



Ahora hay más bodegas en Lima que puestos de mercados

La crisis está beneficiando el crecimiento de la “tienda de la esquina”

Las bodegas de barrio se resisten a desaparecer y están logrando enfrentar la crisis económica con nuevos recursos, diversificando su oferta según las necesidades de sus clientes. En el último año, 4,500 nuevas bodegas se han abierto en Lima metropolitana, contándose a la fecha unas 73,500.

El comercio minorista de Lima está constituido por más de 109,000 negocios relacionados con alimentos y bebidas, representando así el 35% de los negocios en nuestra capital. Este rubro incluye a bodegas, puestos de venta de perecibles, tiendas de abarrotes, golosinas, panaderías, licorerías y minimarkets y supermercados.

Pese a lo que revelan los estudios de mercado de diferentes consultoras, en los últimos 5 años, la ONG Pro Bodegas ha investigado la realidad del comercio minorista, comprobando así un crecimiento del 5.7% con respecto al número existente de bodegas en el mes de junio del 2008. Actualmente, existen más de 73,000

bodegas, superando por primera vez en número de puestos de mercado que siempre fueron el canal de venta más representativo del rubro del consumo masivo nacional.

DEBILIDADES

Sin embargo, este emergente crecimiento tiene amenazas y debilidades de diversa índole. Para Manuel Fazio, director de Marketing de la empresa organizadora de la Feria Bodegas & Mercados 2009, y socio protector de la ONG Pro Bodegas, la principal debilidad de los puestos de venta tradicionales es el poco dominio de herramientas técnicas tales como tecnologías de informática para sistematizar el negocio.

También se advierten amenazas que no son nuevas como el crecimiento acelerado de los supermercados, motivo por los que durante 12 años consecutivos se ha podido capacitar gratuitamente a los comerciantes dentro de la Feria Bodegas & Mercados, cuya nueva versión se realizó la primera semana de julio, donde se han reunido a más de 25,000 bodegueros y dueños de puestos de mercado.

“En un panorama de crisis económica, los sistemas financieros apuestan por la base de la pirámide económica local constituida por la MYPES que en conjunto pueden mover un capital considerable. Nótese que las bodegas en Lima facturan US\$ 5,750 millones anuales y son las mypes en su totalidad las que componen el 50% de la totalidad de empresas de nuestro país”, sostiene Fazio.

En definitiva, el éxito de las cadenas de bodegas dependerá en gran medida del grado de involucramiento de las empresas abastecedoras de productos y servicios en la bodega y posterior a ese involucramiento velar para que el comerciante internalice en su negocio un paquete

diferenciado y único de estándares de calidad y servicio.

En otros países de la región como Argentina, el crecimiento de los supermercados terminó por desplazar en una década a las bodegas como los principales puntos de venta, logrando de este modo su reducción y pérdida considerable en participación de mercado.

5 VECES AL DÍA

Si bien es cierto la crisis económica beneficia el crecimiento de las bodegas (nótese que el ciudadano promedio de nuestra capital, al verse afectado por la crisis, es menos planificador y realiza en un 80% compras para el abasto diario por lo que visita en promedio 5 veces al día una bodega), debemos también analizar la dinámica comercial de estos puntos de venta tradicionales teniendo en cuenta variables de índole geográfica, demográfica y la comprensión de los hábitos de compra y estilos de vida de los consumidores que componen el mercado.

Hay que tener en cuenta el surgimiento de nuevos segmentos de consumidores aspiracionales que, desde hace algunos años, han tomado mayor consciencia con respecto a los beneficios y valores diferenciales que les brindan los productos de consumo masivo.

Esta circunstancia ha facilitado la aparición de lo que se denominan los productos para los segmentos C y D de la población. Este fenómeno tiene como productos estrella a Kola Real o Café Alpamayo.

PROYECCIONES

La ONG Pro Bodegas ha estimado un crecimiento de aproximadamente un 10% con respecto al número de bodegas y un 5% de puestos de mercado. Este crecimiento será sostenible en la medida en que la empresa privada, el Estado y los gobiernos municipales apoyen iniciativas de formalización y promoción del comercio a este nivel.

También es cierto que el desarrollo del comercio minorista en Lima Norte dependerá de la toma de conciencia por parte de los comerciantes en el sentido de equilibrar los recursos disponibles de cada negocio con las nuevas dinámicas de consumo y la implementación de estándares de calidad y servicio.

La implementación de herramientas, técnicas y capacitación será otro elemento decisivo para que las bodegas y puestos de mercado no pierdan participación de mercado frente al arrasante crecimiento de supermercados en la zona. ■

