

# Estudio de Canal de Distribución Retail (supermercados) en Venezuela

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Venezuela- 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 .....	3
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL .....	4
1. Identificación de los principales actores dentro del canal. ....	4
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	4
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	5
1. Política comercial .....	5
2. Política de proveedores.....	5
3. Posicionamiento e imagen.....	6
4. Política de marcas propias. ....	6
5. Política de sustentabilidad.....	6
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	7
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO .....	7
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	9
VIII. ANEXOS .....	11

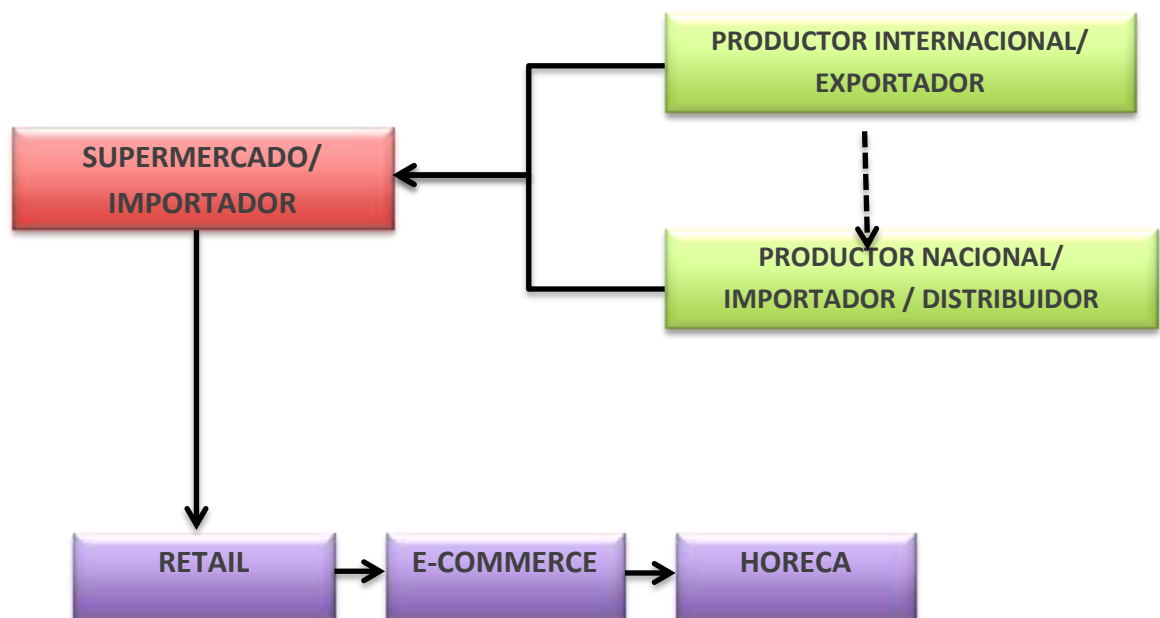
## II. DEFINICIÓN DEL CANAL

### 1. Características y definiciones relevantes.

Las cadenas de hipermercados y supermercados en Venezuela constituyen un importante canal para la venta de productos y llegada al consumidor final. Diversas cadenas realizan importaciones directas de productos de mayor volumen o demanda, que complementan con compras nacionales a fabricantes, importadores o distribuidores establecidos localmente y además algunos prestan servicios adicionales como ventas por e-commerce. También está la existencia de abastos y supermercados que solo cuentan con una única sucursal (denominados supermercados independientes) distribuidos en todo el país que también ofrecen sus servicios dentro de este canal retail.

Durante los últimos 3 años, las tendencias y comportamientos del consumidor venezolano han ido modificándose según los cambios en las ofertas de los productos que son de primera necesidad. Las cadenas de supermercados son puntos relevantes de compra de diversos productos de consumo masivo, debido a la amplitud de marcas que se pueden encontrar en sus instalaciones y a su calidad de servicio y atención al usuario.

### 2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



# III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

## 1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

En Venezuela, las cadenas de supermercados cuentan con diferentes formatos como lo son los hipermercados, supermercados y de conveniencia o express. Las cadenas tradicionales cuentan en sus anaqueles con productos nacionales que son comprados a las empresas locales que también pueden ser distribuidores de mercancías importadas y para determinadas líneas de productos de mayor volumen o menor rentabilidad, efectúan el proceso de importación directa luego de negociaciones con proveedores internacionales.

Además de la tradicional venta retail en que el consumidor acude a la tienda, existen otros canales de venta por parte de los supermercados como el comercio electrónico y la atención de pedidos para la venta de productos al canal HORECA, hoteles, restaurantes, panaderías, etc.

