

Estudio de Canal de Distribución retail (supermercados y canal tradicional)

Noviembre 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Lima - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

I. TABLA DE CONTENIDO	2
II. DEFINICIÓN DEL CANAL MODERNO Y TRADICIONAL	3
1. Características y definiciones relevantes	3
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal específicamente de supermercados.....	5
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	6
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	9
1. Política comercial	9
2. Política de proveedores.....	9
3. Política de marcas propias	11
MARCAS PROPIAS EN CASO DEL RETAIL - SUPERMERCADOS.....	11
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	12
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	13
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	14
VIII. ANEXOS	14

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 linkado al sitio de ProChile para su descarga.

II. DEFINICIÓN DEL CANAL MODERNO Y TRADICIONAL

1. Características y definiciones relevantes

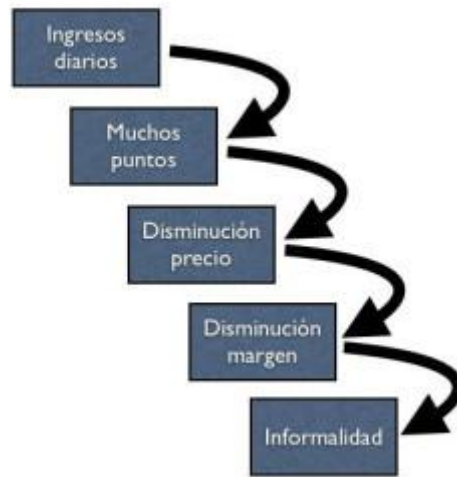
El mercado peruano está dividido en forma muy visible por dos segmentos de consumo, el **mercado moderno** y el **mercado tradicional**:

El **mercado moderno** tiene como principales componentes a los supermercados y las tiendas por departamento. Esto ha evolucionado bastante en la última década, evidenciando la influencia de las inversiones chilenas, quienes han incorporado al mercado al menos dos cadenas importantes de supermercados. Con ello se ha ido variando el comportamiento del consumidor peruano, quien ha captado los beneficios de este mercado que provee mayor acceso al crédito y se mantiene en constante innovación respecto de la oferta de productos y servicios. La infraestructura también juega un rol importante a la hora de generar atracción de compra entre los consumidores peruanos; el retail manifestado imponentemente por los centros comerciales (malls) es el escenario donde actúan con todo éxito los supermercados, que hoy representan más del 22% de mercado total de consumo en Perú.

Por su parte el **canal tradicional** responde principalmente a la necesidad de un consumidor, cuyos ingresos son diarios o semanales, representan más del 50% de la PEA (Población Económicamente Activa) y no cuentan con acceso al crédito, lo que los obliga a realizar la compra de manera diaria, con un volumen pequeño y en un lugar cercano para no invertir en pasajes. Es por ello que el Perú es el país de los sachets o paquetes de pocas unidades.

Las principales características y retos del canal tradicional son:

- Muchos puntos de ventas: Para atender a esta población en Perú existen 450.000 establecimientos comerciales entre bodegas, puestos de mercado, ferreterías, restaurantes, locales de venta de prendas de vestir, etc. Llegar a todos estos puntos para vender, entregar, cobrar, es una tarea titánica y costosa, sobre todo para los productos de consumo masivo que cuentan con bajos márgenes.
- Diferenciación y disminución de precios sugeridos: Los puntos de venta son poco diferenciados, es decir, no existe gran diferencia entre comprar en una u otra bodega, o en uno u otro puesto de mercado. Por ello, los puntos compiten bajando los precios para atraer más clientes. Como consecuencia, se produce una destrucción del valor para los fabricantes que no logra que los canales vendan a los precios sugeridos.
- Disminución de margen: La imposibilidad de cobrar los precios sugeridos lleva a los comerciantes a sacrificar sus márgenes buscando retener clientes e incrementando sus volúmenes de venta. Sin embargo, lo que ocurre finalmente es que el competidor también baja sus precios y ambos consiguen ganancias menores.
- Baja rentabilidad e informalidad: Los propietarios de los puntos de venta, obligados por la competencia a bajar los precios y bajar sus márgenes, buscan incrementar su rentabilidad reduciendo sus costos, ahorrando en mano de obra mediante las contrataciones informales y evasión de impuestos no facturando las ventas.



