

RS desde los minoristas y el consumo masivo

EL CANAL SÍ IMPORTA

La modernización del consumo minorista en el Perú es una realidad palpable: nuestras ciudades se ven pobladas cada vez más de supermercados y cadenas de farmacias. Sin embargo, estos formatos de consumo, que generan nuevas prácticas, a las que aún estamos acostumbrándonos como consumidores, es aún menor en relación a los canales tradicionales (mayoristas, distribuidores, bodegas y mercados).

Es decir, en el Perú los canales tradicionales aún siguen manteniendo el reinado: constituyen más del 80% de las ventas en las provincias, y, en el caso de Lima, pueden representar más del 60%. En el caso de la campaña por el Día de la Madre de 2013, por ejemplo -la segunda fecha que genera más ganancias después de las fiestas navideñas- el 57% de los limeños optaba por realizar sus compras vía estos canales.

Si bien los canales modernos han registrado un crecimiento importante, lo que viene acompañado del aumento de las nuevas clases medias, los formatos tradicionales han crecido también. Cada vez hay más personas que han dejado de ser pobres extremos y, por lo tanto, se incorporan a las prácticas de consumo tradicional.

UNA OPORTUNIDAD

En suma, aún se llega a un sector masivo de la población a través de estos canales, lo que constituye en términos de estrategia de responsabilidad social, una gama de oportunidades para el desarrollo de la empresarialidad, el liderazgo para el desarrollo, y hasta el consumo responsable con clientes finales. Para un vasto sector del país, estos canales constituyen la principal vía de relacionamiento con las mar-



cas de consumo masivo.

Si hace dos décadas, las empresas fueron lo suficientemente innovadoras para ofrecer productos a menor costo y adaptados a la capacidad de consumo de clientes de un mercado que salía de un período de crisis económica; actualmente muchas de ellas ya vienen generando valor en el medio trabajando en estas líneas de acción que buscan, sobre todo, generar buenas prácticas empresariales a todo nivel.

CANALES RESPONSABLES

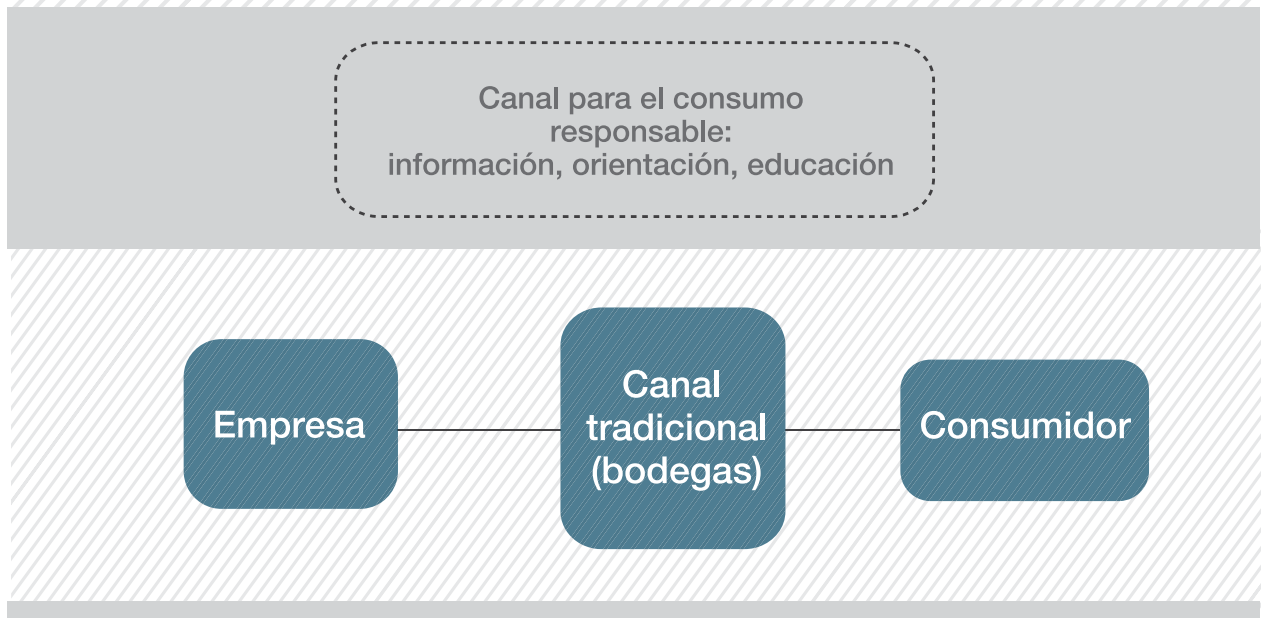
La línea Desarrollo de la Empresarialidad tiene que ver con la formación de capacidades en los bodegueros para que alcancen mejores estándares de administración de productos y atención al cliente. Por su parte, la línea Liderazgo para el

Desarrollo sitúa al bodeguero y los mercados de abastos en su contexto, dotándole de herramientas para que encabecen la solución de los problemas de su barrio, como la generación de desperdicios, por ejemplo.

Por último, la línea Acción de Consumo Responsable con Clientes Finales busca llegar al último eslabón de esta cadena: el consumidor de la base de la pirámide. Tenemos clientes y ciudadanos con altas brechas de conductas responsables con respecto a otros mercados, un desafío para las empresas y su capacidad de respuesta a la gestión de sostenibilidad. ¿Es posible que los canales de venta no solo sean un instrumento comercial sino educativo y de generación de ciudadanía?

Entre los sectores que tienen grandes

GRÁFICO N°2: LLEGANDO AL CONSUMIDOR CON RS



oportunidades para responder a este escenario son: el comercio minorista en general y la banca (gracias a su presencia con el canal Agentes Bancarios).

El primer rubro abarca una serie de productos de diversa índole pero existe una de gran demanda y presente en todos lados: la cerveza. En ese sentido, iniciativas como “Súmate, sólo +18: Promoviendo la venta responsable” de Backus constituyen un gran avance para la comercialización de un producto sensible. Este proyecto incentivó que se muestre el DNI para comprar o vender bebidas alcohólicas, con el fin de combatir la venta y consumo de bebidas alcohólicas por parte de los menores de edad.

El objetivo de esta campaña dirigida a bodegueros es sensibilizar a toda la población sobre la importancia de la venta responsable de bebidas alcohólicas.

AFIANCEMOS LA CADENA

Ya sea desarrollando mejores competencias empresariales en los bodegueros, haciendo que se involucren asertivamente

¿Es posible que los **canales de venta tradicionales** no solo sean un instrumento comercial sino educativo y de **generación de ciudadanía?**

te en los problemas de su comunidad o aliándonos con ellos para orientar y educar a los consumidores finales; estamos construyendo confianzas y engagement en nuestra cadena de valor.

La cadena del sector minorista está claramente relacionada con los canales de distribución tradicionales que nos mues-

tran la cara mayoritaria de ese consumo que aún tiene grandes vacíos que cubrir en términos de capacidades, acceso a la información, ciudadanía y consumo responsable.

Artículo elaborado por Responde, consultora especializada en sostenibilidad