y uno en El Alto; en total son 22. Comercializa a diario más de 25.000 ítems en cada centro y tiene una lista de más de 1.000 proveedores. Hipermaxi prevé cerrar el año 2013 con dos locales más, invirtiendo \$US 1,2 millones en cada uno.

Semanalmente cuenta con oferta de productos donde anuncia que habrá descuentos en productos alimenticios. Generalmente estos anuncios corresponden a productos en conserva, lácteos y carnes.

A través de las publicaciones en la prensa, se puede vislumbrar que su principal política de precios es crear un sistema que le permita competir con los mercados de abasto, mercados de barrio-open market. Asimismo se ha podido encontrar publicaciones en redes sociales como Facebook, donde muestran la gran gama de productos y sus ofertas.

Adicionalmente, desde el año 2009 Hipermaxi ha organizado y ejecutado un festival, llamado Festival del Vino y Quesos⁷, donde por un precio módico, el consumidor puede visitar el festival y probar cuatro copas de diferentes vinos y quesos. En este mismo evento, se realizan remates de vinos. Durante la clausura se realizan catas de vino a ciegas, donde los expertos invitados descubren el sabor y la procedencia del vino con el olfato y el gusto. Los mejores vinos son premiados con medallas de oro, plata y bronce.

El principal objetivo de dicho Festival es incentivar una adecuada cultura del vino en Bolivia, es decir entre ciertos aspectos, aprender a descorchar, a saborear, diferenciar y saber acompañar el vino. Los vinos provienen de Chile, Argentina, Francia e Italia y de siete empresas Importadoras mayoristas: BX Exchange, Distribución y Mercadeo D&M, Opal, Proesa y Ecom.

⁷ Periódico La Prensa – La Paz, - 8/10/2011 http://www.laprensa.com.bo/diario/entretendencias/escena/20111008/fiesta-de-vino-y-queso_8625_14517.html

Periódico - La Razón - La Paz - 09/12/2012 http://www.la-razon.com/suplementos/financiero/Hipermaxi-realizo-III-Feria-quesos_0_1738026287.html

HIPERMERCADOS KETAL⁸

KETAL

Cuenta con ocho sucursales en la ciudad de La Paz. Cada una tuvo una inversión estimada de \$us 1 millón. La cadena genera alrededor de 600 empleos, tiene 40 proveedores y una planta industrial con ocho unidades productivas. Además, tiene un

proyecto comercial con la UCB para producir quesos, carnes y hortalizas. En 2008 lograron la representación de Casaldeas y de Cine Center. Ketal Inmobiliario es uno de los servicios de la cadena que busca encontrar espacios de comercialización. Asimismo, Extra y Mi Corte son sus marcas propias.



Prevén abrir sala en El Alto

Hipermercados Ketal genera un promedio de 17.000 transacciones por día en sus ocho sucursales de La Paz. Disponen de un catálogo de 30.000 productos, de los cuales comercializan al día unos 9.000. En general los artículos más consumidos son los de la canasta familiar, los perecederos o frescos como las frutas y verduras, además de carne, lácteos e importados.

Dentro de su política de precios se puede encontrar publicada en su página web, ofertas durante toda la semana, siendo su principal estrategia, crear días específicos para rebaja de ciertos alimentos. A continuación se muestran algunos ejemplos:

CATEGORIAS

- Catálogo de JULIO
- Spot KETAL
- Noticias KETAL
- Escucha nuestro nuevo Jingle
- Cocina
- Marcas Propias EXTRA
- Marcas Propias MI CORTE
- Ventas Corporativas
- Únete a Nosotros
- KETAL Inmobiliario
- Aliado Comercial Ketal
- Clasificados

FACEBOOK / TWITTER

Búscanos en Facebook

KETAL HIPERMERCADOS
Me gusta 7.994

KETAL HIPERMERCADOS

PROMOCIONES Y PRECIOS

Las FRUTAS y VERDURAS más frescas

¡CASERITA, TENEMOS FRUTAS Y VERDURAS MÁS BARATAS QUE EN EL MERCADO!