Por lo anterior, es muy difícil que los canales de distribución tradicionales presenten mejoras en el tiempo, principalmente mercados y bodegas. Por otra parte, difícilmente el canal moderno (supermercados, hipermercados, tiendas por departamento y tiendas de mejoramiento del hogar) podría reemplazar al canal tradicional, pues para ello, se debe encontrar un modelo que permita la accesibilidad y la rentabilidad del tradicional, el cual es un gran desafío mayor considerando que el canal tradicional tiene menores costos de operación debido a su informalidad.



Una adecuada fiscalización por parte del Gobierno vía SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), el Ministerio de Trabajo y las municipalidades podría mejorar el canal. Sin embargo, esto perjudicaría a más de 450.000 comerciantes y sus familias en todo el Perú, además de incrementar los precios para la población en general, ambas consecuencias que podrían ser muy graves políticamente.

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

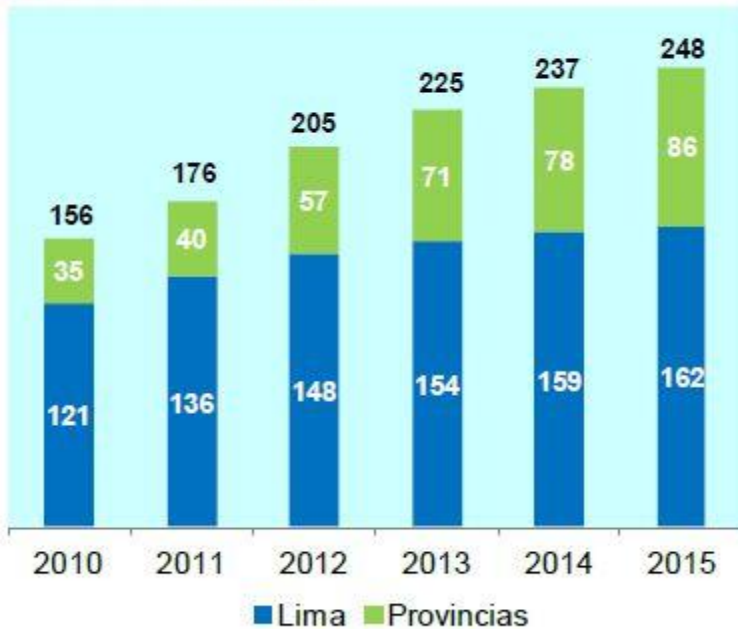
1. Identificación de los principales actores dentro del canal específicamente de supermercados

El mercado peruano de supermercados está compuesto por tres operadores principales: Cencosud Perú – perteneciente Cencosud, dueño de Wong y Metro-, Supermercados Peruanos -vinculado al local Grupo Intercorp y Tottus –propiedad de Falabella-.

Los distintos formatos de tiendas responden al interés por posicionarse en diversos segmentos socioeconómicos. De esta manera el formato de supermercados está principalmente orientado a los estratos A y B, los hipermercados a los estratos B, C y D, y las tiendas de descuento a los estratos C y D.

A principios de 2016 el número total de locales en operación ascendió a 248 con un área de ventas total de 747 mil metros cuadrados (m2). De este total, 162 se ubicaron en Lima y 86 en provincias.

SUPERMERCADOS: EN LIMA Y PROVINCIAS (Números de locales)



Fuente: Empresas Elab.: Estudios Económicos Scotiabank



Supermercados Peruanos (Plaza Vea, Mass y Vivanda) ahora ocupa el primer lugar del ranking de supermercados, desplazando a Cencosud en el segundo lugar, gracias a las aperturas realizadas durante el último semestre del año 2014

El sector retail del Perú crecería anualmente 4% en sus ventas hasta el 2020 y en ese mismo período se espera la apertura de 3.900 nuevas tiendas. En Perú, tiene mucha importancia el canal tradicional callejero, mercados, comercio basado en piratería y productos ilegales, lo que se sustenta por precio, costumbres y la cultura de la población. El modelo de retail moderno peruano se encuentra en vías de desarrollo y un poco más atrasado que en otros países de la región, ya que su inicio es más reciente. A todas vistas, el mercado es solamente ascendente para Perú en términos de su canal moderno, pese a que por temas culturales, seguirá teniendo importancia el canal tradicional. Siempre es difícil que canal moderno vaya a reemplazar al canal tradicional porque siguiendo la tendencia latinoamericana.

