

A magnifying glass with a wooden handle is positioned over a black laptop keyboard. A red sticker with the word 'SUPERMERCADO' printed in white, bold, capital letters is placed on one of the keys. A person's finger is visible at the bottom, touching the sticker. The background is a solid dark red color.

## ¿Quieres conocer más sobre investigación de mercados?

Hazle zoom a la auditoría de producto

Somos un país en el que, por sus características socioeconómicas, el peso del canal tradicional es muy importante. Es el canal por excelencia, destacando las bodegas como el de mayor importancia para la comercialización de productos de consumo masivo. Las bodegas se establecen como medio de subsistencia para las familias, ante la escasez de trabajo, como un medio de autoempleo. Muchas veces las bodegas se habilitan en un espacio de la misma vivienda, con las mujeres como administradoras del negocio de forma predominante.

El alto porcentaje de empleo informal en nuestro país, 73%, es uno de los más altos de la región, y de alguna manera asegura la permanencia de estos negocios, tanto por el lado de la oferta como de la demanda. Esto como consecuencia de que muchos de los consumidores cuentan con ingresos diarios, por lo que las bodegas responden a esta necesidad. Las principales características de este canal son el bajo nivel de desembolso, los formatos pequeños, la cercanía y, además, la familiaridad que se establece entre el bodeguero y sus clientes, que son sus vecinos.

Podemos decir que el canal tradicional representa en nuestro país aproximadamente el 77% de la venta de productos de con-

sumo masivo y el 23% restante corresponde al canal moderno. Hay que tomar en cuenta que en provincias el peso del canal tradicional es aún mayor, por encima del 80%. Esto en parte por la aún poca presencia de supermercados en las provincias y la baja penetración que tienen en las ciudades donde se encuentran.

Si bien el canal moderno, principalmente los supermercados, viene mostrando un crecimiento interesante basado en estrategias promocionales y apertura de nuevos formatos, buscando acercarse al consumidor en términos de distancia y con una propuesta comercial más próxima a la del canal tradicional atrayendo a los consumidores, no debemos olvidar que este canal tiene aún algunas barreras de entrada.

En esta línea, de acercarse a los consumidores y al canal tradicional, las tiendas de conveniencia en los próximos meses nos darán sorpresas. Dentro de estas tiendas, consideramos los puntos de venta de las cadenas de grifos, adicionalmente, el ingreso de Tambo desde abril de 2015 con su primera tienda en Comas (actualmente, esta cadena cuenta con casi 200 locales en Lima, y con planes de expansión en los próximos años). Supermercados Peruanos, con sus



tiendas Mass con casi 200 locales, con el mismo objetivo de acercarse al consumidor, y en los próximos meses se tiene confirmada la apertura de las primeras tiendas de la cadena mexicana OXXO. Va ser interesante ver el efecto de este formato en el split de canales, y ver cómo impacta al canal tradicional, principalmente las bodegas.

En este contexto en CCR, como empresa de investigación con más de 50 años estudiando el canal tradicional al servicio de las principales compañías de consumo masivo del país, visitamos un panel de negocios en Lima y 30 ciudades del interior, con personal propio, yendo todos los meses a relevar información en los puntos de venta seleccionados, bodegas, puestos de mercado, farmacias, panaderías, minimarkets, restaurantes, bares, quioscos, entre otros, reportando a nuestros clientes las principales variables que intervienen en el proceso de comercialización: compras, ventas, inventarios, distribución numérica, distribución ponderada, niveles de sin stock, días de rotación, precios, entre otras.

Nuestros clientes reciben, a través de la auditoría de producto, información que les permite conocer lo que está pasando en el mercado, cómo se mueven sus marcas y las de la competencia, cuál es el nivel de distribución que logran. Los ayuda también a determinar el surtido y cantidad con la que deben llegar al punto de venta, pudiendo de esta manera tomar acciones y definir estrategias futuras. La auditoría de producto tiene como una de sus principales virtudes el que permite ver y analizar tendencias, lo que pone en una situación de ventaja a las compañías que cuentan con esta información frente a las que no la tienen.

El dinamismo del mercado, el nivel de comunicación, la saturación de material POP en los puntos de venta, la cantidad de SKU hacen que contar con información de mercados sea cada vez más indispensable. Hoy en día las empresas y sus ejecutivos no pueden estar a ciegas, ello nos obliga a nosotros como empresa de investigación a ofrecer servicios que cubran estas necesidades, como estudios de ejecución en el punto de venta que hoy en día cobran mayor relevancia, en tanto que es en este espacio (el PDV) en donde el consumidor define la acción de compra.

De cara a los negocios que nos brindan la información, ellos se benefician con las acciones que

los fabricantes o distribuidores toman a partir de la información que les reportamos; esto quiere decir que se genera una sinergia entre fabricantes y puntos de venta. Es también importante mencionar que los comentarios que los comerciantes nos hacen son trasladados a los clientes, siendo esta información muy valiosa para ellos.

La dinámica con el canal moderno, cadenas de supermercados, grifos o farmacias es distinta, ya que en ese caso la información que reportamos a nuestros clientes es data scan, o venta que pasa por caja registradora; por lo tanto, es un estudio censal y no hay error muestral.

En este canal hay un predominio

de la actividad promocional, principalmente en los supermercados, donde las ofertas son el principal driver de compra; generalmente se activan productos generadores de tráfico, con el objetivo de que más gente venga a comprarlos y que estando ahí terminen comprando otros productos.

En este canal hay un predominio de formatos de mayor tamaño y la variedad de marcas y opciones es mucho mayor a la que se puede encontrar en una bodega.

Finalmente, debemos considerar al e-commerce como un nuevo canal que, si bien en nuestro país tiene aún algunas barreras, nos va a plantear nuevos retos. Estaremos frente a

un consumidor con una experiencia de compra totalmente distinta a la de los canales tradicionales.

En este sentido, la venta de pasajes aéreos, Airbnb, las tiendas por departamento y los supermercados son los que mayor uso de este canal presentan.

La pregunta es: **¿el e-commerce afectará la venta de productos en las bodegas?** La respuesta es no en el corto y mediano plazo. Recordemos: somos un país con un nivel muy alto de informalidad.

El reto, para nosotros como compañía de investigación, radica en irnos adaptando al avance tecnológico y a los cambios que es-

tos generan en los clientes, consumidores y los propietarios de los puntos de venta. De hecho, de trabajar encuestas en papel, hoy se levantan en aplicaciones, en las que se tienen controles que permiten validar la información que está siendo registrada por el personal de campo. Estos cambios nos obligan a ir adaptando las formas de trabajo para mantener la vigencia de una herramienta valiosa para la toma de decisiones como es la auditoría de producto.

**Patricia Pellon**  
**Comunicadora por la**  
**Universidad de Lima.**  
**Directora de la División de Auditoría en CCR.**

