



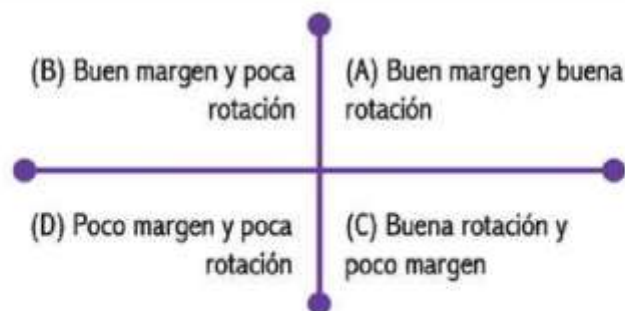
Retail nacional /afiliados **R**etail internacional **A**rtículos de interés



Cifras

Los 50 productos más rentables para las tiendas

Supertiendas en alianza con Nabi Consulting, presentan el ranking de los 50 productos más rentables para las tiendas en Colombia.



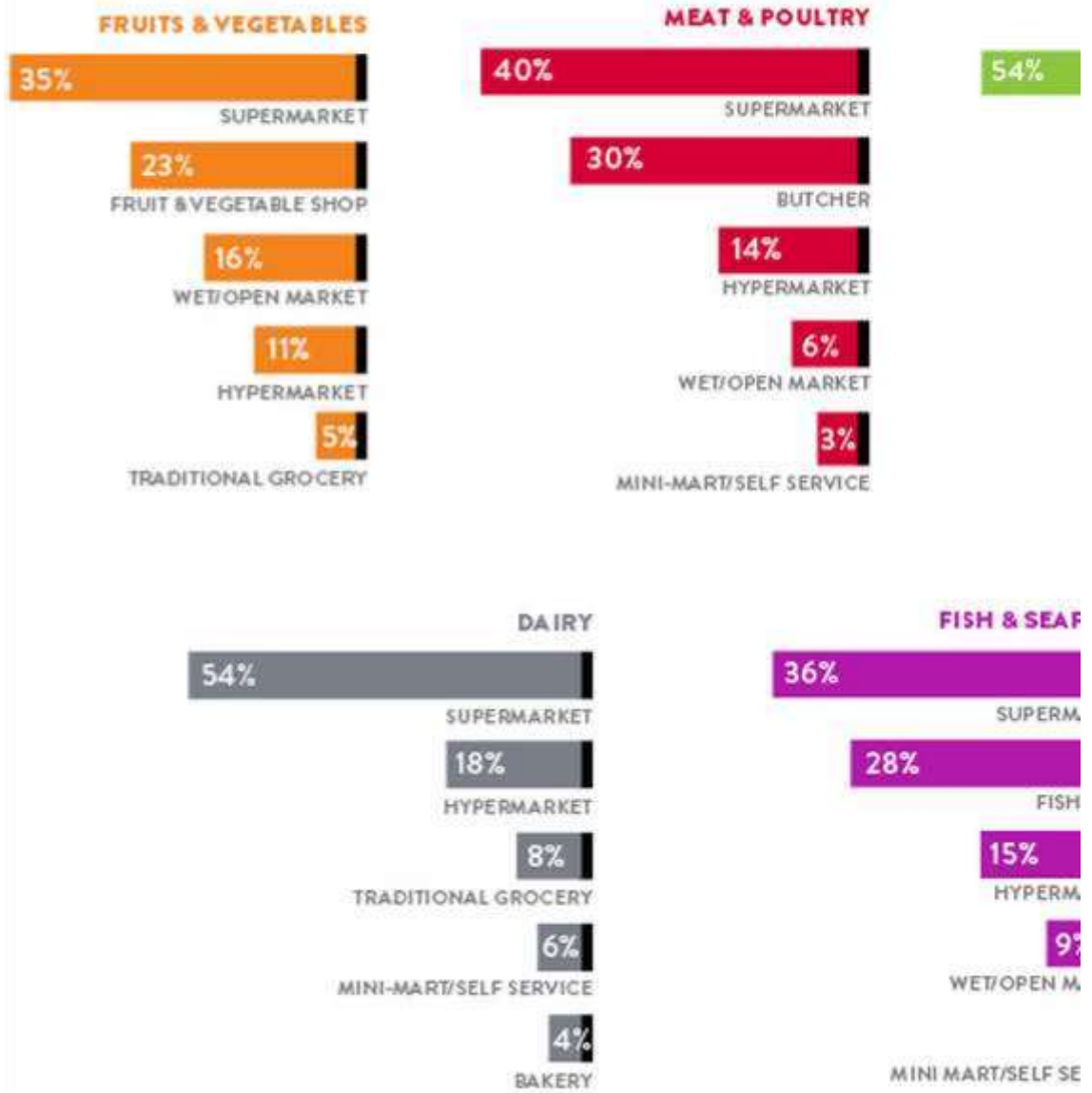
los 50 más rentables

| Nº | Producto | Rentabilidad | Nº | Producto | Rentabilidad |
|----|--|----------------|----|---------------------------------|--------------|
| 1 | Productos lácteos (leches) | \$2.393.488,37 | 26 | Papel higiénico | \$61.564,29 |
| 2 | Bebidas Alcohólicas | \$1.280.940,33 | 27 | Productos de cuidado del hombre | \$60.483,52 |
| 3 | Comida refrigerada* | \$1.209.238,10 | 28 | Productos para el baño | \$59.507,72 |
| 4 | Pan, galletas y ponqués | \$832.783,02 | 29 | Cereales | \$50.840,34 |
| 5 | Aceites y grasas | \$712.401,54 | 30 | Mermelada | \$49.566,80 |
| 6 | Cigarillos | \$587.936,51 | 31 | Insecticidas | \$45.051,76 |
| 7 | Snacks | \$423.192,86 | 32 | Toallas higiénicas/protectores | \$43.219,54 |
| 8 | Productos de cuidado del hogar | \$401.208,79 | 33 | Chocolates | \$28.194,44 |
| 9 | Salsas, especias y condimentos | \$343.736,26 | 34 | Comida para bebé | \$25.862,07 |
| 10 | Helados | \$298.941,56 | 35 | Lavaplatos | \$24.661,65 |
| 11 | Yogurt y productos lácteos (derivados) | \$268.626,98 | 36 | Sopas | \$19.268,71 |
| 12 | Dulces | \$241.490,48 | 37 | Blanqueadores | \$11.794,87 |
| 13 | Pañales | \$210.031,75 | 38 | Productos de cuidado del piso | \$11.576,58 |
| 14 | Galletas | \$201.380,95 | 39 | Ceras | \$6.607,14 |
| 15 | Procesados (salchichas, jamones, etc) | \$186.044,44 | 40 | Comida congelada | \$4.230,16 |
| 16 | Pasta | \$181.302,08 | 41 | Cuidado del sol | \$2.063,49 |
| 17 | Confitería | \$179.259,26 | 42 | Ambientadores | \$1.792,21 |
| 18 | Quesos | \$146.042,69 | 43 | Depiladores | \$1.666,67 |
| 19 | Productos de cuidado de la ropa | \$143.433,18 | 44 | Productos de incontinencia | \$1.576,04 |
| 20 | Enlatados | \$128.684,04 | 45 | Servilletas | \$1.116,07 |
| 21 | Productos de cuidado oral | \$123.296,70 | 46 | Pañuelos | \$495,24 |
| 22 | Productos de cuidado del cabello | \$98.524,29 | 47 | Barras | \$374,15 |
| 23 | Productos de protección sanitaria | \$96.887,76 | 48 | Toallas para cocina | \$291,67 |
| 24 | Desodorantes | \$77.738,10 | 49 | Fideos | \$170,07 |
| 25 | Chicles | \$75.809,52 | 50 | Pañitos Húmedos | \$128,57 |

Fuente: Axioma Comunicaciones - Supermercados

WHERE WE SHOP FOR FRESH FOODS IN LATIN AMERICA

Types of stores preferred for each category



Fuente: Revista Supertiendas

Tiendas Exprés se tomarán el comercio durante el 2014

La cadena mexicana Oxxo, que opera 36 puntos en Bogotá, analiza llegar a Medellín y Cali. Cencosud desarrollará este formato en las grandes ciudades y Grupo Éxito continuará su expansión. Portafolio.

Cencosud entra al mercado de tiendas de conveniencia en Colombia

Una nueva apuesta llevará a cabo el holding de Horst Paulmann, Cencosud. Esta vez, tras la compra de la cadena de supermercados Carrefour en Colombia hace más de un año, entrará al negocio de las tiendas de conveniencia en tierras cafeteras. Estrategia.