Esta preferencia por el canal moderno, empuja al retail moderno a desarrollar canales más pequeños, especialmente en barrios residenciales.

Fuente: Euromonitor.

2. Importancia relativa de los actores del canal

- A. PARTICIPACIÓN DE MERCADO
- B. NIVEL DE FACTURACIÓN
- C. CANTIDAD DE TIENDAS O M2 SUPERFICIE

La cadena Supermercados Peruanos (Vivanda y Plaza VEA), posee actualmente el 36,3% de participación en el sector de supermercados, mientras que Cencosud (Wong y Metro) tiene el 35,7%. El tercer lugar lo ocupa el grupo

Falabella (Hiperbodega Precio Uno y Tottus), que tiene el 26,5% de participación. En este caso, Supermercados Peruanos ha desplazado en compras a Cencosud y se vaticina que la firma peruana se mantendría en el primer lugar de participación en el sector de supermercados en el Perú.

Plaza Vea abrió supermercados en las ciudades de Talara, Jaén y Moquegua mientras que en Lima abrió en los distritos de La Victoria y El Agustino, mientras que Cencosud ha sido más precavido y solamente inauguró un supermercado Metro en Minka del Callao y en Arequipa, además tuvo que reinaugurar el supermercado Wong del balneario de Asia luego de haberse incendiado. Por último, Falabella continuando con el plan de aperturas propuesto para Tottus, abrió locales en Huaral, Huacho y La Molina, y quedó a la espera de abrir un supermercado más en el centro comercial Mall del Sur.

También se conoce que Supermercados Peruanos (Vivanda y Plaza VEA) habría alcanzado picos de participación de 37% y 39% en el reciente mes de enero.

De acuerdo a informaciones de la compañía SMU -conocida por operar Unimarc en Chile y que cuenta con presencia en Perú, a través de Mayorsa y MaxiAhorro- a la Superintendencia de Valores y Seguros, en el marco de su aumento de capital, esta firma, junto con los grupos Cencosud y Falabella, tienen el 63,7% del negocio de supermercados en el mercado peruano.

Comportamiento de los consumidores (Shoppers)

A diferencia de otros países de la región, en el Perú sólo un tercio de shoppers señala a los supermercados (mercado moderno) como el canal habitual donde realiza la compra principal: es decir, la compra relevante de productos para el hogar. Países como Panamá y Colombia reportan niveles mucho más altos de uso del canal (90% y 75%, respectivamente). En Perú, el destino mayoritario de la compra principal es el mercado (53%), que no llega a ser ni 10% en la mayoría de países de la región.

Fuente: Dichter & Neira

Las tres cadenas principales de supermercados han desarrollado estrategias de crecimiento horizontal y ha existido un boom de aperturas de tiendas en todo Perú. Aun así, el shopper peruano se muestra algo distante del retail moderno y prefiere el tradicional. Sólo el 29% de los encuestados señala que, en el último tiempo compra cada vez más en el supermercado. ¿Qué hay detrás de esto? Diversas investigaciones cualitativas han señalado que entre los elementos causantes de ésta distancia están, la percepción de precios, la frescura de productos y la confianza con el vendedor.

Los precios y las estrategias que los shoppers elaboran para generar más valor por su compra son, en nuestro país, un tema singular. Tres de cada cuatro compradores en el Perú señalan que buscan formas de ahorrar cada vez que compran. La mitad expresa su preferencia por la compra de productos en promoción u oferta, campo en el que el canal moderno ha sabido responder con productos permanentemente en rebaja y con desarrollos de marcas blancas que cada vez encuentran más espacio en los hogares. De hecho el 55% de entrevistados refiere que prefiere descuentos del tipo 2x1 o 3x2, abundantes en los supermercados.