PRODUCTO	PRECIO	PRECIO MERCADO
Naranja x 1/4 Kg	\$5,20	\$5,20
Limon x 1/4 Kg	\$5,20	\$5,20
Pichano x 1/4 Kg	\$5,1	\$5,0
Paltas x 1/4 Kg	\$5,5	\$5,50
Papaya x 1/4 Kg	\$5,00	\$5,0
Pina Chapare 3 Unid	\$5,00	\$5,00
Haba x 1/4 Kg	\$5,2	\$5,20
Vainita x 1/4 Kg	\$5,20	\$5,20
Locoto x 1/4 Kg	\$5,10	\$5,10
Aceña x 1/4 Kg	\$5,20	\$5,20
Papa Helandosa x 1/4 Kg	\$5,10	\$5,10
Papa roja x 1/4 Kg	\$5,10	\$5,10
Zanañora x 1/4 Kg	\$5,10	\$5,10
Cebolla blanca x 1/4 Kg	\$5,10	\$5,10
Cebolla roja x 1/4 Kg	\$5,10	\$5,10
Zapallo x 1/4 Kg	\$5,10	\$5,10
Pimiento morrón x 1/4 Kg	\$5,20	\$5,20
Tomate perita x 1/4 Kg	\$5,10	\$5,10
Chodo x 1/4 Kg	\$5,20	\$5,20
Carote x 1/4 Kg	\$5,20	\$5,20
Lechuga repollada x 1/4 Kg	\$5,2	\$5,20
Brocoli x 1/4 Kg	\$5,10	\$5,10

COMPRAS MÁS BARATAS CON FACTURA
VARIEDAD AL MEJOR PRECIO y PESO EXACTO y CALIDAD y PRODUCTOS FRESCOS.

KETAL
Tú lo vales

*** MARTES ***

CARNE AL COSTO

LA MEJOR CARNE DE LA CIUDAD

TODOS LOS MARTES
EN TODAS NUESTRAS SUCURSALES

www.ketal.com.bo

⁸ Recorte publicado por el Periódico El Deber – Santa Cruz, 7 de mayo de 2013- <http://www.eldeber.com.bo/cinco-cadenas-se-expanden-con-mas-de-us-20-millones-130506205918>



También Ketal difunde sus ofertas principalmente de alimentos, a través de mail masivos, creando una fidelización con sus clientes.



