

Canal de venta mayorista sería más rentable para empresas que supermercados

COMERCIO
Empresas invierten hasta el 15% del total de sus ventas registradas en los autoservicios en este mismo canal; mientras que a los distribuidores tradicionales solo destinarían el 2%.

LESLIE SALAS

Aunque todavía la penetración de los supermercados en el país es una de las más bajas en la región (con 28% aproximadamente solo en Lima), su expansión ya habría empezado a impactar a los formatos comerciales tradicionales y no precisamente a las bodegas, sino a los canales mayoristas (grandes distribuidores como La Parada y Caquetá, entre los principales).

Según menciona el catedrático de la Escuela de Postgrado de la UPC, Enrique Mansilla, este tipo de canal no solo ha empezado a perder terreno en los últimos dos años frente a los autoservicios, sino también respecto al crecimiento de los distribuidores horizontales (que reciben una comisión de distribución por parte de los fabricantes), observando una afectación en sus ventas anuales.



Con la mejora económica de las provincias, los retailers están apuntando a ciudades cada vez más lejanas.

cifras

25%
de las ventas de abarrotes llegan a captar los autoservicios.

US\$8
millones invertirían las grandes empresas en supermercados.

Precisó que con la mejora económica de las provincias y de las condiciones logísticas, los canales de venta modernos están apuntando

otrosí digo

Respecto a los comportamientos de compra, Enrique Mansilla señaló que en el caso de los supermercados estos manejan inventarios de 15 días y la tendencia apunta a seguir acortándolos. En cambio, sostuvo, los mayoristas tradicionales prefieren manejar stocks más largos (de 30 días) y apuntan a aumentar estos tiempos, a pesar de que años atrás su promedio de inventario era de 40 días. Además, el catedrático de la UPC comentó que muchos de ellos prefieren pagar al contado, para poder obtener mayores descuentos por parte de los fabricantes.

a ciudades cada vez más lejanas y compitiendo más con las bodegas (principales compradores de los mayoristas); mientras que por

otro lado las compañías están apostando por tercerizar sus sistemas de distribución, lo cual les estaría restando mercado.

Los más rentables
Precisó que en algunos casos, incluso, se llega a menospreciar al canal mayorista tradicional por no ser sofisticado, pese a ser el punto de venta más rentable para las compañías de consumo, ya que a diferencia de otras ventanas de distribución, estas no cobran comisión, teniendo que invertir solo el 2% de las ventas en ciertas actividades de publicidad.

Un escenario contrario se da con los supermercados -reveló- ya que para estar en su cadena de tiendas exigen a las empresas que se comprometan a invertir un porcentaje de sus ventas al año, el cual, por lo general, varía de 10% a 15%, estos fondos se destinan a actividades de merchandising, promociones corporativas, encartes, mejores lugares de exhibición (cabeceras de góndola), entre otros.

“Si bien estos porcentajes de inversión se han mantenido, muchas de las empresas vienen acrecentando sus ventas, y por tanto en masa monetaria es mayor”, anotó.

Tendencias

Enrique Mansilla sostuvo que en la medida en que estos canales se fortalezcan e ingresen nuevos jugadores es probable que las negociaciones con los autoservicios sean más duras y que los porcentajes de inversión sean mayores, como sucede en otros países de la región donde la cuota es de 25%.

Señaló que además de esta cuota anual las empresas invierten en otras actividades, como el incrementar el tráfico a la tienda y elevar el ticket de compra, a través por ejemplo de promociones cruzadas (relacionar categorías de forma estratégica).