Algunos datos de encuestas recientes:

La visita al supermercado es principalmente semanal, aunque un tercio de los consumidores señala que lo visita quincenalmente.

Fundamentalmente se hace los fines de semana por la mañana.

El 75% de shoppers lleva lista de compras cuando hace su compra principal, lo cual no implica que necesariamente cumplen con la lista.

Las razones de visita al supermercado son: cercanía (45%), promociones y ofertas (19%) y precios accesibles (12%).

Menos del 10% ha comprado productos para el hogar a través de una app. Puede ser una oportunidad interesante para desarrollar.

Ventas

Durante el primer semestre del 2016 las ventas de las principales cadenas de supermercados ascendieron a aproximadamente S/ 5.623 millones (US\$ 1.662 millones), lo que representó un crecimiento de 3% en moneda local respecto al primer semestre del 2015, este resultado estuvo impulsado en parte por la maduración de tiendas implementadas en años anteriores y por la apertura de nuevas tiendas a nivel nacional –se inauguraron ocho nuevas tiendas durante el primer semestre del 2016-.

Sin embargo, un menor ritmo de expansión del consumo privado, sumado a una mayor competencia con el canal tradicional y a una mayor frecuencia de ventas promocionales -con el fin de atraer a un mayor número de consumidores- incidió en un menor crecimiento de las ventas de las empresas del sector. Sin embargo, hay un interesante potencial de crecimiento del sector, pues con cifras al año 2015, en Perú existen 248 supermercados con una población de poco más de 30 millones de habitantes, comparándose con Colombia, que cuenta con poco más de 1.000 locales con una población cercana a los 48 millones de habitantes y Chile que cuenta con poco más de 1.400 locales con una población cercana a los 18 millones de habitantes.

Debido al bajo nivel de penetración, las empresas controladoras de supermercados han ido incrementando el número de locales en todo el país. Esto ha generado un mayor nivel de competencia, no sólo con el canal tradicional sino también entre estos supermercados.

En este contexto, las empresas han continuado con su estrategia de precios bajos -vía ventas promocionales-, tratando de incrementar el volumen de ventas, indicó en el Reporte Semanal de Scotiabank.

Es por ello que del gasto anual en supermercados por parte del NSE A y B, el 22% se realiza vía promociones. Este porcentaje llega al 27% en el NSE C, según estimados de la consultora Kantar WorldPanel (KWP).

Fuente: Estudio de Scotiabank.

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

Los supermercados, en el Perú utilizan distintas estrategias, para que sus clientes compren más productos o para generar mayor interés de compra sobre un artículo en particular.

Entre estos podemos citar el caso de las góndolas donde por ejemplo, los productos de primera necesidad -como la leche, el azúcar o el arroz- siempre se sitúan en las últimas góndolas del supermercado y en diversas partes, nunca juntas, para que así el cliente recorra todo el establecimiento y en ese trayecto vaya sumando productos al carrito de compras.

Otra estrategia es la de los precios, que generalmente nunca son redondos para parecer más económicos y a su vez dificultar las comparaciones que puedan hacer los clientes. Además, casi siempre terminan en 5 o 9, los números que atraen más al comprador.

Sin embargo, en las últimas décadas se percibe una tendencia en las compras en supermercados, donde el cliente invierte menos tiempo en las compras y realiza también menos compras impulsivas. Esto debido a que el consumidor peruano, de acuerdo a sus necesidades y considerando sus posibilidades económicas, ya es más racional en sus compras y generalmente no toma decisiones de compra en las góndolas, dado que ya sabe que comprar, y generalmente, ya ha analizado los precios de mercado de los productos que necesita.

Ello implica un nuevo reto para las estrategias de marketing de los supermercados en el Perú, pero que a su vez implica que estamos en un mercado de consumidores cada vez más racionales y selectivos en sus compras.

Ante esta situación, acordes con las nuevas tecnologías, las tendencias de marketing en los supermercados están orientándose a fortalecer el sistema de compras online y vía delivery, hecho que viene teniendo buenos resultados y cuyas expectativas de crecimiento son bastante alentadoras.