DESCRIPCION	DESCUENTO CON TARJETA	DESCRIPCION	DESCUENTO CON TARJETA
ADEREZO HEINZ SALAD CREAM LIGHT 285GR	40%	JUGO GENESIS TODAY CRANBERRY GOJI 355ML	21%
ADEREZO P/ENSALADA MAGIC T FRENCH 237ML	33%	JUGO GENESIS TODAY CRANBERRY GOJI 946ML	45%
ADEREZO WISH BONE ITALIAN 709ML	30%	JUGO GENESIS TODAY POMEGRA&BERRIES 946ML	45%
ARROZ MAHATMA SAFFRON YELLOW 142GR	28%	JUGO JUCEE ORANGE SQUASH S/A 2LT	45%
BEBIDA BEN SHAWS BIT SHANDY CLASS 500ML	18%	JUGO OCEAN SPRAY CRANBER&BLACKCURANT 1LT	33%
CAFE MAXWELL HOUSE FRENCH VAINILLA 239GR	40%	JUGO OCEAN SPRAY CRANBERRY&BLUEBERRY 1LT	17%
CERVEZA SHANDY BASS C/LIMONAD LATA 330ML	23%	JUGO OLD ORCHARD APPLE CRANBERRY 1.89LT	26%
CHICLE TRIDENT STRAWBERRY S/A V 14UN	23%	JUGO OLD ORCHARD APPLE PASS MANGO 1.89L	24%
CHICLE WRIGLEYS JUICY FRUIT 15UN	27%	JUGO ROBINSONS APPLE&BLACKCURRANT 1L	33%
CHOCOLATE CADBURY TWIRL X2U	27%	JUGO ROBINSONS ORANGE&MANGO S/A 1LT	17%
CHOCOLATE JACOBS CLUB ORANGE V 8UN	45%	LIMONADA HERITAGE BITTER LEMON V 1LT	12%
CHOCOLATE MALTESERS 120GR	36%	MANI MAGIC T DELUX LIGHTLY SALTED 340GR	34%
CHOCOLATE NESTLE AFTER EIGHT BARRA 60GR	22%	MANTEQUILLA MANI PETER PAN RED FAT 462GR	21%
CHOCOLATE NESTLE LION 52GR	18%	MERMELADA ROSES LIMA 454GR	47%
CHOCOLATE NESTLE YORKIE ORIGINAL 55GR	24%	MOSTAZA COLMANS ORIGINAL ENGLISH 100GR	55%
CREMA GOURMET ESPINACAS 53GR	40%	MOSTAZA MAGIC TIME DELI 340GR	39%
DULCES ROWNTREES FRUIT PASTILLES 52.5GR	34%	QUESO MAGICTIME ROMANO CHESSE 85GR	44%
ENERGIZANTE LUCOZADE ORANGE 380ML	30%	SALSA AMOY PAD THAI SACHET 120GR	22%
ENERGIZANTE LUCOZADE ORIGINAL 380ML	30%	SALSA MAGICTIME BURNING HOT EXT 88ML	24%
GALLETA ARLUY MEGACHOK MAGOS NATA 260GR	21%	SALSA PACE ORIGINAL PICANTE HOT 680GR	42%
GALLETA ARLUY PRINCIPITO LIMON 160GR	18%	SALSA PACE ORIGINAL PICANTE MILD 453GR	29%
GALLETA ARLUY PRINCIPITO NATA 160GR	18%	SALSA PACE PICANTE MEDIUM 1.81KG	31%
GALLETA HERITAGE RICH TEA V 300GR	36%	SALSA PACE PICANTE MILD 226GR	29%
GALLETA JACOBS FLATB SALT&PEPPER V 150GR	16%	SALSA PREGO ALBONDIGAS MINIMEATBALL 680G	26%
GALLETA NAIRNS MIXED BERRIES OAT 200GR	23%	SALSA SHARWOODS KORMA COOK SAUCE 420GR	13%
GALLETA NAIRNS OATCAKES ROUG S/A V 291GR	29%	SNACK CORN NUTS CHILE PIC C/LIMON 113GR	30%
GALLETA RIO SNACKIE SIMPSONS QUESO 100GR	23%	SNACK CORN NUTS ORIGINAL 113GR	37%
GASEOSA 7UP CHERRY LATA 330ML	10%	SNACK CORN NUTS RANCH 113GR	30%
GASEOSA 7UP LEMON & LIME BUBB LATA 330ML	20%	SNACKS MINI MC VITIES CHEDDARS 50G	34%
GASEOSA COKE DIET 330ML	10%	TARTELETA KELLOGGS BLUEBERRY 416GR	19%
GASEOSA DR PEPPER REG 500ML	6%	TARTELETA KELLOGGS STRAWBERRY 624GR	19%
GASEOSA FANTA ORANGE 330ML	10%	TE HELADO LIPTON DESCAFEINADO 24UN 148GR	29%
GASEOSA TANGO APPLE LATA 330ML	10%	TE LIPTON LEMON HERBAL 20UN	38%
GOMITAS HARIBO STARMIX 120GR	38%	GOMITAS HARIBO TANGFASTICS SOU MIX 120GR	38%
JUGO GENESIS TODAY ACAI BERRY 946ML	45%		

FIDALGA



Abrió dos sucursales más

FIDALGA

Tiene siete sucursales en Santa Cruz y dos en La Paz. Cuenta con más de 150 proveedores, entre grandes y pequeños. La empresa genera alrededor de 350 empleos directos. La alta rotación de personal y el robo que sufren día a día son

dos graves problemas que afectan constantemente. Meger Schamisseddine indicó que tienen políticas de retención de personal, por medio de motivaciones, capacitaciones y subsidios, pero al ser gente joven existe una alta rotación.