Jumbo llegará a Neiva el 2014

El grupo chilero Cencosud reforzará su presencia en el Huila, tras haber comprado el año pasado, en una de las transacciones más

grandes registradas en el **CEC Tradicional** 3:00 P.M.

Noviembre 12 de 2013

Junta Directiva 2:15 P.M.

Noviembre 19 de 2013

CEC Moderno y Tradicional 3:00 P.M.

Diciembre 9 de 2013

Walmart Argentina realizará el primer "Black Friday" en el país

Walmart Argentina trae al país una nueva forma de comprar: este viernes 8, sábado 9 y domingo 10 de noviembre se llevará a cabo el primer "Black Friday" en toda la Argentina, que incluye descuentos extremos en las principales categorías de productos de las sucursales. America Retail.

Costco supera a Sam's Club en el 2013

Costco está superando a su principal competidor en México: Sam's Club, que depende Walmart de México. America Retail.

Un 20% de las ventas de Alicorp fueron producto de nuevas adquisiciones

Aunque la utilidad neta de Alicorp se redujo levemente en un 1.1% respecto al mismo trimestre del 2012, debido a efectos cambiarios y mayores gastos financieros, la empresa registró ingresos por S/.1,535 millones durante país, la cadena Carrefour. La Nación.

periodo del año anterior. Apecom.

Grupo Éxito llevó su concepto Carulla 4.000 a su tienda de Oviedo

El nuevo concepto presentado recientemente ofrece una experiencia de compra vanguardista. Ilacad.



[Lutz Goyer](#) [Carlos Pinto](#) [Ma Alejandra Hidalgo](#)
Director Subdirector Asistente

Frutiño gana pleito por su exclusividad

El Consejo de Estado anula Riquiño, otorgada por la SIC, también para refrescos. Portafolio.

Condimentos a base de linaza, la nueva línea de Refisal

La linaza es una semilla natural que molida se mezcla con las especias naturales, su fibra ayuda a la buena digestión, no altera el sabor y permite una fácil dosificación y disolución de los condimentos, además, es reconocida por favorecer el sistema digestivo, lubricar y regenerar la flora intestinal, aportar fibra y Omega 3 y reducir inflamaciones de todo tipo. Revista Supertiendas.

el tercer trimestre 2013, 29% más que el mismo

Colombia está en la mira de Julio Vasconcellos

El creador del primer sitio online de cupones de descuento en Brasil y conocido como el “mago de Internet”, Julio Vasconcellos, afirmó que Colombia está en el “top” entre los destinos a los que en 2014 ampliaría un próspero negocio debido a su alto potencial de crecimiento en ecommerce. America Retail.



Crecimiento del retail peruano lo hará superar a Chile, Colombia y Brasil

El retail chileno sería uno de los grandes favorecidos con el crecimiento de la industria a nivel regional, y es que prácticamente tiene presencia en todos los países que impulsan este desarrollo. Diario Financiero.

En Venezuela es imposible ser fiel a las marcas

Es imposible ser fiel a alguien o a algo que no está presente. No tiene sentido y la necesidad se impone. Así siente gran parte de la población que, con suerte, toma con celeridad los productos que hay en los anaqueles de los supermercados, bodegas o mercados, antes de que se acaben. Apecom.



Los 50 productos más rentables para las tiendas

Supertiendas en alianza con Nabi Consulting, presentan el ranking de los 50 productos más rentables para las tiendas en Colombia.

Constituir un negocio como una tienda y llegar con éste a tener los mejores resultados requiere para algunas personas esfuerzos en tiempo y un trabajo en equipo con todos los integrantes de su familia. La tienda es considerada por muchos colombianos un “desvare” por la rentabilidad que puede representar ofrecer productos de primera necesidad para los clientes en cualquier lugar del país.

Basados en la información suministrada por Nabi Consulting sobre la participación en ventas de cada categoría de productos y las ventas del año 2012 de las mismas, Supertiendas realizó unas encuestas a algunos tenderos para poder calcular la rentabilidad de estos productos en las tiendas colombianas.

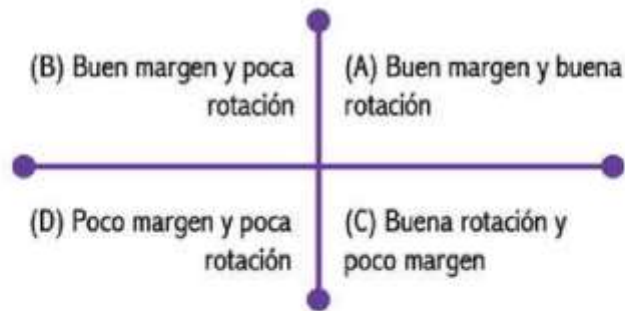
Tomamos como referencia el número de tiendas en Colombia según Fenalco que es de 420.000, con unas ventas promedio al mes de 6 millones de pesos. Esto nos permitió identificar entre esta categorías cuáles eran las que mayor margen tienen para el tendero, cuáles las más rentables y los más vendidos por punto o tienda. De esta manera presentamos por tercer año consecutivo el ranking de los 50 productos más rentables.

¿Qué es un producto rentable?

No siempre los productos más vendidos son los que dejan mejores utilidades. En el caso del comercio, el margen que deja una mercancía y la frecuencia con la que esta se vende deben analizarse por igual, de cara a tener una visión más real del negocio. Por ende, los productos más “ganadores” para las tiendas son los que dejan un alto margen de ganancias y, a la vez, se venden con regularidad.

Este es un cálculo sencillo que cada comerciante puede evaluar dentro de su negocio, a fin de conocer a qué referencias de productos les puede dedicar mayor esfuerzo o destinarles inversión. La primera tarea consiste en identificar el margen que porta cada producto y después contabilizar cuál es la rotación; es decir, la participación de las ventas de ese producto en las ventas totales de la empresa.

Cuando se tienen estos datos, margen y rotación, el paso siguiente es identificar el índice promedio para cada uno de los dos y después clasificar u ordenar los productos según su relación con respecto a ese promedio. De acuerdo con esos datos, la información se puede catalogar en un cuadro como el siguiente:



los 50 más rentables

| Nº | Producto | Rentabilidad | Nº | Producto | Rentabilidad |
|----|--|----------------|----|---------------------------------|--------------|
| 1 | Productos lácteos (leches) | \$2.393.488,37 | 26 | Papel higiénico | \$61.564,29 |
| 2 | Bebidas Alcohólicas | \$1.280.940,33 | 27 | Productos de cuidado del hombre | \$60.483,52 |
| 3 | Comida refrigerada* | \$1.209.238,10 | 28 | Productos para el baño | \$59.507,72 |
| 4 | Pan, galletas y ponques | \$832.783,02 | 29 | Cereales | \$50.840,34 |
| 5 | Aceites y grasas | \$712.401,54 | 30 | Mermelada | \$49.566,80 |
| 6 | Cigarillos | \$587.936,51 | 31 | Insecticidas | \$45.051,76 |
| 7 | Snacks | \$423.192,86 | 32 | Toallas higiénicas/protectores | \$43.219,54 |
| 8 | Productos de cuidado del hogar | \$401.208,79 | 33 | Chocolates | \$26.194,44 |
| 9 | Salsas, especias y condimentos | \$343.736,26 | 34 | Comida para bebé | \$25.862,07 |
| 10 | Helados | \$298.941,56 | 35 | Lavaplatos | \$24.661,65 |
| 11 | Yogurt y productos lácteos (derivados) | \$268.626,98 | 36 | Sopas | \$19.268,71 |
| 12 | Dulces | \$241.490,48 | 37 | Blanqueadores | \$11.794,87 |
| 13 | Pañales | \$210.031,75 | 38 | Productos de cuidado del piso | \$11.576,58 |
| 14 | Galletas | \$201.380,95 | 39 | Ceras | \$6.607,14 |
| 15 | Procesados (salchichas, jamones, etc) | \$186.044,44 | 40 | Comida congelada | \$4.230,16 |
| 16 | Pasta | \$181.302,08 | 41 | Cuidado del sol | \$2.063,49 |
| 17 | Confitería | \$179.259,26 | 42 | Ambientadores | \$1.792,21 |
| 18 | Quesos | \$146.042,69 | 43 | Depiladores | \$1.666,67 |
| 19 | Productos de cuidado de la ropa | \$143.433,18 | 44 | Productos de incontinencia | \$1.576,04 |
| 20 | Enlatados | \$128.684,04 | 45 | Servilletas | \$1.116,07 |
| 21 | Productos de cuidado oral | \$123.296,70 | 46 | Pañuelos | \$495,24 |
| 22 | Productos de cuidado del cabello | \$98.524,29 | 47 | Barras | \$374,15 |
| 23 | Productos de protección sanitaria | \$96.887,76 | 48 | Toallas para cocina | \$291,67 |
| 24 | Desodorantes | \$77.738,10 | 49 | Fideos | \$170,07 |
| 25 | Chicles | \$75.809,52 | 50 | Pañales Húmedos | \$128,57 |

Fuente: Axioma Comunicaciones - Supermercados

La verdad detrás del mostrador

¿Quién no ha acudido al tendero de la esquina o de mitad de la cuadra para qué le fie una bolsa de leche o media libra de arroz? Hasta el presidente de la República, de modo que esa es uno de los grandes atributos de este tipo de negocios, que están presentes en la totalidad de los municipios del país y en muchas veredas.