En conclusión podemos decir que las nuevas tecnologías vienen propiciando el uso de nuevos recursos en las estrategias de marketing, con el consiguiente beneficio tanto para las empresas como para los clientes, como la reducción de costos para las empresas y el ahorro de tiempo para los clientes.

2. Política de proveedores

Un empresario dijo que el supermercado tiene algo en común con la universidad, es difícil ingresar pero más difícil es mantenerse. Por eso, antes de postular, todo aspirante debe hacerse una pregunta básica: ¿Por qué quiero entrar?: A una pequeña empresa le conviene ingresar a un supermercado porque éste le puede ayudar a sortear una de sus principales barreras: la distribución. Llegar a varias ciudades del país requiere de un sistema de distribución que no manejan muchas pymes, en cambio, con el contacto de un supermercado se puede ingresar a 50 puntos, por ejemplo.

En realidad, un proveedor puede encargarse del envío de sus productos a cada local pero si se hace un balance de costo beneficio, es más estratégico pagar por el servicio de despacho centralizado. Claro que esta no es una regla. Por ejemplo, la empresa de fideos artesanales La Montanara centraliza solo lo que va a provincia, pero se hace cargo de la distribución en Lima. 'Prefiero tener un mayor control sobre mi producto y así evitar mermas', dice la gerente general Ana Sofía Mattiello, quien dispone de dos camiones propios de reparto.

Otro incentivo es la difusión de la marca. Los proveedores pequeños no suelen tener capital para hacer gastos publicitarios masivos y que a través de sus cadenas algunos proveedores han logrado colocar su marca en varias ciudades y en un corto plazo.

Frente a estas ventajas, el proveedor debe contemplar la inversión que implica estar en dicha gran vitrina. Para Supermercados Wong, lo fundamental al lanzar un producto es tener un plan promocional. Puede ser un plan de degustaciones en el caso de alimentos o un plan de "sampling" si se quiere que el cliente pruebe y manipule el producto. Y mucho mejor es si se invierte en un "packaging" (empaquete) de calidad y en la contratación de un reponedor. Todo esto debe estar incluido en el plan de costos de la empresa. También hay que considerar la inversión para colocar publicidad en los encartes de las cadenas y el costo del "rebate" (comisión que el comprador cobra sobre las compras netas y que está sujeta a una negociación previa).

Por ejemplo la marca La Montanara, quien tiene una buena rotación de productos a pesar de compartir la góndola con productores masivos, artesanales e internacionales, ha logrado una buena rotación de sus productos porque invierte en degustaciones, tiene cinco reponedores que visitan las cadenas tres veces por semana e invierte más de US\$20.000 al año en encartes.

Fuente: Supermercado Wong

¿POR QUÉ ME VAN A COMPRAR?

Por naturaleza, puede existir resistencia a incluir nuevos proveedores que ofrezcan productos ya existentes, y generalmente los Encargados de compra de supermercados buscan nuevos productos que el consumidor va a demandar, ya sea porque es una tendencia, están de moda o porque estos productos se podrían vender muy bien por su calidad, sabor, o precio. En tal sentido, los encargados de compra responsables se toman el riesgo por un producto siempre y cuando el proveedor vaya a invertir en una campaña publicitaria masiva, por ejemplo, Beberash es la marca de un té helado en botella que ingresó a los supermercados luego de un largo trabajo de investigación. Se hicieron degustaciones gratuitas en varios puntos de venta para conocer la aceptación de sabores y quedaron cuatro que finalmente se presentaron a los supermercados. Aún no se había creado la categoría en las góndolas, y algunos compradores se mostraban incrédulos frente al potencial de la bebida.

Para hacer estas inversiones, el empresario debe tener un presupuesto bien financiado, de lo contrario se puede quedar sin capital para continuar, y además se necesita un producto competitivo que aguante los costos financieros y de exhibición. Se deben calcular bien los costos financieros porque los supermercados pagan a 60 y 120 días.

