

## Bodegas:

# EL FUTURO ESTÁ EN SUS MANOS

Un reciente estudio de Ipsos Apoyo permitió delinear el perfil de las bodegas y bodegueros peruanos. Así se supo, por ejemplo, que el 74% del total de quienes atienden estos locales son mujeres, que uno de cada cuatro ha utilizado alguna vez Internet y que el 80% considera que el buen trato al cliente es un factor de éxito. Don Bodega conversó con Marinela Beke (gerente de cuentas y de Shopper Understanding) y Elizabeth Gómez (directora de proyectos), de Ipsos Apoyo, sobre la situación actual de las bodegas y sus perspectivas en un entorno cada vez más competitivo.

**Hace unos días se difundió la noticia de que los supermercados estarían afectando seriamente a las bodegas. ¿Qué hay de cierto en esto?**

Nuestro último censo disponible, del 2007, muestra un crecimiento en el número de bodegas en relación al que hicimos en el 2002 en diferentes zonas de Lima. Pero nuestra investigación más reciente es del 2009 y no se trata de un censo. Es un estudio del perfil de bodegas y bodegueros, que puede ser comparado con otro similar del 2004. En este estudio, cuando consultamos a los bodegueros cuál consideran que es su principal competencia nos respondieron "otra bodega". No el supermercado. Es decir, en este momento los propios bodegueros no se sienten afectados por los supermercados.

**¿Por qué no los consideran competencia?**

Porque ambos canales de ventas atienden necesidades diferentes, clientes diferentes. Esto está muy atado a las misiones de compra que canalizan uno y otro formato comercial y a las necesidades del comprador que satisfacen. El de la bodega es un cliente que compra a diario, no sólo porque el establecimiento le queda cerca sino también porque gana diariamente. Es un cliente que compra al contado, y que sólo lo hace al cré-



dito cuando es "caserito" de la tienda. El tipo de adquisición que realiza apunta a la compra de reposición inmediata, de urgencia, de antojo.

**La compra de supermercados es distinta...**

Los supermercados en el Perú del 2010 varían su cercanía dependiendo la zona de donde hablamos. Entonces, para ser cliente de ese canal hay que tener un monto para realizar la compra y otro para transportarla, lo cual no tiene sentido para el cliente de bodegas, considerando que realiza una compra promedio de 5 ó 10 soles. Por eso es que hoy, para las bodegas la gran competencia es otra bodega. Y si observamos los niveles y formas de ingreso de las personas de los segmentos socioeconómicos C y D, concluiremos que esa situación va a continuar por un buen tiempo.



## En otras palabras, las bodegas son una necesidad en el Perú actual.

Son una necesidad para la compra de productos de consumo masivo de un gran número de personas. No hay que olvidar que aproximadamente la mitad de los jefes de hogar peruanos tienen un ingreso diario o semanal.

## Considerando el crecimiento del número de supermercados, ¿cómo ve el futuro de las bodegas en los próximos años?

El mercado peruano es muy similar al de México en distintas categorías, como gaseosas, cuidado personal, alimentos. La estructura de minorista, donde la distribución juega un papel determinante, también es muy parecida. En ambos países las bodegas (o su equivalente en México) tienen una presencia muy importante. La estructura de distribución está tan centrada en ellas que cualquier empresa de consumo masivo tiene que contemplarlas para garantizar el éxito de su negocio.

## En México las bodegas no se han visto tan afectadas...

Exacto. Allí coexisten perfectamente los dos canales: por ejemplo Wal Mart y el comercio minorista. La compra que hace una familia en Wal Mart es una compra grande, para una semana. La compra que se hace en una bodega apunta, como dije antes, a la compra diaria o interdiaria.

## Entonces, el futuro de las bodegas estaría asegurado...

El futuro está en sus manos. En base a la experiencia de otros mercados lo que podrían hacer es tratar de brindar un servicio más personalizado. En realidad, si una bodega fracasa es en principio por su propia gestión. Las que han cerrado lo iban a hacer probablemente con o sin la presencia de supermercados cerca, porque seguramente tenían una mala atención, un mal manejo del surtido y de sus precios...

## ¿En todo caso, cómo deberían fortalecer su presencia las bodegas?

El gran desafío de las bodegas probablemente sea apoderarse de la compra de cercanía, atendiendo bien a sus clientes, algo que todos los bodegueros saben. También deberían ampliar horarios, ser más flexibles porque el consumidor es mucho más exigente que antes, y ofrecer servicios adicionales como la entrega a domicilio, que algunas bodegas lo están haciendo.

## ¿No se está dando la profesionalización de las bodegas con el paso del manejo de padres a hijos?

Pensamos que esto aún es muy incipiente. Existen casos aislados pero todavía no se puede hablar de profesionalización. La



Marinela Beke (gerente de cuentas y de Shopper Understanding) y Elizabeth Gómez (directora de proyectos), de Ipsos Apoyo.

realidad actual es que aún se superpone la economía de la bodega con la economía familiar y no se sabe cuál es el rendimiento del negocio porque la caja se usa para los gastos familiares y los del negocio.

## ¿Cuál es la ventaja comparativa de las bodegas respecto de los supermercados?

El vínculo emocional. Para cada siete de diez bodegueros sus clientes son caseros, de los que conocen no sólo sus preferencias o qué marcas compran, sino dónde vive, cuándo cobra su semana o su quincena, qué le gusta a la esposa o al hijo, etc. Este trato mucho más personal con el cliente es una ventaja que podrían aprovechar los bodegueros.

## ¿Otra ventaja?

Ya la mencionamos: la cercanía. Es una ventaja que se puede potenciar mediante el delivery o el manejo del surtido para la compra por impulso o la compra al paso.

## Finalmente, ¿qué importancia tienen las bodegas en la economía del país?

Las bodegas y puestos de mercado son los principales canales de venta de al menos 20 de las categorías más importantes de consumo masivo. Esto de por sí nos da una idea de la importancia de su rol.