La compra de los productos de primera necesidad más allá de ser una búsqueda constante por parte de los clientes de las tiendas en el país, es también la razón de ser de miles de colombianos que han optado por desarrollar sus vidas y las de sus familias a partir de estos negocios.

En Colombia existen alrededor de 400 mil tiendas, que se ubican principalmente en los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3, luchando de cara con

los formatos express y las grandes superficies. Un reto que le ha implicado sostenerse a lo largo de casi 20 años de trabajo y en los que es evidente que existe una tendencia cultural por sobrevivir en medio de la entrada de diferentes modelos al mercado nacional.

¿Vender por vender?

Vender productos en una tienda debe significar algo más que tener una oferta adecuada a las necesidades de los clientes. La venta de estos productos es por sí una fuente de ingreso para un negocio que es en otras palabras una pequeña empresa familiar. Es por esta razón que es necesario contar con una idea clara de lo que significa conocer la importancia de ciertos productos y ratificar que algunas categorías pueden darle mayor ganancia en las ventas que realice a diario.

En el país la participación consolidada de productos como los snacks, helados, aceites, lácteos o bebidas alcohólicas representan un gran porcentaje de participación en las tiendas de barrio. Por citar un ejemplo el 75% de los snacks que se ofrecen a los colombianos están en las tiendas mientras que el 25% restante se ofrece en otros canales como las tiendas express o cadenas de almacenes según Nabi Consulting.

los 50 más vendidos por punto

| Nº | Producto | Ventas por punto | Nº | Producto | Ventas por punto |
|----|--|------------------|----|---------------------------------|------------------|
| 1 | Bebidas Alcohólicas | \$11.243.809,52 | 26 | Chocolates | \$449.047,62 |
| 2 | Pan, galletas y ponques | \$8.025.000,00 | 27 | Insecticidas | \$388.571,43 |
| 3 | Productos lácteos (leches) | \$7.351.428,57 | 28 | Productos de cuidado del hombre | \$327.619,05 |
| 4 | Comida refrigerada* | \$6.046.190,48 | 29 | Desodorantes | \$310.952,38 |
| 5 | Cigarillos | \$3.968.571,43 | 30 | Productos para el baño | \$293.571,43 |
| 6 | Aceites y grasas | \$3.660.952,38 | 31 | Cereales | \$268.095,24 |
| 7 | Snacks | \$3.242.857,14 | 32 | Mermelada | \$274.523,81 |
| 8 | Productos de cuidado del hogar | \$1.738.571,43 | 33 | Chicles | \$189.523,81 |
| 9 | Pañales | \$1.575.238,10 | 34 | Comida para bebé | \$166.666,67 |
| 10 | Yogurt y productos lácteos (derivados) | \$1.465.238,10 | 35 | Lavaplatos | \$146.428,57 |
| 11 | Helados | \$1.153.809,52 | 36 | Sopas | \$98.095,24 |
| 12 | Confitería | \$1.152.380,95 | 37 | Blanqueadores | \$87.619,05 |
| 13 | Salsas, especias y condimentos | \$1.117.142,86 | 38 | Productos de cuidado del piso | \$61.190,48 |
| 14 | Procesados (salchichas, jamones, etc) | \$1.073.333,33 | 39 | Ceras | \$52.857,14 |
| 15 | Quesos | \$1.058.809,52 | 40 | Comida congelada | \$19.523,81 |
| 16 | Galletas | \$1.006.904,76 | 41 | Cuidado del sol | \$12.380,95 |
| 17 | Enlatados | \$1.002.380,95 | 42 | Ambientadores | \$10.952,38 |
| 18 | Productos de cuidado de la ropa | \$968.095,24 | 43 | Productos de incontinencia | \$6.428,57 |
| 19 | Pasta | \$828.809,52 | 44 | Servilletas | \$5.952,38 |
| 20 | Productos de cuidado oral | \$665.714,29 | 45 | Depiladores | \$3.571,43 |
| 21 | Dulces | \$513.809,52 | 46 | Pañuelos | \$2.857,14 |
| 22 | Productos de cuidado del cabello | \$507.857,14 | 47 | Barras | \$2.380,95 |
| 23 | Papel higiénico | \$482.857,14 | 48 | Toallas para cocina | \$1.666,67 |
| 24 | Toallas higiénicas/protectores | \$452.142,86 | 49 | Fideos | \$952,38 |
| 25 | Productos de protección sanitaria | \$452.142,86 | 50 | Palitos Húmedos | \$714,29 |

Fuente: Axioma Comunicaciones - Supertiempos

Entre la cultura y el negocio

Las tiendas tienen, generalmente, de todo: desde alimentos y artículos de aseo hasta electrodomésticos y comidas para las mascotas. Muchos negocios son

verdaderos bancos, que llevan el registro del crédito en cuadernos y prorrogan el pago según las necesidades del cliente. Se han convertido en corresponsales bancarios, una idea proveniente de Brasil, donde las instituciones financieras llevan sus servicios a través de operadores a pueblos lejanos. Y la mayor parte de esos operadores son las tiendas.

Fabricantes y distribuidores se pelean por llevar sus bienes y servicios a ellas. El tendero es eficiente en el manejo de los espacios, sabe dónde está cada artículo y ha desarrollado una cualidad: la amabilidad. El que no construye ni aplica este atributo, morirá por la ausencia de clientes y muy pronto será reemplazado.

Sin embargo existen otros factores que el tendero está obligado a desarrollar en su negocio, si desea permanecer y fortalecerse en este sector.

Una ventaja inminente, es la cultura del colombiano, que a la hora de comprar no piensa a largo plazo, si no por el contrario atiende sus necesidades alimenticias a diario, beneficiando directamente al tendero. Ligado a un tema económico y de sociabilidad.

Esta ventaja debe ser impulsada por el tendero, además de las relaciones que se destacan, como de la familiaridad entre sus clientes, la accesibilidad a otros servicios, como los plazos de pago, domicilios, la venta directa, la empatía entre sus vecinos y los lazos de confianza.

¿Conviene tener solo estos servicios en su tienda? Claramente, con las necesidades que se generan en los individuos, las miles de marcas, los cientos de productos y la tecnología a tan solo un click, no es suficiente.

¿Qué es necesario para mejorar en su tienda?

De acuerdo con el estudio desarrollado por Nabi Consulting, se identificaron varias acciones, las cuales los tenderos no se han vinculado y que pueden ser explotadas, en beneficio de su negocio y la comunidad a la que ofrece sus servicios.

Antes de pensar en qué está fallando su negocio, a causa de las ventas, la poca clientela, las diversas ofertas en el mercado y por supuesto la competencia, es necesario hacer una revisión detallada de su negocio internamente.

Ya no basta con un libro de cuentas a mano, es necesario que su negocio cuente con una revisión exhaustiva de gastos (necesarios e innecesarios), un inventario detallado y de fácil acceso para tener control de su propia tienda. Una de las mayores desventajas que se detectaron en dicho estudio, es la falta de organización e innovación de los tenderos con sus negocios.