Las principales cadenas de supermercados en Venezuela, algunas con cobertura a nivel nacional y otras a nivel regional y de la Gran Caracas, son las siguientes:

- Central Madeirense (Privado)
- Abastos Bicentenario (Público)
- Automercados Plaza's (Privado)
- Excelsior Gama (Privado)
- Automercado Luvebras (Privado)
- Makro Comercializadora (Privado)
- Supermercados Unicasa (Privado)

## 2. Importancia relativa de los actores del canal

CADENA	CANTIDAD DE TIENDAS	CLÚSTERS	COBERTURA	WEB SITE
CENTRAL MADEIRENSE	51	Hipermercados / Supermercados	Nacional	<a href="http://www.centralmadeirense.com.ve">www.centralmadeirense.com.ve</a>
ABASTOS BICENTENARIO	40	Supermercados	Nacional	<a href="http://www.abastosbicentenario.gob.ve">www.abastosbicentenario.gob.ve</a>
MAKRO COMERCIALIZADORA	37	Hipermercados / Supermercados	Nacional	<a href="http://www.makro.com.ve">www.makro.com.ve</a>

EXCELSIOR GAMA SUPERMERCADOS	25	Hipermercados / Supermercados	Regional	<a href="http://www.excelsiorgama.com">www.excelsiorgama.com</a>
SUPERMERCADOS UNICASA	24	Supermercados	Nacional	<a href="http://www.unicasa.com.ve">www.unicasa.com.ve</a>
AUTOMERCADO PLAZA'S	16	Hipermercados / Automercado	Regional	<a href="http://www.elplazas.com">www.elplazas.com</a>
AUTOMERCADO LUEBRAS	7	Automercados	Regional	<a href="http://www.luvebras.com.ve">www.luvebras.com.ve</a>

**Nota:** En Venezuela es sumamente restringida la información de posicionamiento de actores y niveles de facturación del canal retail supermercados, por esquemas de confidencialidad vigentes de consultoras como Nielsen en el mercado venezolano. Se realizaron contactos con las principales cadenas quienes indicaron que por esta misma restricción, cada una puede saber el lugar que ocupa pero no la posición de los otros actores. Por estas razones, el cuadro que precede de importancia de los actores fue realizado en base del número de sucursales.

## IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1. Política comercial

Las cadenas de supermercados cuentan con políticas comerciales propias con respecto a la oferta y demanda de sus productos, precios, promociones, etc., según las condiciones o beneficios que van otorgando sus proveedores.

El mercado venezolano, en general, es de alto consumo y demanda permanente y el consumidor siempre está dispuesto a probar nuevos productos mientras estos tengan un atractivo (innovación, precio, calidad).

### 2. Política de proveedores.

Las cadenas de supermercados tienen dos formas de hacer las compras de sus mercaderías, como lo son la compra a los proveedores nacionales y las importaciones directas, en el caso de la red de Gobierno (ABASTOS BICENTENARIO) sólo realizan sus compras a proveedores nacionales de productos tanto locales como importados.

En el caso específico de las compras a proveedores nacionales, las cadenas de supermercado solicitan al distribuidor su registro mercantil, el Registro de Información Fiscal (RIF), equivalente en Chile al R.U.T., sus referencias comerciales y muestras de sus productos. Con relación a los proveedores internacionales, las cadenas

realizan la negociación en forma directa (precios, presentaciones, plazos de entrega, etc.) y la propia cadena realiza la importación directa y tramita todos los permisos y certificados que sean necesarios.

Por otra parte, para ser proveedor de las cadenas de supermercados del Estado, se requiere estar registrado y vigente en el Registro Nacional de Contratistas.

**Nota:** Ver Anexo I para mayor información acerca de los requisitos exigibles para ser proveedor de la red de Gobierno de cadena de supermercado Abastos Bicentenario.

### 3. Posicionamiento e imagen.

Las cadenas de supermercados se extienden a nivel regional y nacional abarcando la gran mayoría de la población venezolana y cada cadena tiene sus políticas propias de mejoramiento de infraestructura, instalaciones e imagen.

De acuerdo a información publicada por la Revista “Punto de Venta” de la Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA), en su ejemplar de circulación trimestral mayo-agosto 2014, los hábitos de consumo de la población venezolana son los siguientes:

- Adquieren los productos cuando se consiguen y en las cantidades permitidas.
- Van hasta dos y tres veces por semana a los puntos de venta. Ya no es el consumidor de quincena y último, compra cuando consigue lo que necesita.
- El consumidor busca inventarios y también ofertas de bienes y servicios.
- Los mercados de frutas y verduras al aire libre son alternativas al consumidor.

### 4. Política de marcas propias.

En Venezuela, las cadenas de supermercado cuentan con sus marcas propias donde abarcan una gran variedad de productos, desde alimentos hasta productos de higiene personal y de tocador. El precio y la calidad son igualables a las otras marcas, colocando de esta manera un amplio abanico de opciones al consumidor.

