



Supermercado Ara en Barranquilla (Colombia). Foto: www.aratiendas.com

La gran distribución alimentaria en Latinoamérica

Un análisis comparativo frente al mercado español

♦ Leonardo G. Garcés-Pinedo
Universidad de Almería

♦ José Luis Ruiz-Real
Universidad de Almería. Departamento de
Economía y Empresa

♦ Juan Carlos Gázquez-Abad
Universidad de Almería. Departamento de
Economía y Empresa

Resumen: El comercio minorista de alimentos ocupa un lugar transcendental en la actividad económica y empresarial en el mundo. Latinoamérica es una región que se ha destacado en los últimos años por presentar un crecimiento económico sostenido. En este contexto, países de esta región como Chile, Colombia y Perú, han atravesado por cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Por otro lado, el sector de la alimentación en España presenta altos niveles de desarrollo y es referencia de la distribución alimentaria en Europa. Este artículo analiza, basándose en una revisión bibliográfica de fuentes secundarias y utilizando datos del portal Passport de Euromonitor, las cifras y características más relevantes del sector alimentario en Latinoamérica y España, desde las perspectivas de la oferta y el consumo doméstico. El objetivo de este trabajo es desarrollar un análisis comparativo de la gran distribución alimentaria en Latinoamérica y España; para ello, se realiza un diagnóstico del canal moderno de alimentos en Chile, Colombia, Perú y España, seguido de una comparación entre los rasgos más distintivos de estos mercados latinoamericanos con las del mercado español; y finalmente, se analizan los factores de mayor importancia que inciden en el desarrollo de este sector en dichos países y la manera en que las empresas se desenvuelven en estos mercados.

Palabras clave: cadenas minoristas, canal moderno, comercio minorista de alimentos, marca de distribuidor, productos de consumo masivo.

La gran distribución alimentaria en la actualidad es una de las actividades más importantes en muchos países, ya que contribuye al progreso empresarial, generando empleo y permitiendo la continuidad en el abastecimiento de productos (Aranda et al., 2018). Este sector en Latinoamérica ha mostrado un crecimiento continuo, permitiendo que esta región se destaque frente a otros mercados emergentes; en donde el incremento de la clase media ha contribuido a la expansión de tiendas minoristas de grandes superficies en zonas urbanas; pero a pesar de ello, buena parte de la población sigue comprando en tiendas tradicionales y mercados locales (Delgado, 2015). En este contexto, las grandes empresas minoristas de países como Chile, Colombia y Perú han fortalecido sus posicionamientos usando como ventaja competitiva la cercanía física y la similitud de rasgos socioculturales con los consumidores (De Simone, 2017). Además, estas empresas con elevado tráfico de clientes, se han ido convirtiendo en la principal puerta de entrada al mercado para un buen número de productos y registran casi la totalidad de las ventas en el comercio moderno (Dobson, 2015).

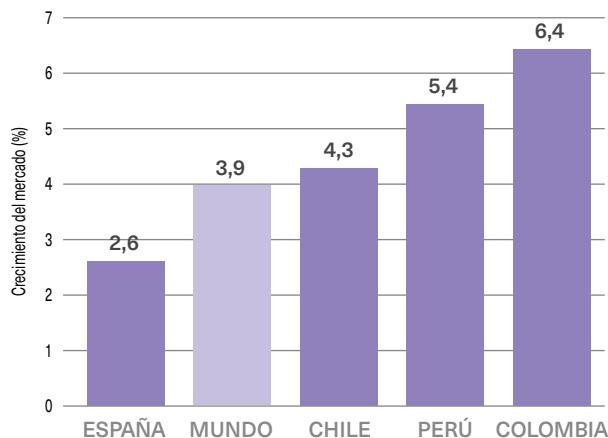
DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS COMPARATIVO

Latinoamérica presenta un futuro prometedor para el comercio minorista y grandes oportunidades para el desarrollo comercial. Chile es el líder en el sector minorista en esta región y sus grandes cadenas tienen presencia en varios países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Colombia y Perú, encontrando economías con crecimiento sostenido y baja penetración minorista (De Simone, 2017). Asimismo, según el Índice Global de Desarrollo del Comercio Minorista (GRDI, por sus siglas en inglés) de 2019 elaborado por AT Kearney, el cual identifica períodos de evolución para 30 mercados emergentes a nivel mundial destacando los procesos de adaptación de comercios minoristas en cada región y reconociendo ventanas de oportunidades del mismo (A.T. Kearney, 2019), Latinoamérica es una región importante para la expansión del comercio minorista internacional, en donde países como Perú y Colombia se han posicionado entre los 13 países con mayor GRDI en el año 2019.