Supermercados Fidalga⁹ cuenta con 11 salas a nivel nacional, y por sus locales pasan a diario más de 10.000 personas en promedio para realizar cualquier compra de los más de 20.000 tipos de artículos que tienen a disposición. Mantienen unos 20.000 ítems por día, el 70% son nacionales, el 25% lo compramos a importadores y el 5% es importación directa.

En cuanto a su política de precios, este supermercado oferta sus productos en las mismas salas realiza 24 campañas anualmente, dentro de los 22.000 productos que ofrece al público.




Fidalga, en el mes de la madre, presenta una campaña especial denominada “Llévate todo en 60 segundos”.

Asimismo, se realizan campañas para mascotas y cada 16 de agosto disfrutan junto a tu perrito en el día de San Roque, donde se realizan divertidas actividades, se vacunan a mascotas gratis, y también se obsequian muchos premios.

Estas campañas son dadas principalmente en los días festivos o celebración de acontecimientos.

⁹ Periódico La Razón – La Paz- 20/07/2013 <http://www.economiabolivia.net/2013/07/28/los-supermercados-abriran-mas-sucursales-por-elevada-demanda/>



270 empleados en Santa Cruz

IC NORTE
 Cuenta con dos supermercados en Cochabamba, uno de más de 5.000 m2 de sala y otro que supera los 2.500 m2. La tercera se encuentra en Santa Cruz y es de 12.000 m2, donde tienen alrededor de 80.000 ítems de productos, de los cuales varios son de producción propia, como la panadería y pastelería, carnicería, fiambres y embutidos, entre otros. Su sucursal Santa Cruz cuenta con 270 funcionarios. Les brindan un seguro privado, además del seguro por ley.

IC Norte, cuenta con una experiencia de 26 años en el sector. La sucursal ubicada en Santa Cruz tiene una superficie de 19.000 m2 construidos, de los cuales 12.000 m2 son área exclusiva para el supermercado.

Dentro sus políticas de precios, cuentan con ofertas publicadas en su página web, y en las salas de sus sucursales.



Recomendados

Y haz feliz a tu Familia AHORA !!



Te llevas un vale de compra de



La Colección Lasagne (Barritas)
Lazeria Italiana



Fideos Gnocchi (Barritas)
El regimiento Inca Saliano



Casa Fiesta
Aderezo Salsas Mixtas artes



Liza Salsa Tomate Seco
A base de tomate seco, vinagre, cebolla,



Liza Salsa Casero
A base de tomate, vinagre, cebolla, ajo y



Liza Salsa Rose
A base de tomate, mostaza, hierbas y



PANCETA AHUMADA
Colonia Pirai
1 kg.
69⁹⁰



PERNIL AHUMADO
Colonia Pirai
1 kg.
87⁹⁰



GALLO RESERVA
Aceite de Oliva Virgen Extra
500 ml.
62⁹⁰

¹⁰ Recorte publicado por el Periódico El Deber – Santa Cruz, 7 de mayo de 2013- <http://www.eldeber.com.bo/cinco-cadenas-se-expanden-con-mas-de-us-20-millones-/130506205918>

Finalmente, todos los supermercados lanzan campañas de ofertas para fin de año, donde proponen al consumidor sorteos y grandes premios por la compra de productos en dichos establecimientos. Todas estas campañas se encuentran reguladas por una entidad pública llamada “Autoridad del Juego” que se encarga de hacer cumplir con lo prometido.