Además de estos elementos, el tendero debe tener claro su negocio y cuestionarse, ¿Cuál es mi propósito frente a la comunidad? ¿Cuál es mi misión? ¿Cuál es mi visión?, Pero esto se logra dejando a un lado la posición minimalista del tendero y pensando como verdaderos emprendedores.

los 50 con mayor margen

| Nº | Producto | Márgen | Nº | Producto | Márgen |
|----|--|--------|----|---------------------------------------|--------|
| 1 | Dulces | 47% | 26 | Fideos | 18% |
| 2 | Depiladores | 47% | 27 | Cereales | 18% |
| 3 | Chicles | 40% | 28 | Toallas para cocina | 18% |
| 4 | Productos lácteos (leches) | 33% | 29 | Procesados (salchichas, jamones, etc) | 17% |
| 5 | Salsas, especias y condimentos | 31% | 30 | Pañuelos | 17% |
| 6 | Helados | 26% | 31 | Lavaplatos | 17% |
| 7 | Desodorantes | 25% | 32 | Cuidado del sol | 17% |
| 8 | Productos de incontinencia | 25% | 33 | Ambientadores | 16% |
| 9 | Productos de cuidado del hogar | 23% | 34 | Barras | 16% |
| 10 | Pasta | 22% | 35 | Confitería | 16% |
| 11 | Productos de cuidado oral | 22% | 36 | Comida para bebé | 16% |
| 12 | Comida congelada | 22% | 37 | Ganillos | 15% |
| 13 | Productos de protección sanitaria | 21% | 38 | Productos de cuidado de la ropa | 15% |
| 14 | Productos para el baño | 20% | 39 | Quesos | 14% |
| 15 | Comida refrigerada* | 20% | 40 | Blanqueadores | 13% |
| 16 | Galletas | 20% | 41 | Pañales | 13% |
| 17 | Sopas | 20% | 42 | Snacks | 13% |
| 18 | Aceites y grasas | 19% | 43 | Enlatados | 13% |
| 19 | Productos de cuidado del cabello | 19% | 44 | Papel higiénico | 13% |
| 20 | Productos de cuidado del piso | 19% | 45 | Ceras | 13% |
| 21 | Servilletas | 19% | 46 | Insecticidas | 12% |
| 22 | Productos de cuidado del hombre | 18% | 47 | Bebidas Alcohólicas | 11% |
| 23 | Yogurt y productos lácteos (derivados) | 18% | 48 | Pan, galletas y ponques | 10% |
| 24 | Mermelada | 18% | 49 | Toallas higiénicas/protectores | 10% |
| 25 | Pañitos Húmedos | 18% | 50 | Chocolates | 6% |

Fuente: Axioma Comunicaciones - SuperTiendas

Los proveedores son un eje importante, que pueden ayudar a apalancar la imagen de su negocio y construir un valor agregado o diferenciador, para lo cual es necesario ser organizado, muy organizado y atractivo a los ojos visibles del mercado.

Las grandes compañías, constantemente buscan aliados para facilitarle la vida a las personas y prestarles un servicio más directo, si usted está preparado y organizado evidentemente será positivo para la rentabilidad de su tienda, de lo contrario puede convertirse en un distractor para su objetivo base de negocio.

El voto de confianza que las grandes compañías depositan en los tenderos, es un gran incentivo que puede lograr el desarrollo de tiendas convertidas en grandes negocios, es por eso, que es importante que su negocio proyecte una imagen emprendedora, para que haya una diversificación de productos al alcance de sus clientes.

Es necesario que los tenderos evalúen en qué nivel de satisfacción está su tienda y partir de los resultados, apliquen las recomendaciones que los ayudará a ser más proactivos e innovadores en su negocio.

los 50 más vendidos en las tiendas 2012

| Nº | Producto | Ventas (Col\$ mil mn) | Nº | Producto | Ventas (Col\$ mil mn) |
|----|--|-----------------------|----|---------------------------------|-----------------------|
| 1 | Bebidas Alcohólicas | \$4.722,40 | 26 | Chocolates | \$188,6 |
| 2 | Pan, galletas y panques | \$3.370,50 | 27 | Insecticidas | \$163,2 |
| 3 | Productos lácteos (leches) | \$3.087,60 | 28 | Productos de cuidado del hombre | \$137,6 |
| 4 | Carida refrigerada* | \$2.539,40 | 29 | Desodorantes | \$130,6 |
| 5 | Cigarillos | \$1.666,80 | 30 | Productos para el baño | \$123,3 |
| 6 | Aceites y grasas | \$1.537,60 | 31 | Cereales | \$121 |
| 7 | Snacks | \$1.362,00 | 32 | Mermelada | \$115,3 |
| 8 | Productos de cuidado del hogar | \$730,2 | 33 | Oxígeno | \$79,6 |
| 9 | Pañales | \$661,6 | 34 | Comida para bebé | \$70 |
| 10 | Yogurt y productos lácteos (derivados) | \$615,4 | 35 | Lavaplatos | \$61,5 |
| 11 | Helados | \$484,6 | 36 | Sopas | \$41,2 |
| 12 | Confitería | \$484 | 37 | Blanqueadores | \$36,8 |
| 13 | Salsas, especias y condimentos | \$469,2 | 38 | Productos de cuidado del piso | \$29,7 |
| 14 | Procesados (salchichas, jamones, etc) | \$450,8 | 39 | Ceras | \$22,2 |
| 15 | Quesos | \$444,7 | 40 | Comida congelada | \$8,2 |
| 16 | Galletas | \$422,9 | 41 | Cuidado del sol | \$5,2 |
| 17 | Eñafados | \$421 | 42 | Ambientadores | \$4,6 |
| 18 | Productos de cuidado de la ropa | \$415 | 43 | Productos de incontinencia | \$2,7 |
| 19 | Pasta | \$348,1 | 44 | Servilletas | \$2,5 |
| 20 | Productos de cuidado oral | \$237,6 | 45 | Depiladores | \$1,5 |
| 21 | Dulces | \$215,8 | 46 | Pañuelos | \$1,2 |
| 22 | Productos de cuidado del cabello | \$213,3 | 47 | Barras | \$1 |
| 23 | Papel higiénico | \$202,8 | 48 | Toallas para cocina | \$0,7 |
| 24 | Toallas higiénicas/protectores | \$189,9 | 49 | Fideos | \$0,4 |
| 25 | Productos de protección sanitaria | \$189,9 | 50 | Pañitos Húmedos | \$0,3 |

Fuente: Nabi Consulting

El sector a futuro

De acuerdo a Nabi Consulting la competencia entre los formatos de venta al por menor seguirá intensificando a medida que se espera que los consumidores cada vez más sofisticados y segmentados durante los próximos cinco años. Se prevé que la inversión de marketing por los minoristas para crecer y más minoristas son propensos a llegar a los consumidores a través de redes sociales y sitios web que ofrecen información sobre los productos y promociones. Además, las tasas más altas de penetración de Internet significará más consumidores comparan los precios y productos en línea antes de elegir la mejor toma de decisiones de canal para sus compras.

Tenga en cuenta

- Los “express” están ofreciendo la comodidad y accesibilidad de una amplia red de puntos de venta y los pequeños envases.
- En general, la tendencia a más consumidores con una mayor variedad de canales de distribución para satisfacer las necesidades cada vez más diversas y exigentes continuará ayudando a estos nuevos participantes para un crecimiento sostenido y atraer a los jugadores más nuevos, probablemente de las empresas multinacionales, en el país.

Los productos son los reyes

Sin lugar a dudas los snacks siguen siendo los productos más apetecidos en el mercado de las tiendas, seguido de las pastas, el pan, las galletas y los ponqués. Los helados también tienen un buen porcentaje de participación, 65%, en las tiendas. ¿Pero por qué son rentables? Es claro que la rotación de estos productos es lo que hace que se hayan posicionado en las preferencias de consumo de los colombianos.

Además las tiendas de barrio han logrado posicionarse como el canal de distribución por excelencia de los alimentos y productos de aseo y cuidado para el hogar. Por esto algunos productos como el papel higiénico, productos de cuidado para la ropa, los de cuidado oral y del baño superan el 20% de participación en las tiendas de barrio, datos que no pueden omitirse para que su negocio tenga unos pesos asegurados.

los 40 productos con mayor rotación y ventas en las tiendas

| | | | | | |
|----|---|-------|----|---|-------|
| 1 | Cgarrillos | 88,2% | 21 | Productos procesados (salchichas, jamones, etc) | 30,5% |
| 2 | Snacks | 75,8% | 22 | Lavaplatos | 29,9% |
| 3 | Pasta | 66,9% | 23 | Barras | 29,9% |
| 4 | Pan, galletas y ponques | 65,8% | 24 | Galletas | 29% |
| 5 | Helados | 64% | 25 | Cereales | 27,3% |
| 6 | Comida refrigerada | 63,6% | 26 | Productos de cuidado oral | 27,1% |
| 7 | Aceites y grasas | 57,8% | 27 | Productos de cuidado de la ropa | 27% |
| 8 | Sopas | 57,1% | 28 | Papel higiénico | 24,7% |
| 9 | Salsas, especias y condimentos | 55,6% | 29 | Productos para el baño | 24,3% |
| 10 | Yoghurt and productos lácteos (derivados) | 52,9% | 30 | Productos de cuidado del hombre | 22,2% |
| 11 | Productos lácteos (leches) | 51,1% | 31 | Desodorantes | 21,2% |
| 12 | Productos de protección sanitaria | 51% | 32 | Productos de cuidado del cabello | 19,2% |
| 13 | Quesos | 48,4% | 33 | Comida para bebé | 14,9% |
| 14 | Pañales | 47,6% | 34 | Blanqueadores | 13,8% |
| 15 | Insecticidas | 46% | 35 | Ceras | 12% |
| 16 | Bebidas Alcohólicas | 45,1% | 36 | Pañuelos | 11% |
| 17 | Onices | 43,2% | 37 | Productos de cuidado del pie | 8,5% |
| 18 | Chocolates | 41,7% | 38 | Cuidado del sol | 6,2% |
| 19 | Dulces | 40,7% | 39 | Ambientadores | 6% |
| 20 | Enlatados | 39,1% | 40 | Comida congelada | 3,4% |