Por otro lado, es importante tener un manejo de stock que le permita atender demandas no programadas. Por ejemplo, cuando una cadena abrió en la ciudad de Trujillo, la marca "Dentitoy" abasteció regularmente, sin embargo las ventas fueron tan altas que hicieron un pedido 10 veces mayor de un momento a otro, solo se pudo

atender y quedar bien porque se contaba con stock de rotación de 45 días. El proveedor debe evaluar si está preparado para competir en la categoría elegida y si tiene la logística adecuada para abastecer la cadena y mantener niveles óptimos de servicio. Además, es fundamental que el empresario haga una propuesta de valor superior a la que existe, ya sea en calidad, precio o innovación.

LAS CLAVES Y REQUISITOS BÁSICOS

Se debe ser empresa formal, tener cuenta en bancos para abonos, cumplir con estándares de control sanitario en planta.

ESTUDIO DE MERCADO

Para darle alguna evidencia al comprador del potencial de su producto, podría solicitar un estudio cuantitativo o también realizar una batería de focus group (se sugieren seis).

Dependiendo de la complejidad del servicio, puede costar de US\$3.5000 a US\$4.000.

Fuente: PERÚ RETAIL (dicta charlas sobre ingreso a supermercados. Para mayor información puede ingresar a la web www.peru-retail.com (Tel. 511 - 475 0711).

3. Política de marcas propias

MARCAS PROPIAS EN CASO DEL RETAIL - SUPERMERCADOS

Durante el 2016, el crecimiento de las marcas propias o blancas (que, generalmente, pertenecen a una cadena de supermercados, como el arroz marca Tottus o pan marca Metro) fue de 20% en valor, mientras que el resto solo registró un incremento de 2%. El especialista añade que este comportamiento se repitió durante el primer semestre del 2016. “Las marcas propias crecieron 15% y las demás 2%”. Este tipo de marcas deben su penetración y venta a la relación entre la calidad y el precio del producto. Se dice que en un período de desaceleración, las marcas propias sustituyen en mayor proporción a las marcas tradicionales, siempre y cuando respondan a las expectativas de calidad a un menor precio, y asimismo los autoservicios lanzan ofertas y promociones ligadas a las marcas propias, oportunidad que los consumidores prefieren no dejar pasar en algunas categorías aun cuando implican un ticket de compra mayor.

Las ventas de las marcas blancas en Lima son superiores en volumen y en valores económicos que las del resto del país por el peso de la capital en el sector ‘retail’. No obstante, si se observan los porcentajes respecto al número de habitantes de cada ciudad, las marcas propias se venden mejor en provincias.

Los productos más comprados en marcas blancas se han venido dando en categorías de alimentos considerados básicos como arroz, aceite, pan envasado y panetón. “Si bien las marcas propias tienen presencia en categorías con mayor valor agregado, e inclusive bebidas y lácteos, estas no necesariamente han incrementado su compra y consumo.

La tendencia en el crecimiento de las marcas propias fue consistente durante el 2015 y la primera parte del 2016, debido a la débil situación económica y la incertidumbre electoral que existió. Por ello, es de esperar que su popularidad se frene debido al optimismo proyectado para el 2017. La popularidad dependerá del

comportamiento de la economía de las familias peruanas, pues en la medida en que el nuevo gobierno estimule la demanda interna (consumo en general), algunos consumidores podrían regresar a las marcas comerciales.

Sin embargo, la tendencia favorable a las marcas propias se incrementará a todas luces, pues con éstas, las cadenas de supermercados pueden controlar los precios y los márgenes. “También se irán abarcando nuevas categorías cada año”.

Fuente: Kantar Worldpanel Perú

Asimismo, los supermercados impulsan la venta de sus marcas propias (o marcas blancas), ampliando su oferta de productos e incursionando en otras categorías dado que su comercialización les otorga un mayor margen de rentabilidad.

A nivel individual, Tottus cuenta con sus marcas Tottus y Precio Uno. En este último caso la firma implementó el formato de tiendas Hiperbodega Precio Uno -dos locales en el 2015- el cual impulsa la compra de productos de consumo masivo con la marca del mismo nombre.

Por su parte, Supermercados Peruanos (Vivanda y Plaza VEA) impulsa la venta de sus marcas Bells, Boreal, Florencia, y Balanze.