2. Política de proveedores.

Aunque las políticas de cada supermercado son distintas, existen comportamientos comunes. Generalmente los supermercados no importan directamente la totalidad de sus productos, su mix contempla la relación con proveedores locales para el caso de producto de fabricación nacional y adicionalmente con los grandes importadores distribuidores mayoristas de Bolivia quienes les proveen con productos importados, sin perjuicio que existen supermercados que importan directamente productos de origen extranjero.

Para convertirse en proveedor de los supermercados, en algunos de ellos el interesado debe hacer llegar una carta de intención con la variedad de productos que oferta. Cuando existe interés por algún producto importado, el supermercado puede sugerir o solicitar a algún importador distribuidor mayorista en Bolivia el que dicho producto sea importado para luego ser entregado al supermercado interesado.

3. Posicionamiento e imagen.

Se observa que los Hipermercados **Ketal e IC Norte**, cuentan con productos más selectos y potencialmente dirigidos a un segmento económico medio alto, incluyendo en algunas de sus salas una amplia gama de productos de línea blanca y electrodomésticos.

En Hipermaxi, se observa que apunta a un segmento medio y pretendiendo llegar también a sectores populares de la población.

Para el caso de supermercados **Fidalga**, podemos observar que apunta a un segmento medio, cuya presencia esta principalmente en la ciudad de Santa Cruz.

4. Política de marcas propias.

MARCAS PROPIAS EN CASO DEL RETAIL

Haciendo un recorrido por las salas instaladas en la ciudad de La Paz, esta Oficina Comercial pudo visualizar que una de ellas trabaja con marca propia. El producto que elabora son embutidos cuya marca está dada por el mismo nombre del supermercado “HIPERMAXI”.



5. Política de sustentabilidad

Respondiendo a esta área, pudimos indagar que Hipermercados Ketal realiza esfuerzos utilizando bolsas biodegradables, las que se degradan entre 16 y 18 meses. Este supermercado ha regalado 3.000 EKO bolsas de tela, incentivando el uso de las mismas. Motivan el uso de cajas de cartón para que los clientes no lleven bolsas. El día de “la hora del planeta” apagan las luces de las fachadas y reducen en un 50% las luces internas de todas las salas, cuya acción forma parte del apoyo a esta actividad mundial.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria – SENASAG, homólogo del Servicio Agrícola y Ganadero de Chile- SAG, es quien se encarga de normar la comercialización e ingreso de alimentos, sean estos de origen vegetal o animal, normas que por cierto, también deben ser acatadas por los supermercados en Bolivia.

Para mayor información pinchar en la siguiente página web del SENASAG
<http://www.senasag.gob.bo/descarga-documentos.html>

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Considerando el importante crecimiento que ha experimentado en los últimos años el sector retail en Bolivia, sin duda se perciben actualmente y en un futuro cercano interesantes oportunidades para profundizar la presencia de productos chilenos en este canal. Al respecto, se puede señalar que en todos los supermercados establecidos en el eje central de Bolivia, esta Oficina Comercial detectó la presencia de productos de origen chileno, con mayor énfasis en los supermercados o sucursales de supermercados que están situados en el eje troncal de Bolivia, es decir La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Durante el desarrollo de este estudio, se ha podido visualizar que aunque los mercados de abasto y los mercados de barrio-open market todavía cuentan con un importante concurrencia de público en Bolivia atraídos principalmente por sus precios y gran gama de productos, también visualizamos que los supermercados han logrado atraer de manera importante a mayor cantidad de clientes, que cautivados por la modernidad, comodidad, precios, seguridad y garantía de los productos, entre otros aspectos, ven en estos establecimientos una nueva y grata forma de realizar sus compras.

Adicionalmente, este estudio ha señalado que cada año se ejecutan considerables inversiones por mejorar o construir nuevas sucursales de supermercados, esto obviamente se ve reflejado en la necesidad que tienen los Directivos de estas cadenas en buscar mayor diversidad de

productos para cubrir su demanda, diferenciarse de sus símiles y atraer día a día mayor cantidad de clientes.