Fuente: Nabi Consulting

los 50 más vendidos por precio y tamaño

| Categoría | Subcategoría | Precio promedio | Tamaño | |
|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------|--------|------|
| Esparcible | Chocolote esparcible | 13.730 | 350 | g |
| Productos de aseo personal | Protectores | 10.350 | 120 | unid |
| Insecticidas | Insecticidas para el hogar | 10.350 | 360 | ml |
| Productos de aseo personal | Tampones | 7.050 | 10 | unid |
| Cuidado del aire | Ambientadores | 6.600 | 360 | Cm3 |
| Comida Empacada | Tomates en Lata | 5.950 | 305 | g |
| Cuidado del hogar | Toallas de cocina | 5.050 | 2 | unid |
| Aceites y grasas | Mantequilla | 4.600 | 250 | g |
| Salsas, condimentos y sazonadores | Sazonadores para carnes | 4.500 | 90 | g |
| Comida procesada | Embutidos en lata | 4.400 | 150 | g |
| Confitería | Chocolates en caja | 4.020 | 37 | g |
| Productos de aseo personal | Incontinencia | 4.000 | 2 | unid |
| Productos de aseo personal | Toallas Higiénicas | 4.000 | 10 | unid |
| Salsas, condimentos y sazonadores | Salsas | 3.900 | 250 | g |
| Comida para bebe | Comida para preparar | 3.550 | 200 | g |
| Lácteos | Bebidas en polvo para preparar | 2.900 | 200 | g |
| Aceites y grasas | Margarinas | 2.860 | 250 | g |
| Salsas, condimentos y sazonadores | Salsa de tomate | 2.850 | 200 | g |
| Lácteos | Leche | 2.800 | 1 | lt |
| Salsas, condimentos y sazonadores | Mayonesa | 2.700 | 180 | g |
| Panadería | Ponques | 2.560 | 250 | g |
| Comida para bebe | Comida preparado | 2.120 | 140 | g |
| Lácteos | Fresco | 1.970 | 90 | g |
| Lacteos | Yoghurt Cuchareable | 1.950 | 173 | g |
| Cuidado oral | Cepillos de dientes | 1.900 | 1 | unid |
| Productos de aseo personal | Papel Higienico | 1.800 | 1 | Roll |
| Lacteos | Bebida de Yoghurt | 1.800 | 150 | ml |
| Sopa | Sopas para preparar | 1.680 | 76 | g |
| Lacteos | Tortas cuchareables | 1.600 | 140 | g |
| Cuidado oral | Cepillo de dientes | 1.500 | 1 | unid |
| Panadería | Pañ | 1.200 | 6 | unid |
| Confitería | Dulces medicados | 1.070 | 34 | g |
| Helados | Helados para llevar a casa | 1.050 | 86 | g |
| Cuidado del hogar | Suavizantes | 1.000 | 800 | Cm3 |
| Cuidado oral | Pasta de dientes | 1.000 | 25 | gr |
| Cuidado para el cabello | Shampoo Medicado | 1.000 | 12 | ml |
| Snacks | Snacks Frutas | 900 | 28 | g |
| Salsas, condimentos y sazonadores | Condimentos | 900 | 55 | g |
| Lavaplatos | Lavaplatos | 900 | 150 | g |
| Comida procesada | Pasta seca | 900 | 20 | g |
| Snacks | Chips | 850 | 40 | g |
| Lácteos | Leche en Polvo | 800 | 28 | g |
| Snacks | Chips | 800 | 25 | g |
| Snacks | Otros Snacks | 800 | 30 | g |
| Salsas, condimentos y sazonadores | Polvo | 550 | 12 | g |
| Lácteos | Leche condensada | 500 | 50 | g |
| Productos de aseo personal | Pañales | 400 | 1 | unid |
| Confitería | Chocolates en tabletas | 300 | 15 | g |
| Confitería | Dulces en | 250 | 1 | unid |
| Salsas, condimentos y sazonadores | Cubos | 250 | 1 | unid |

Fuente: Nabi Consulting

El por qué de vender los combos

Supongamos que en su negocio se ofrece una gaseosa a 1.200 pesos pero a usted el producto solo le cuesta 600 pesos y el paquete de papas que vende a 1.100 pesos usted lo compra al proveedor a 400 pesos.

La venta de los dos productos a uno de sus clientes equivale a 2.300 pesos, de los cuales usted obtendrá como ganancia 1.300 pesos pues en términos reales de acuerdo a como lo compra es de 1.000 pesos.

Casualmente llega un niño a su negocio con 2.000 pesos y quiere comprar ambos productos. ¿Qué le diría al niño? ¿Qué compre sólo uno de los dos alimentos o le rebaja los 300 pesos? Si le vende únicamente la gaseosa estará ganando sólo 600 pesos y si le da solo las papas recibirá 700 de ganancia. Entonces no sería para nada errado intentar rebajar los 300 pesos, finalmente es mejor recibir 1.000 pesos y no los 600 ó 700. Recuerde que la idea es dar solución a las necesidades del cliente y a la vez hacer posible que su negocio reciba más dinero pero con la calidad de servicio que requieren quienes visiten su tienda.

¿Bajar precios?

La rebaja de precios puede ser similar al ejemplo anterior, sin embargo aquí las ventas por categoría son las que direccionan hasta qué cantidad puede bajarse el precio. Para algunos tenderos bajar los precios es la clave para vender más, sin embargo es necesario tener cuidado a la hora de hacerlo. Por ejemplo, si usted vende un chicle a 100 y le rebaja el 10% éste quedaría en 90 pesos. Su precio base es 60 pesos, eso quiere decir que es la cantidad hasta donde puede rebajar el producto, entonces si lo vende a 100 pesos le está generando una utilidad de 40 pesos, al rebajar el 10% inicial le estaría dejando solo 30 pesos.

Entonces si el objetivo es generar mayor rotación o compra del chicle sin afectar sus finanzas quiere decir que según el porcentaje de rebaja debería vender en cantidad, es decir que si usted vendía 20 chicles a 100 pesos en un día y la venta representaba 2000 pesos diarios, en promedio usted debería aumentar la cantidad de venta del producto en un porcentaje casi equivalente a la rebaja, entonces si rebaja el 10% en precio debe aumentar el 10% en cantidad vendida.

Comportamiento de una tienda exitosa.

| Resultados de una tienda pequeña "exitosa" | | |
|--|-----------|--------------|
| | DIARIA | MENSUAL |
| Ventas | \$500.000 | \$15.000.000 |
| Costos promedio | | \$12.750.000 |
| "Utilidad" Bruta (20% de utilidad) | | \$3.000.000 |
| Gastos | | |
| Servicios | | \$300.000 |
| Arrendamiento | | \$600.000 |
| Pago integral a un empleado | | \$750.000 |
| Total Gastos Básicos | | \$1.650.000 |

Fuente: Ugecol

De acuerdo a los cálculos hechos por Unión General de Comerciantes Detallistas de Colombia, Ugecol, una tienda pequeña y exitosa en promedio vende 15 millones de pesos diarios, de los cuales en promedio sus costos son de 12,8 millones. Según el gremio la utilidad bruta de este modelo de tienda exitosa puede llegar a ser del 20% sobre las ventas, esto quiere decir que sería de 3 millones de pesos para este caso. Pero es importante tener en cuenta que existen unos gastos que se deben contemplar como los de arrendamiento, el pago de un empleado y los servicios públicos.

De esta manera usted puede determinar si es o no un negocio rentable. En resumen, la rotación o el margen que le dejen los productos le puede permitir contar con una utilidad interesante para su bolsillo y el bienestar de su familia, por esto tenga en cuenta las diferentes estrategias que puede tener a la hora de buscar mejorar las ventas como una mejor exhibición, ofrecer productos en combos o generar promociones de lo que vende o hacer algún tipo de descuento en las categorías que más rotan.