Estas marcas propias de las cadenas de supermercados en general se orientan a productos de mayor volumen y rotación, tales como los vegetales y las frutas en conservas, alimentos enlatados, entre otros.

### 5. Política de sustentabilidad

En Venezuela, es incipiente la tendencia del canal retail supermercados hacia campañas de sustentabilidad y protección al medio ambiente. La única experiencia identificada en este subsector retail es la de Automercados Plaza's con su campaña “Verdes como el planeta”, para más información visitar el siguiente link: <https://www.elplazas.com/index/retail/>

## V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Los productos de los supermercados deben tener su respectivo registro sanitario y debidamente etiquetado, según se describe a continuación:

- Las etiquetas deben ir en castellano y con toda la información básica del producto y las especificaciones correspondientes (información nutricional, ingredientes, contenido en unidades y en sistema métrico, número de registro sanitario asignado). Los datos del fabricante / importador pueden ir impresos en la etiqueta o en forma de sticker, los cuales deben ser pegados directamente en el empaque del producto.
- Los rótulos o etiquetas podrán ser de papel o de cualquier otro material que pueda adherirse a los envases o bien de impresión permanente sobre los mismos y en el caso de declarar propiedades nutricionales, deben cumplir con las directrices para la declaración de propiedades nutricionales y de salud en el rotulado.
- La dirección del fabricante local o del importador debe estar indicada en el etiquetado del producto o empaque, y debe coincidir con la dirección fiscal del importador registrada en el “Registro de Información Fiscal (R.I.F), según lo establecido en la legislación fiscal.

## VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Se observa que cada vez cobra más experiencia la tendencia de las principales cadenas de supermercados a importar de forma directa productos de alta rotación y volumen, como por ejemplo frutas frescas, frutos secos, aceite de oliva, salmón congelado entero, entre otros, en donde Chile es un importante dentro de los principales países proveedores, con interesantes oportunidades de crecimiento.

En los últimos años, Chile ha sido un importante actor en las importaciones de Venezuela de diversos productos alimenticios, tales como, frutas frescas, frutos secos, salmón congelado y recientemente ha ido ganando posicionamiento y prestigio en aceites de oliva, según el detalle a continuación:

- **Frutas frescas:** En esta categoría comprendida en el presente análisis por manzanas, peras y uvas frescas, Chile se encuentra ubicado en el primer lugar como proveedor en la estadísticas de importaciones venezolanas, con un porcentaje de participación del 58,88% (USD 17,8 millones) en el cierre del año 2013.

País Origen	Peso Neto	Dólares
CHILE	13.533.187	17.892.174
ARGENTINA	2.641.398	3.607.802
PERU	920.936	3.205.649
ESTADOS UNIDOS	1.217.188	2.720.755
MEXICO	900.000	2.429.085
FRANCIA	463.317	529.948
TOTAL	19.676.026	30.385.413
% CHILE	58,88	

Fuente: Instituto Nacional de estadística (INE)

- **Frutos secos:** En esta categoría comprendida en el presente análisis por nueces, almendras y uvas pasas, con o sin cáscara, Chile se encuentra ubicado en el primer lugar como proveedor en la estadísticas de importaciones venezolanas, con un porcentaje de participación del 83,98% (USD 22,9 millones) en el cierre del año 2013.

País Origen	Peso Neto	Dólares
CHILE	4.992.392	22.980.949
ESTADOS UNIDOS	682.738	4.018.701
CHINA	16.065	197.510
ARGENTINA	59.000	165.325
ALEMANIA	275	1.270
ESPAÑA	11	506
CANADA	18	111
EL SALVADOR	10	50
ECUADOR	5	25
TOTAL	5.750.514	27.364.447
% CHILE	83,98	

Fuente: Instituto Nacional de estadística (INE)

- **Salmón:** En esta categoría comprendida en el presente análisis por salmón entero congelado y filetes de salmón congelado, Chile se encuentra ubicado en el primer lugar como proveedor en la estadísticas de importaciones venezolanas, con un porcentaje de participación del 99,29% (USD 36,9 millones) en el cierre del año 2013.

País Origen	Peso Neto	Dólares
CHILE	3.369.482	36.960.137
ESPAÑA	24.000	263.721
TOTAL	3.393.482	37.223.858
% CHILE	99,29	

Fuente: Instituto Nacional de estadística (INE)



- **Aceite de oliva:** En esta categoría comprendida en el presente análisis por aceite de oliva, Chile se encuentra ubicado en el tercer lugar como proveedor en la estadísticas de importaciones venezolanas, con un porcentaje de participación del 16,29% (USD 3,6 millones) en el cierre del año 2013.