Por otra parte, cabe destacar también que por el hecho que ahora también los barrios alejados del centro de la ciudad cuentan con supermercados, hace que los consumidores vuelquen la mirada a productos de mayor calidad, importados y gourmet. Asimismo, se destaca la importante influencia de la mujer y los jóvenes en el poder de compra en Bolivia, los cual al haber logrado mayor inclusión en el mercado laboral, optan a mayor facilidad para el manejo de dinero en efectivo o tarjetas de consumo, lo que ha incidido en las compras que realizan en los supermercados.

Asimismo, se ha detectado que el contacto con los profesionales encargados de compras internacionales de las principales cadenas de supermercados, así como de los importadores mayoristas, es de alta utilidad, prestos a escuchar las ofertas que se les presenten y aunque no todos los supermercados son importadores directos, ellos transmiten sus intereses a sus proveedores importadores mayoristas nacionales para que puedan buscar la mejor alternativa de suplir las demandas emergentes; por consiguiente los importadores mayoristas están también en constante búsqueda de proveedores extranjeros que les ayuden a suplir dichas demandas.

Finalmente, se estima que una de las mejores maneras de indagar oportunidades comerciales en el mercado de Bolivia, son las misiones empresariales, las cuales son preparadas por esta Oficina Comercial en directa relación con el exportador chileno. Dicho lo anterior, se invita a los exportadores reales y potenciales chilenos a contactarnos, y definir en conjunto las mejores estrategias para ingresar al mercado de Bolivia o profundizar la presencia de los productos chilenos que actualmente estén presentes en este mercado.

VIII. ANEXOS

ANEXO I

Estadísticas de Importación de productos alimenticios por partida arancelaria Para los años 2011 al 2012 Expresado en dólares americanos

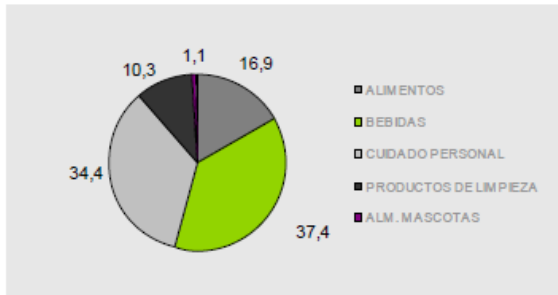
Partida	Descripción	2011	2012	Variación porcentual 2011-2012
		Valor CIF (\$us.)	Valor CIF (\$us.)	
21.06	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.	65.624.613	81.540.465	24,25
19.01	Extracto de malta; preparaciones alimenticias de harina, grañones, sémola, almidón, fécula o extracto de malta, que no contengan cacao o con un contenido de cacao inferior al 40% en peso calculado sobre una base totalmente desgrasada,	26.988.128	30.755.117	13,96
17.04	Artículos de confitería sin cacao incluido el chocolate blanco.	26.410.231	30.618.203	15,93
19.05	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares.	21.919.582	23.291.618	6,26
18.06	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	17.335.038	21.190.618	22,24
22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.	15.973.044	20.545.419	28,63
22.02	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09.	13.983.910	16.645.796	19,04
04.02	Leche y nata crema, concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.	11.585.615	13.673.737	18,02
16.04	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado.	11.454.713	8.483.890	25,94
21.03	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.	10.325.359	12.404.827	20,14
21.01	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados.	9.841.452	12.991.866	32,01
19.04	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado por ejemplo: hojuelas o copos de maíz ; cereales excepto el maíz en grano o en forma de copos u otro grano trabajado excepto la harina, grañones y sémola , recocidos	8.285.758	8.794.545	6,14
08.08	Manzanas, peras y membrillos, frescos.	7.889.367	8.972.314	13,73
20.08	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.	6.463.675	8.919.882	38,00
03.03	Pescado congelado, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04. **	5.983.790	7.303.284	22,05
20.04	Las demás hortalizas incluso silvestres preparadas o conservadas excepto en vinagre o en ácido acético, congeladas, excepto los productos de la partida 20.06.	5.222.659	3.749.415	28,21
21.04	Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados; preparaciones			