También es importante destacar que la rentabilidad estará ligada a las diferentes estrategias que usted como tendero pueda ofrecer. No para ganar el dinero que aspira recibir, sino por el dinamismo que le aportan las tiendas a los sectores en donde se encuentran ubicadas y lo significativo de este modelo de negocio para su familia. Recuerde que la tienda no es un “desvare”, es su empresa.

[Ir al índice](#)



Tiendas Exprés se tomarán el comercio durante el 2014

Portafolio

La cadena mexicana Oxxo, que opera 36 puntos en Bogotá, analiza llegar a Medellín y Cali. Cencosud desarrollará este formato en las grandes ciudades y Grupo Éxito continuará su expansión.

Los formatos de tiendas exprés ocuparán una parte importante dentro de la estrategia de expansión de las grandes cadenas del comercio local durante el 2014 y el 2015.

En los últimos tres años, estas tiendas, también llamadas 'de conveniencia', debido a su ubicación en zonas residenciales o de oficinas, han ido ganando adeptos tanto por la proximidad como por la acertada oferta.

El Grupo Éxito fue el primero en lanzarse al agua, en el 2010, al abrir formatos de supermercados con áreas que no superan los 500 metros cuadrados.

Hoy, esta cadena comercial opera 68 puntos con estas características en 12 ciudades del país, donde genera alrededor de 500 empleos directos.

Por su parte, Oxxo, la unidad de negocio de comercio de la firma mexicana Femsa, el principal embotellador de Coca-Cola en Latinoamérica, administra 36 locales de este tipo en Bogotá, lo que equivale a haber abierto casi uno por mes desde hace tres años. Ahora, Oxxo define las condiciones de su llegada inicialmente a Medellín, y luego a Cali.

Estas ciudades, a juicio de Maximiliano Zimmermann, gerente de relaciones con inversionistas de Femsa, reúnen las condiciones de mercado ideales para replicar un negocio que controlan y lideran en México, donde tienen 11.000 puntos de venta.

“Conocer las necesidades del mercado es lo más difícil. No se trata simplemente de replicar un negocio exitoso en otro país, porque cada tipo de consumidor es diferente”, agregó José Antonio Fernández, presidente de Coca Cola Femsa, al señalar que, por ejemplo, en Bogotá tuvieron que aprender que ofrecer pan fresco y caliente en diferentes horas del día aumentaba las visitas y las ventas.

La estrategia con las próximas aperturas en Colombia es, además de alimentos, ofrecer sistemas de pago de servicios públicos, tarjetas prepago de TransMilenio y otros sistemas integrados de transporte, tal como pasa en México, donde también venden boletas para espectáculos de entretenimiento. “Súmele a eso envíos o giros nacionales, pago de compras hechas por Internet y el pago de otras facturas”, apuntó Zimmermann, de Femsa.

Los directivos mexicanos señalaron que la expansión de Oxxo en Colombia respetará el formato de locales de máximo 150 metros cuadrados.

NEGOCIO CON FUTURO

Voceros del Grupo Éxito señalan que el formato se ha desarrollado con rapidez en el país, por la comodidad que ofrecen las tiendas de 300 y 500 metros cuadrados. “Estamos en las zonas residenciales con un surtido más amplio y conveniente para estos lugares. En algunos casos y como complemento, cuenta con una propuesta de carnes atendidas, frutas y verduras, y farmacia con precios competitivos”.

Sin citar cifras de ventas, por considerarla información estratégica, las cadenas comerciales cada vez le dan más peso a la expansión de este modelo, que requiere inversiones menores y ofrece más y diversos nichos de mercado.

CENCOSUD TAMBIÉN LE APOSTARÁ AL FORMATO EXPRÉS

Tras la compra de Carrefour, hace un año, la chilena Cencosud se ha dedicado al cambio de imagen de los puntos y hoy opera 34 hipermercados de Jumbo y

42 de Metro, con una participación de 63 % y 37 % de sus ventas, en formatos de de 2.500 y 3.000 metros cuadrados.

Sin embargo, en un encuentro reciente con los medios, Eric Basset, gerente de la cadena en Colombia, señaló que “el formato de supermercados en Colombia está creciendo en formatos de cercanía, por eso la mayor parte de las inversiones será en esos formatos”, y agregó que “somos expertos en esa línea que crecerá en ciudades grandes, mientras que los hipermercados lo harán en en las ciudades pequeñas”.

La idea de la compañía chilena es aprovechar la marca Metro para abrir locales de menor tamaño, es decir, entre 500 y 3.000 metros cuadrados.

[Ir al índice](#)

Cencosud entra al mercado de tiendas de conveniencia en Colombia

Estrategia

Una nueva apuesta llevará a cabo el holding de Horst Paulmann, Cencosud. Esta vez, tras la compra de la cadena de supermercados Carrefour en Colombia hace más de un año, entrará al negocio de las tiendas de conveniencia en tierras cafeteras.

En el último tiempo, el retailer nacional se ha dedicado al cambio de imagen de los puntos de venta de Carrefour y hoy opera 34 hipermercados de Jumbo y 42 de Metro, con una participación de 63% y 37% de sus ventas respectivamente, en formatos de 2.500 m² y 3.000 m².

Sin embargo, en un encuentro reciente con los medios, Eric Basset, gerente de la cadena en Colombia, señaló que “el formato de supermercados en Colombia está creciendo en formatos de cercanía, por eso la mayor parte de las inversiones será en esos formatos”, y agregó que “somos expertos en esa línea que crecerá en ciudades grandes, mientras que los hipermercados lo harán en las ciudades pequeñas”.

En ese sentido, la idea de la compañía de retail es aprovechar la marca Metro para abrir locales de menor tamaño, es decir, entre 500 m² y 3.000 m². De hecho, este formato en parte es desarrollado por Cencosud en Chile, por medio de sus locales Jumbo Express.

El extender su marca Jumbo a locales medianos a nivel nacional estuvo presente en Cencosud desde que adquirió la cadena Santa Isabel en 2003, aunque después no hubo cambios. Lo mismo ocurrió cuando compraron los supermercados Montecarlo en 2004. Ahora lo impulsará con Metro en Colombia donde se espera un crecimiento fuerte del grupo.

[Ir al índice](#)



Jumbo llegará a Neiva el 2014

La Nacion

El grupo chilero Cencosud reforzará su presencia en el Huila, tras haber comprado el año pasado, en una de las transacciones más grandes registradas en el país, la cadena Carrefour.

Esto, gracias a la llegada a Neiva de la cadena de almacenes Jumbo, tienda que estará ubicada en el centro comercial Séptima Avenida, el cual se empezará a construir en abril del próximo año.

Preliminarmente se conoció que Jumbo contará en Neiva con un almacén de más de 3.500 metros cuadrados, área en la que los compradores podrán encontrar toda la variedad de productos que tiene esta cadena de almacenes, que hace presencia en las ciudades más importantes de Colombia y de Latinoamérica.

“Jumbo, que es la marca que compró Carrefour, ya confirmó que entrará en Neiva con un almacén de 3.500 metros cuadrados. Ya con ellos se llegó a un acuerdo para que estén ubicados en el centro comercial Séptima Avenida, van a estar en el proyecto, lo cual es algo importante para nosotros. Sabemos que ellos van a llegar con todos los productos y servicios que ofrecen en las demás regiones en donde hacen presencia, pero estamos pendientes de que sean ellos mismos quienes nos cuenten más detalles de la llegada de Jumbo a Neiva”, confirmó Juan Carlos Soler, gerente y gestor del proyecto Séptima Avenida, quien aseguró que las negociaciones para que Jumbo llegue a la capital del Huila como almacén ancla del nuevo centro comercial ya se finiquitaron.

[Ir al índice](#)



Grupo Éxito llevó su concepto Carulla 4.000 a su tienda de Oviedo

Ilacad

El nuevo concepto presentado recientemente ofrece una experiencia de compra vanguardista.

La cadena colombiana Grupo Éxito llevó su nuevo concepto de tienda Carulla 4.000 a la sucursal Carulla Oviedo de Medellín, renovando y aprovechando mejor los espacios de la tienda para ofrecer un mayor contacto con el cliente y una mejor experiencia de compra.

Según David Collas, gerente corporativo de la marca Carulla, "hicimos una completa intervención al punto de venta dándole un toque vanguardista a las secciones para potenciar la exhibición de los productos y hacer que el proceso de compra sea mucho más ameno".

La primera tienda del Grupo Éxito en presentar el concepto Carulla 4.000 fue el local de Bogotá Carulla 140, el pasado 3 de octubre.