Por último, Cencosud impulsaría la venta de productos con sus marcas Wong, Metro y Dulce Pasión.

La demanda dirigida hacia supermercados se concentra en la venta de productos de categoría food (abarrotes, bebidas, carnes, frutas, verduras, embutidos, panadería, comida preparada) que representa alrededor del 60% del total de ventas del sector.

Es seguido de la categoría non food (electrodomésticos, productos tecnológicos, artículos para el hogar, bazar, textil y confecciones) con el 40%, categoría que ha venido ganando participación en el tiempo, según estimados de la consultora CCR.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Requisitos comerciales exigidos por los supermercados en Perú:

- Licencia de Funcionamiento.
- RUC vigente.
- Registros Sanitarios vigentes.
- Habilitación sanitaria de la planta. Es emitida por DIGESA o SENASA para lo cual deben contar con:

- Manual BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)
- Plan HACCP
- Programa de Higiene y Saneamiento Requisitos para Ingresar a un

Supermercado

Etiquetas con la información completa a decir:

- RUC, dirección, registro Sanitario, fecha de Vencimiento y de producción, Nº de Lote, ingredientes (Alérgenos), marca, código de Barras, peso neto del producto, condiciones de conservación y almacenamiento.

Código de Barras

- La empresa encargada de asignar los códigos de barras en el Perú es GS1 Perú.
- Tiene un costo por afiliación y por cada código.
- El pago es anual y tiene que ser renovado en febrero de cada año sin considerar la fecha de inscripción.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Los principales productos chilenos presentes en los canales analizados corresponden a la fruta fresca, algunos productos del food service, aceite de oliva y algunos lácteos de marcas conocidas, incluso algunas conservas de productos del mar. Particularmente las frutas como pomáceas y de carozo alternan con proveedores de Argentina principalmente donde comparten góndolas en los diferentes puntos de vista, sin embargo Chile alcanza mayor significancia a la hora de comprar frecuencia principalmente en manzanas, ciruelas, uva, duraznos y peras.

Se recomienda analizar la competencia del sector frutas respecto de las calidades que tradicionalmente están ingresando a los supermercados, ya que el comprador no exigía mayor calidad (presentación, color, tamaño y nivel de daño) al momento de comprar, sin embargo, el mismo canal de supermercados ha ido desarrollando la incorporación de nuevos actores como Estados Unidos que en la temporada está ingresando principalmente con cítricos y pomáceas, que a simple vista son mejores evaluadas en el momento de la compra.

Las oportunidades pasan por tomar la iniciativa en mejorar la presencia de esta fruta en calidad y presentación. El precio en general resulta competitivo, pero se perderán espacios comerciales si los proveedores chilenos no se auto exigen en enviar mejor calidad.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Se recomienda realizar una búsqueda exhaustiva de un representante peruano que conozca los procedimientos de ingreso y mantención de productos a nivel de supermercados. Se requiere profundizar al mismo tiempo la relación con los compradores sectoriales que posee cada supermercado de manera de obtener a través de ellos mismos sugerencias y formas aconsejables de proceder a la hora de presentar ofertas de productos. Muchos empresarios chilenos mantienen una presencia física en el mercado, viajando en reiteradas oportunidades durante el año a visitar a estos potenciales clientes, considerando el bajo costo relativo de trasladarse principalmente entre Santiago y Lima. Esto genera una relación de confianza con el comprador.

Se ha visto muchas iniciativas de empresas chilenas que se han “instalado” en el mercado en oficinas de bajo costo de operación asociadas principalmente a un socio peruano que obtiene el RUC para operar en forma cercana a la cadena de comercialización, de esta manera se asegura un rápido nivel de respuesta a las inquietudes de los compradores y a la reacción oportuna ante un problema comercial. Bajo esta modalidad se puede generar un buen equipo de venta que mantenga el mercado activo y a un bajo costo de operación, pero con buenos incentivos basados en comisiones rentables.

VIII. ANEXOS

- 1.- Equilibrium Clasificadora de Riesgo: “Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar”, 2015 disponible en: <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>