	alimenticias compuestas homogeneizadas.	5.106.159	4.907.661	3,89
22.03	Cerveza de malta.	5.009.278	17.360.668	246,57
22.04	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09.	3.695.443	4.327.861	17,11
19.02	Pastas alimenticias, incluso cocidas o rellenas de carne u otras sustancias o preparadas de otra forma, tales como espaguetis, fideos, macarrones, tallarines, lasañas, ñoquis, ravioles, canelones; cuscús, incluso preparado.	3.043.533	3.136.136	3,04
08.02	Los demás frutos de cascara frescos o secos, incluso sin cascara o mondados.	2.971.877	308.104	89,63
04.06	Quesos y requesón.	2.271.019	2.293.401	0,99
22.06	Las demás bebidas fermentadas por ejemplo: sidra, perada, aguamiel ; mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.	1.538.848	2.233.556	45,14
20.05	Las demás hortalizas incluso silvestres preparadas o conservadas excepto en vinagre o en ácido acético, sin congelar, excepto los productos de la partida 20.06.	1.490.318	4.398.567	195,14
08.06	Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas.	1.371.354	1.695.925	23,67
20.09	Jugos de frutas u otros frutos incluidos el mosto de uva o de hortalizas incluso silvestres, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	1.303.771	1.064.224	18,37
20.02	Tomates preparados o conservados excepto en vinagre o en ácido acético.	1.298.202	1.807.731	39,25
09.02	Te, incluso aromatizado.	1.271.915	695.091	45,35
16.02	Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre.	1.228.226	1.304.681	6,22
15.09	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.	1.028.087	852.874	17,04
16.01	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.	934.418	3.493.779	273,90
08.09	Albaricoques damascos, chabacanos, cerezas, melocotones duraznos incluidos los griñones y nectarinas, ciruelas y endrinas, frescos.	569.597	655.781	15,13
09.10	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, «curry» y demás especias.	91.647	173.250	89,04

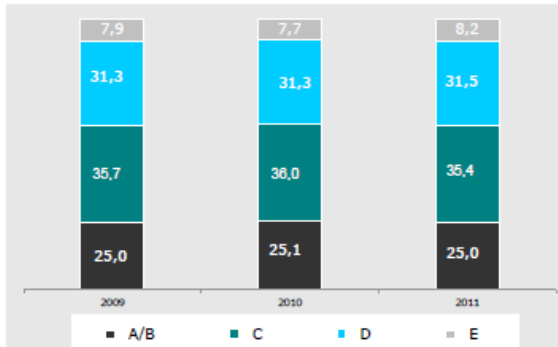
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas –INE Bolivia

FICHA BOLIVIA 2011

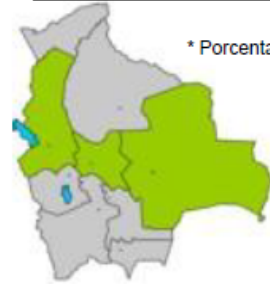
%Valor de las Canastas



Evolución de los NSE



	Gasto Medio (\$us)	Población KWP *
LA PAZ	1276,0	25
COCHABAMBA	1119,7	15
SANTA CRUZ	1865,9	38
EL ALTO	577,9	23



* Porcentaje sobre el total de población urbana.

- Crecimiento Gasto vs. 2010: 6,9%
- Gasto Medio x Hogar 2011: \$us 138,6

- Población: 10,426 millones
- PBI: 4,5%
- Inflación: 7,9%
- Desempleo*: 6,5%

*Tipo de Cambio: Bs 7,0

*Fuente: http://www.indexmundi.com/es/bolivia/tasa_de_desempleo.html

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

© Kantar World

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.