[Ir al índice](#)



Frutiño gana pleito por su exclusividad

Portafolio

El Consejo de Estado anula Riquiño, otorgada por la SIC, también para refrescos.

El Consejo de Estado anuló el registro Riquiño, otorgado a un empresario hace más de una década, porque causa confusión con la marca Frutiño en el mercado de las bebidas, los refrescos y los zumos de frutas, dentro de la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza.

Así falló una acción de nulidad presentada por la sociedad Quala S.A., titular de Frutiño, contra la resolución de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), mediante la cual autorizó la inscripción Riquiño en el país.

Según el alto tribunal, "Riquiño no es lo suficientemente distintiva respecto de Frutiño, pues los productos para los cuales se concedió no la diferencian de aquellos que distingue la marca previamente registrada (Frutiño)".

"Y porque la partícula 'Riqu', que antecede a la desinencia 'iño', no le imprime suficiente distintividad respecto de la marca que le es semejante", agregó la corporación.

En su criterio, debe destacarse que existe conexión competitiva entre estos dos signos porque sus artículos tienen la misma finalidad, y se comercializan y publicitan por los mismos medios.

Esta situación, explicó, genera riesgo de confusión en el consumidor, "que lo lleva a asociar los productos que distinguen las marcas con un origen empresarial común o al menos a pensar que ambas empresas tienen una relación o vinculación económica".

Con estos argumentos, el Consejo de Estado declaró la nulidad de la resolución en controversia número 12399 de 2002.

Ante los estrados, la SIC pidió negar las pretensiones de esta demanda porque, en su concepto, ambos signos no tienen semejanzas ortográficas ni fonéticas que generen riesgo de asociación en el público.

A su vez, el empresario titular de Riquiño indicó que estos dos signos están conformados por prefijos que evocan en la mente de los consumidores características diferentes de sus productos.

LA SENTENCIA

En el fallo, el Consejo de Estado dijo que entre estas dos marcas sí hay similitud ortográfica. En efecto, explicó, "se observa que ambas están compuestas por una palabra de siete letras y tres sílabas que se perciben de forma similar al observarse en su conjunto".

Y también, afirmó, en este caso hay identidad fonética, pues se acentúan en la segunda sílaba y están compuestas por la desinencia 'iño'. Así, el alto tribunal concluyó que el signo Riquiño no reúne el requisito de distintividad para distinguir tales productos dentro del mercado. Es la providencia 2006-001800.

[Ir al índice](#)



Condimentos a base de linaza, la nueva línea de Refisal

Revista Supertiendas

La linaza es una semilla natural que molida se mezcla con las especias naturales, su fibra ayuda a la buena digestión, no altera el sabor y permite una fácil dosificación y disolución de los condimentos, además, es reconocida por favorecer el sistema digestivo, lubricar y regenerar la flora intestinal, aportar fibra y Omega 3 y reducir inflamaciones de todo tipo.

Esta semilla es reconocida por su nivel nutritivo y por potenciar los sabores gracias a su contenido graso en Omega 3. En este caso, los condimentos se mezclan con el contenido graso en Omega 3 de la linaza, por lo que aumenta la transferencia de sabor en la preparación.

"No se trata simplemente de sal, Refisal ha creado un mundo de sabores, texturas, beneficios y presentaciones, que no solo facilitan la experiencia de consumo sino que enriquecen día a día la cocina, dándole un toque especial

con un portafolio lleno de alternativas y posibilidades”, manifestó el Área de Mercadeo de Refisal.

[Ir al índice](#)



Colombia está en la mira de Julio Vasconcellos

America Retail

El creador del primer sitio online de cupones de descuento en Brasil y conocido como el “mago de Internet”, Julio Vasconcellos, afirmó que Colombia está en el “top” entre los destinos a los que en 2014 ampliaría un próspero negocio debido a su alto potencial de crecimiento en e-commerce.

Vasconcellos, que en 2010 renunció como director de Facebook en Brasil para dedicarse por completo a Peixe Urbano, su compañía, ve en Colombia un filón para crear nuevas “compañías y servicios”, reconoció en una entrevista a Colombia.inn, agencia operada por Efe.

Para el gurú del comercio electrónico, el e-commerce se debe enfocar en “servicios para pequeñas empresas, contabilidad, relaciones públicas, burocracia”, así como en el sector inmobiliario y la compra-venta de productos de nicho, por tener gran demanda, una recomendación que extendió a toda Latinoamérica.

Se trata, apuntó, de adaptar modelos exitosos a “muchos problemas que son específicos de Latinoamérica” y, en ese sentido, Colombia puede crear soluciones de tecnología aprovechando su capacidad y talento en ingeniería de software.

Vasconcellos consideró que las condiciones que ofrece Colombia, pese a ser un “mercado chico”, le permiten crear “compañías que pueden trabajar en toda Latinoamérica o quizás en todo el mundo”. “Es la ventaja de Internet: puedes tener un equipo local creando un producto que puede ser usado en Suecia, Estados Unidos, Francia, Brasil o México, y esto lo vimos con Mercado Libre o Despegar”, expresó el experto en finanzas y marketing al mencionar a algunas de las más exitosas empresas de e-commerce. Por todas estas razones “Colombia es top of the list (cabeza de lista)”, expresó Vasconcellos, al mencionar donde tiene los ojos puestos para proseguir su expansión, después de haber hecho sus pinitos en Argentina, Chile y México.

En estos países, donde comenzó a operar hace un año y medio, Peixe Urbano llegó a alcanzar los tres millones de usuarios, aunque Vanconcellos optó por vender su negocio a grupos locales para “enfocar las inversiones en Brasil”, manifestó.

“Decidimos hacer esa venta porque trabajar en muchos países requiere mucha atención, mucho tiempo y mucha inversión, entonces para nosotros era difícil mantener el enfoque de crecimiento”, reconoció este brasileño de 32 años.

Vasconcellos confirmó que, después de Brasil, con 90 millones de internautas, de los cuales el 30% son compradores por Internet, “Argentina y Chile son dos buenos mercados”, mientras que “México es casi del mismo tamaño de Argentina pero su penetración de e-commerce aún es baja”.

Los países “con mayor crecimiento son Colombia y Perú”, donde, según la consultora comScore, la cifra de internautas es de 10 y 5 millones, respectivamente.

“Hoy en día las personas que más compran en Peixe Urbano tienen de 30 a 35 años, el público es 60% mujeres y tenemos casi 25 millones de usuarios, de los que 5 millones compran en el sitio”, afirmó Vasconcellos, cuyo negocio de cupones se enfoca fundamentalmente en los sectores de hostelería y turismo.

Las cifras de comercio electrónico en Colombia son mucho menores que en Brasil, pero, de acuerdo a la multinacional Visa, alcanza los 2.000 millones de dólares al año.

[Ir al índice](#)



Walmart Argentina realizará el primer “Black Friday” en el país

America Retail

Walmart Argentina trae al país una nueva forma de comprar: este viernes 8, sábado 9 y domingo 10 de noviembre se llevará a cabo el primer “Black Friday” en toda la Argentina, que incluye descuentos extremos en las principales categorías de productos de las sucursales.

Esta es la propuesta de Walmart con la que se encontrarán los compradores, con precios aún más bajos de los habituales en la gran mayoría de sus artículos. Se realizará en todos los hipermercados Walmart y en los Changomas del país, ofreciendo 70%, 50% y 30% de descuento en más de 700 ítems. Entre los productos más destacados, se encuentran LCDs, tablets, aires acondicionados; artículos de almacén, juguetería, ferretería, productos de

belleza, bebidas, productos para el hogar y de decoración, entre otros. Además, también habrá opciones para llevar 3 unidades pagando sólo 2 (3x2) y planes de financiación de hasta 24 cuotas sin interés, que se adecúan a todas las necesidades.

El primer “Black Friday” a nivel nacional surge como una propuesta innovadora para el consumidor, trayendo una iniciativa novedosa, pensada en brindar al consumidor una experiencia de compra diferente y en continuar cuidando el bolsillo de todos los argentinos.

Buscando exceder las expectativas de los clientes mediante la búsqueda constante de mejoras para acrecentar su calidad de vida, Walmart presenta esta particular acción que -una vez más- hará que el ticket sea aún más barato al final de la compra.

[Ir al índice](#)



Costco supera a Sam’s Club en el 2013

America Retail

Costco está superando a su principal competidor en México: Sam’s Club, que depende Walmart de México.

En los primeros nueve meses del 2013, presentó mejores resultados derivado de una estrategia que incluye; precios más bajos con sacrificio en márgenes, reducciones de costos y mercancía diferenciada, mientras que Sam’s fue el formato de tienda de Walmart con el peor desempeño en el mismo periodo.