País Origen	Peso Neto	Dólares
ESPAÑA	1.135.456	8.832.516
REPUBLICA ARABE DE SIRIA	648.923	4.207.286
<b>CHILE</b>	<b>568.019</b>	<b>3.628.849</b>
PORTUGAL	399.272	2.331.729
ITALIA	237.508	2.020.484
GRECIA	142.509	970.483
ARGENTINA	36.602	184.728
LIBANO	25.701	88.615
BELGICA	20	1.040
ESTADOS UNIDOS	10	177
TOTAL	3.194.020	22.265.907
% CHILE	16,29	

Fuente: Instituto Nacional de estadística (INE)

En el mes de Octubre de 2012, la Oficina Comercial de Chile en Venezuela coordinó una visita a Chile de 2 (dos) importantes cadenas de supermercados, que quedaron gratamente sorprendidos de la infraestructura del canal retail supermercados en Chile. Se podrían abrir a futuro mecanismos de consultoría en el sector o eventualmente de cooperación teniendo en cuenta esta interesante experiencia chilena con cadenas retail venezolanas en proceso de modernización.

## VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Los exportadores interesados en presentar su oferta exportable al canal retail supermercados de Venezuela. Se sugiere que tomen contacto con la Oficina Comercial de ProChile en Caracas -junto con un profile en digital de la empresa- para así realizar la difusión y levantamiento de información sobre el interés de supermercados locales en sus productos.

Durante la realización del presente estudio, se hizo contacto con las personas encargadas de compras, nacionales e internacionales, de cada una de las cadenas de supermercados en estudio, y éstos se mostraron sumamente interesados en las ofertas de productos chilenos. Asimismo, empresas locales importadoras que ya son

proveedores de cadenas de supermercados, muestran interés en la oferta exportable de Chile, con énfasis en el sector agroalimentario.

# VIII. ANEXOS

## PLANILLA DE REQUISITOS PARA SER PROVEEDOR DE LA RED DE "ABASTOS BICENTENARIO"

		<b>Requerimientos /Documentación exigida para el registro y/o actualización de Acreedores de Mercancía (Comerciales)</b>	
Marque con una X los documentos recibidos para el registro de Acreedores		Fecha de Chequeo	
<b>ACREEDOR COMERCIAL PERSONA NATURAL</b>			
1	Fotocopia del Registro de Información Fiscal (RIF) vigente.		
2	Fotocopia de una factura Pre - Impresa y Oferta de Servicio.		
3	Oferta de Servicio.		
4	Documento Constitutivo de la Firma Personal (de ser el caso).		
5	Fotocopia del Registro Nacional de Contratistas (RNC) Vigente o constancia de tramitación.		
6	Fotocopia de la Solvencia Laboral o constancia de tramitación.		
7	Carta de Autorización por parte del Acreedor para el pago a través de Transferencia Bancaria (indicando banco y los 20 dígitos de cuenta a abonar) en Original, Hoja Membretada, sello Húmedo, Dirigida a la Red de Abastos Bicentenario, S.A. y Firmada por el Representante legal de la empresa.		
8	Certificación Bancaria en Original o copia, donde indique los 20 dígitos del Nro. de Cuenta Autorizado por la Empresa para la Transferencia Bancaria.		
<b>ACREEDOR COMERCIAL PERSONA JURIDICA</b>			
1	Fotocopia del Registro de Información Fiscal (RIF) vigente		
2	Fotocopia de una factura Pre - Impresa		
3	Oferta de Servicio		
4	Documento Constitutivo de la Empresa		
5	Última dos (2) Modificaciones y/o Actualizaciones del documento Constitutivo (Asamblea de Accionistas)		
6	Fotocopia del Registro Nacional de Contratistas (RNC) Vigente o constancia de tramitación.		
7	Fotocopia de la Solvencia Laboral o constancia de tramitación.		
8	Fotocopia del Certificado de Registro ante la SUNACOOP (Solo para Cooperativas).		
9	Carta de Exención de ISLR (Solo para cooperativas).		
10	Carta de Autorización por parte del Acreedor para el pago a través de Transferencia Bancaria (indicando banco y los 20 dígitos de cuenta a abonar) en Original, Hoja Membretada, sello Húmedo, Dirigida a la Red de Abastos Bicentenario, S.A. y Firmada por el (los) Representante (s) legal (es) de la empresa.		
11	Certificación Bancaria en Original, donde indique los 20 dígitos del Nro. de Cuenta Autorizado por la Empresa para la Transferencia Bancaria.		

APROBACIÓN						
Solicitante	Gerente del Área	Director de Área	Gerente de Impuestos	Jefe de Contabilidad	Gerente de Tesorería	Control de Gest

*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.*