

La única constante es el cambio

Milagros Rentería

Directora de Cuentas – Ipsos Marketing Perú

Mail: milagros.renteria@ipsos.com

Mucho se habla del desarrollo de los supermercados en el Perú, ¿pero ha sido lo que todos esperaban? La realidad es que estos no llegan al 50% de las ventas de consumo masivo, y en más de 20 años en los que han entrado y salido grandes jugadores (Santa Isabel, Disco, Ahold, Wong, Falabella, Cencosud, Interbank) el negocio no ha evolucionado como se esperaba¹. En el Perú, las bodegas de barrio siguen vivas y compitiendo fuertemente en el mercado del consumo masivo.

Lo que sí podemos decir hoy en día es que los supermercados ya no están solo en la centralista Lima: los *malls* son los nuevos *points* en las provincias, reemplazando al clásico paseo por la plaza de armas o la avenida/jirón principal de la ciudad.

Para los no tan jóvenes, contar con la disponibilidad de varios supermercados no es novedad, algunos recordarán a Tía, Monterrey, Todos, Galax, Scala: en los ochenta había alrededor de 110 locales de supermercados (la mayoría de ellos en Lima) que empezaron a quebrar ante la crisis e hiperinflación de finales de la década. Es a mediados de los noventa que Wong y la chilena Santa Isabel empiezan a liderar el resurgimiento de los supermercados, sentando las bases de lo que es el comportamiento del canal hoy en día.

Pero ¿qué pasó con las bodegas?, ¿por qué no desaparecieron en la magnitud de la que se hablaba cuando empezó la ola de expansión? Varios bodegueros han tenido que cerrar o reconvertir sus negocios con la llegada de un supermercado a su zona, pero también muchos han sobrevivido a los cambios del mercado gracias a que grandes empresas de otros rubros, como las de telefonía, y los bancos, les han ofrecido nuevas alternativas y formas de mantenerse en el negocio del consumo masivo. Es así que hoy muchas bodegas venden recargas telefónicas virtuales, evolucionando del teléfono público, y la venta de las tarjetas de recarga. También existen los famosos agentes bancarios que permiten a las bodegas mantener el flujo de visitantes en sus negocios.

En la permanencia de las bodegas también influye un rasgo característico de la economía peruana: la compra diaria (clientes que con 15-20 soles prepararán desayuno, almuerzo y cena y que no necesitan ir al supermercado sino a la bodega o al mercadito de la zona). Esto lo hacen por dos grandes razones: compran pocas cantidades y, en muchos casos, necesitan fiar. También hay bodegueros que conviven con el “enemigo” y compran las ofertas del supermercado porque a veces estas terminan siendo más baratas que comprar al mayorista.

¹ Para el 2009 los supermercados recién alcanzaron el 25% de las ventas de consumo masivo en Perú, mientras que en otros países de la región ya estaban en el 80%.

Además, el bodeguero no solo ha tenido que adaptarse a la competencia, sino que se está adaptando a un consumidor más informado y que tiene poco tiempo. Ya no es la bodega de antes, donde “Don Pepe” (como el bodeguero de los comerciales de tv) conversa 10-20 minutos con cada cliente y puede influir en su decisión de compra, hoy estamos en un mundo acelerado, donde los compradores no necesariamente están atentos a lo que ofrece la bodega.

En este contexto tan cambiante en el mundo del consumo masivo, los datos también nos dicen que el 43% de las amas de casa va menos al supermercado, sumando a esto la aparición de nuevos formatos de tiendas (Listo fuera de las estaciones de servicio, Tambo, Mass, etc.).

Por esta razón, es importante conocer las razones de compra del consumidor para poder entender mejor sus necesidades y lograr ser elegidos por ese 40% de amas de casa no leales a una marca. Es importante estar presentes en esa fracción de segundo en que una persona decide qué comprar al tiempo que está atenta a tantos estímulos. Es importante conocer a ese señor que antes de regresar a casa se detiene a comprar o a los jóvenes que van a la bodega a comprar algo para mantenerse hasta la noche.

¿Qué les espera a los canales de venta en el futuro? ¿Desaparecerán las bodegas como se ha vaticinado tantas veces? Como dijo Heráclito, “la única constante es el cambio”. Mientras los bodegueros sigan adaptándose a las necesidades del comprador moderno, que no tiene tiempo y busca soluciones de compra rápidas, el formato podría permanecer, tal vez con variaciones o distinto a como lo conocemos, pero sobreviviendo a todos los que vaticinan su fin.