En el acumulado de enero a septiembre Costco de México registró un incremento de 9 por ciento en sus ventas totales y 7.7 por ciento a tiendas iguales. La empresa operó 34 sucursales en los 19 estados del país y acumuló 3.2 millones de asociados.

En contraste, Sam’s Club obtuvo resultados negativos. En conferencia reciente con analistas, la administración de Walmart señaló que los resultados de su subsidiaria en el tercer trimestre fueron menores a los esperados y en el segundo trimestre también indicó que fue el formato con la mayor debilidad en ventas a tiendas comparables.

Pese a que no desglosa sus resultados por formato, Walmart explicó que en el tercer trimestre del 2013 reportó una caída de 2.8 por ciento en sus ventas a mismas tiendas, pero excluyendo a Sam’s, la baja fue menor, sólo de 1.2 por ciento.

Esta unidad de negocio cuenta actualmente con más de 148 sucursales y representa cerca del 26 por ciento de los ingresos de Walmart en México, con poco más de 90 mil millones de pesos (USD\$ 6.861 millones).

“Tenemos sin lugar a dudas los márgenes más bajos del mercado, pero podemos hacerlo porque mantenemos los costos bajos. En Costco somos disciplinados con lo que hacemos, lo tenemos claro y nuestro objetivo es vender la mejor calidad al mejor precio posible, compramos por volumen y estamos pegados al área de compras”, explicó Íñigo Astier, director de Comercio Electrónico de Costco de México.

Marianna Vargas, gerente de Comunicación de Kantar Worldpanel México, expuso que el crecimiento de Costco se debe principalmente al incremento de nuevos hogares compradores. “Es decir, están ganando nuevos clientes. El principal beneficio es porque ocho de cada 10 personas que acuden a este tipo de canales van porque ahorran”, comentó.

Francisco Guzmán, analista de Interacciones, añadió que parte de las razones de la caída de Sam’s Club pueden atribuirse a la férrea competencia en el mercado, por ejemplo, en el caso de los artículos de electrónica y computación, donde compañías como Best Buy, Sears, Liverpool, Palacio de Hierro, han ganado participación.

[Ir al índice](#)



Un 20% de las ventas de Alicorp fueron producto de nuevas adquisiciones

Apecom

Aunque la utilidad neta de Alicorp se redujo levemente en un 1.1% respecto al mismo trimestre del 2012, debido a efectos cambiarios y mayores gastos financieros, la empresa registró ingresos por S/.1,535 millones durante el tercer trimestre 2013, 29% más que el mismo periodo del año anterior.

Los resultados estuvieron impulsados por la facturación de sus recientes adquisiciones: Industrias Teal (Perú) y Pastificio Santa Amalia (Brasil), entre otras. “Las últimas cinco adquisiciones en los pasados 12 meses representaron el 20% de los ingresos totales de este trimestre”, precisó Paolo Sacchi, CEO de Alicorp, durante la presentación de sus resultados trimestrales.

Las ventas internacionales de Alicorp crecieron en un 92.5% en el trimestre, representando el 35.9% de su facturación total del periodo, pero la que más creció fue su línea de alimentos para animales (86%), en respuesta a la mayor

producción de comida para peces, tras la compra de Salmofood (Chile) en el 2012.

[Ir al índice](#)

Artículos de interés

Crecimiento del retail peruano lo hará superar a Chile, Colombia y Brasil

Diario Financiero

El retail chileno sería uno de los grandes favorecidos con el crecimiento de la industria a nivel regional, y es que prácticamente tiene presencia en todos los países que impulsan este desarrollo. Así lo demuestra un estudio de la consultora Latin Focus Consensus Forecast, publicado por el Diario Gestión, el cual señala que Perú liderará el crecimiento de las ventas de la industria del retail en América Latina entre el 2013 y el 2015.

El informe, que se basa en proyecciones de analistas locales e internacionales señala que el país vecino se ubicará por encima de Brasil, Colombia y Chile. Siendo nuestro país el que se habría ubicado en los primeros puestos del ranking durante la última década, en lo que a incremento de las ventas promedio regional del sector.

El reporte que hace una estimación por año del crecimiento que manifestarán las ventas del comercio minoristas en los próximos tres años, señala que Perú se ubicará en el primer puesto este 2013, con un incremento de 5,9%, mientras que en Chile llegaría a un 5,8%, Colombia a un 4,1% y Brasil a un 4%.

Pero las cifras de 2013 no son las más llamativas, y es que de acuerdo al Latin Focus Consensus Forecast, en 2014 y 2015 el crecimiento que mostrarán las ventas del retail peruano se ubicarán sobre el 6%, con un 6,1% para el próximo año y un 6,2% para el subsiguiente. De este modo, en el periodo mencionado, este crecimiento prácticamente duplicará al promedio regional (consideran a México, Brasil, Colombia, Chile y Perú).

El descenso de Chile

Por su parte, en lo que respecta a Chile, el país a diferencia de Perú mostrará una desaceleración en las ventas del sector en los próximos tres años. De este modo, del 5,8% que obtendría en 2013, pasará a un crecimiento de 5,0% en 2014, mientras que en 2015 incluso se debería ubicar por debajo del 5%, llegando a sólo un 4,8%.

De este modo el retail local dejaría atrás años de crecimiento de sus ventas por sobre el 5%, situación que estaría dada por el nivel de penetración de la industria.

El resto de la región

Mientras, en el caso de Colombia, país donde los retailers chilenos también han entrado con fuerza, los incrementos serían aún más moderados en los próximos años. De acuerdo al informe, se estima que al cierre de este año llegaría a 4,1%, en el 2014 a 4,8% y en el 2015 a 4,9%. Asimismo, las estimaciones para Brasil bordearán el 4% en 2013 y en 2014, mientras que para 2015 se espera que éstos bajarían a un 3,9%.

[Ir al índice](#)



En Venezuela es imposible ser fiel a las marcas

Apecom

Es imposible ser fiel a alguien o a algo que no está presente. No tiene sentido y la necesidad se impone. Así siente gran parte de la población que, con suerte, toma con celeridad los productos que hay en los anaqueles de los supermercados, bodegas o mercados, antes de que se acaben. La gente ya no pide sus marcas favoritas, hace tiempo eso pasó a un segundo plano. Lo importante es conseguir los productos que se necesitan o desarrollar estrategias para hacerse de estos apenas llegan, independientemente de sus marcas.

La escasez alcanza 21%, según el BCV, índice que eleva la inflación, calculada en 45,4% al pasado septiembre. Los consumidores se quejan de que solo no hay suficientes productos (escasez), sino tampoco variedad en la oferta (desabastecimiento), siendo el sector de alimentos el más afectado.

El negocio de las marcas está así herido de muerte, por infidelidad impuesta ante la impronta de la ausencia.

Larry Hernández, socio de la agencia de publicidad DLB Group, reconoce que la gente migra de las marcas de su preferencia a las que se consiguen, pero opina que, al menos en teoría, cuando los mercados normalizan su abastecimiento, los clientes vuelven a ser fieles a las “marcas de siempre”. Sin embargo, no hay garantías de ello y sí riesgos.

“Al prolongarse el desabastecimiento en el tiempo, las historias de las marcas comienzan a diluirse en la mente de los consumidores y también van perdiendo su valor en el mercado. La gente se va desconectando y la relación se enfría, por eso es importante que la publicidad se mantenga, aun en los peores momento”, señaló Luis Vicente León, director de Datanálisis.

El mercado tiene marcas extranjeras, de distinta calidad y procedencia. No necesariamente son de mala calidad, como a veces se dice. A veces es todo lo contrario.

Lo que sucede es que muchas de esas marcas no son conocidas en Venezuela, y las empresas que las representan tampoco las difunden a través de campañas publicitarias, porque su presencia en los anaqueles es espasmódico (a veces están y a veces no) como resultado de importaciones erráticas.

Esas marcas “golondrina” vienen sin anunciarse y, luego de permanecer una estación, desaparecen del mercado. De ahí que las empresas que las representan no construyan comunicaciones sólidas con el público en este país. Un fenómeno que está ocurriendo últimamente es que los consumidores reconocen los productos extranjeros no tanto por su nombre de marca, sino por su procedencia. Por ejemplo, en vez de decir “queso Conaprole”, hablan de “queso uruguayo”. O en vez de “Zaffiri”, se refieren a “pastas de Italia”. Lo mismo sucede con el café de Colombia, la leche de Argentina o Ecuador.

[Ir al índice](#)