SITUACIÓN DEL SECTOR

La mayoría de los países latinoamericanos se han enfrentado a importantes desafíos económicos y políticos en los últimos años, los cuales han afectado al gasto de los hogares en productos de consumo masivo, por mencionar alguno de ellos; pero más allá de la economía en Latinoamérica, el comer-

FIGURA 1. Crecimiento del comercio minorista de alimentos en Latinoamérica, España y el mundo (TCAC 2014-2019).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

cio minorista de alimentos ha tenido un desempeño favorable en varios países de esta región (Euromonitor, 2020). En países como Chile, Colombia y Perú, donde las economías son más estables, el sector alimentario en los últimos cinco años ha presentado una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) superior a la media mundial. De acuerdo con datos de Euromonitor (2020) el mercado minorista de alimentos en Colombia creció en una TCAC de 6,4% durante el periodo 2014-2019, en Perú también hubo un desempeño muy similar con una TCAC de 5,4%; mientras que Chile con un menor crecimiento del mercado, pero igualmente superior a la media mundial (3,9%), presentó una TCAC de 4,3%. En España, este contexto es diferente ya que existe una mayor competitividad y saturación del mercado; eso ha dado lugar a que el crecimiento del sector (TCAC de 2,6%) esté por debajo del crecimiento medio mundial (TCAC de 3,9%) (Figura 1).

De manera general, este periodo de crecimiento sostenido en Latinoamérica ha estado acompañado por el desarrollo comercial de las empresas minoristas a través de nuevos formatos de tienda y de la expansión de puntos de venta, especialmente enfocado en una clase media deseosa de consumir y que ha dado lugar a un crecimiento del mercado por encima de la media mundial (Euromonitor, 2020). Además, un factor en común entre Chile, Colombia y Perú es la apertura de sus mercados con acuerdos de libre comercio para estimular la economía y fortalecer la participación en el mercado comercial regional (A.T. Kearney, 2019).

La estructura del comercio minorista de alimentos en Latinoamérica es diferente en cada país y de-

pende de la situación económica del mercado, así como también del tamaño de la clase media y el poder adquisitivo de los consumidores (Dobson, 2015). Como se puede observar en la Figura 2, la gran distribución alimentaria en Chile está más desarrollada en comparación con otros países de la región, abarcando un 60% del total del comercio minorista de alimentos en el 2019 (Euromonitor, 2020). Esto se asocia principalmente a la expansión de grandes formatos de venta en diversas ciudades del país en los últimos años, además de tener un poder adquisitivo entre los más altos de la región (USDA, 2019a).

Por el contrario, el canal tradicional tiene una mayor relevancia en Colombia y Perú, con una presencia superior al 70%; esto se explica particularmente por la influencia de las costumbres y las culturas locales en la elección de compra en estos dos mercados, dando mayor importancia a la proximidad, al menor precio y a la confianza de los consumidores por estos pequeños negocios independientes (Equilibrium, 2017). Asimismo, se evidencia la falta de modernización de la cadena de suministro de productos frescos en estos dos países, lo que lleva a que la mayoría de estos alimentos se comercialicen a través de mercados locales tradicionales (Delgado, 2015).

El mercado español, en donde la innovación del comercio minorista de alimentos es constante y cuenta con avanzados sistemas de abastecimiento (Aranda et al., 2018), ha mostrado en el 2019 una presencia de la gran distribución alimentaria de casi el 80% (Figura 2) (Euromonitor, 2020). Esta relevante presencia del comercio moderno puede estar influenciada por la aparición de nuevos formatos de venta, los cuales se orientan a brindar

una mayor cercanía y comodidad a los clientes (Aranda et al., 2018).

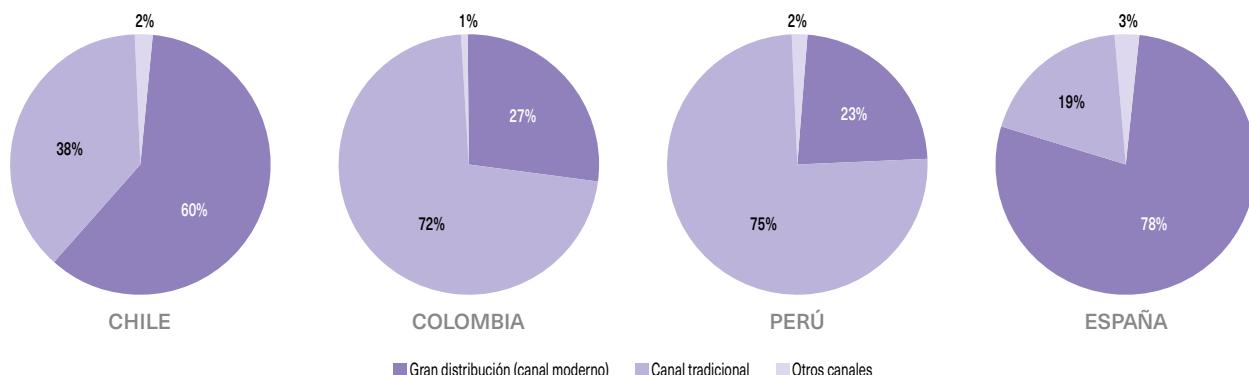
En relación con lo antes expuesto, se puede concluir que Chile cuenta con un comercio minorista avanzado y con niveles de progreso similares a los países desarrollados como España. No obstante, en términos de crecimiento comercial, los mercados emergentes como Colombia y Perú presentan un incremento sostenido en Latinoamérica y por encima de la media mundial. Además, este análisis permite evidenciar que el canal tradicional de alimentos aún tiene un peso notable en los países latinoamericanos, a excepción de Chile, pero con perspectivas favorables para el canal moderno.

EVOLUCIÓN RECIENTE

La gran distribución alimentaria en Latinoamérica ha mostrado una constante evolución en los últimos años. A partir de los datos de Euromonitor (2020), se evidencia que el tamaño de este sector en Chile aumentó en un 2,8% en el 2019 (Figura 3). Asimismo, aunque desde el 2016 el sector se ha enfrentado a una pequeña desaceleración, el sector presenta un crecimiento estable. De acuerdo con el informe realizado por la USDA (2019a) sobre el comercio minorista de alimentos en Chile, esta evolución del canal moderno se asocia a los aumentos del PIB per cápita y del gasto de los hogares chilenos, considerando que es en este canal donde los consumidores gastan la mayor parte de su presupuesto.

Con un mejor desempeño, desde el año 2015 la evolución de la gran distribución alimentaria en Colombia se ha mantenido por encima del 6% anual. Además, este sector en 2019 obtuvo un in-

FIGURA 2. Participación en el comercio minorista de alimentos (2019) según tipo de canal en Chile, Colombia, Perú y España



crecimiento del 6,4% respecto al año 2018 (Figura 3) (Euromonitor, 2020). Este sólido crecimiento del sector se ha generado gracias a una economía robusta y a la disminución de la pobreza, dando lugar a una creciente clase media en Colombia que ha permitido un aumento de los ingresos disponibles de los hogares y un mayor consumo (USDA, 2019b).

Similar al contexto del mercado colombiano, en Perú se observa un crecimiento anual superior al 5% del canal moderno de alimentos en los últimos 6 años, a excepción de 2015, y reflejando un aumento de 6,2% en 2019 (Figura 3) (Euromonitor, 2020). El incremento sostenido de este sector en Perú se debe principalmente a la expansión estra-

tégica de los supermercados hacia zonas urbanas de bajos y medios ingresos, en donde se evidenciaron aumentos en el consumo de los hogares y en el poder adquisitivo de la población (Tupayachi, 2015).

Por otro lado, en un sector más avanzado y de gran tamaño, España ha presentado un crecimiento moderado en los últimos años de la gran distribución alimentaria, reflejando incrementos en un rango de 2% a 5% entre los años 2014 y 2019, y logrando un aumento de 2,7% en 2019 (Figura 3) (Euromonitor, 2020). De acuerdo con el informe sectorial 2019 de CESCE sobre la distribución alimentaria en España, la evolución del sector ha sido impulsada, particularmente, por el crecimiento de las superficies comerciales, así como también por la innovación de productos, formatos y canales, dando lugar a una convergencia de formatos minoristas.

Por otra parte, se identifica que existe una relación inversa entre la participación de la gran distribución alimentaria en el comercio minorista de alimentos y su crecimiento (Figura 4); Colombia y Perú destacan por un alto incremento del sector pero con una baja participación del canal moderno, mientras que Chile y España muestran un reducido aumento del canal moderno pero con un alto posicionamiento de mercado. Por tanto, la gran distribución alimentaria en Colombia y Perú aún se encuentra en un proceso de desarrollo, dando espacio a una consolidación del comercio moderno en los próximos años (Figura 4); y que finalmente, considerando el tamaño total del mercado minorista de alimentos en cada país, los convierten en los mercados más prometedores de la región latinoamericana.

Dentro del análisis expuesto, se consigue establecer que los factores comunes que favorecen la evolución del sector en los países latinoamericanos de Chile, Colombia y Perú, son especialmente los aumentos de la clase media, la capacidad adquisitiva y el consumo en los hogares. Esto difiere con el contexto del mercado español, en donde el principal motor para mantener el crecimiento del canal moderno está vinculado a la constante innovación de productos y a la combinación de formatos comerciales.

FORMATOS DE TIENDA

Los formatos minoristas que conforman la gran distribución alimentaria son los supermercados, hipermercados y tiendas de descuento; y la participación de cada tipo de formato es diversa en los países latinoamericanos. En Chile, los supermercados e hi-

FIGURA 3 Crecimiento de la gran distribución alimentaria en Latinoamérica y España (2014-2019)

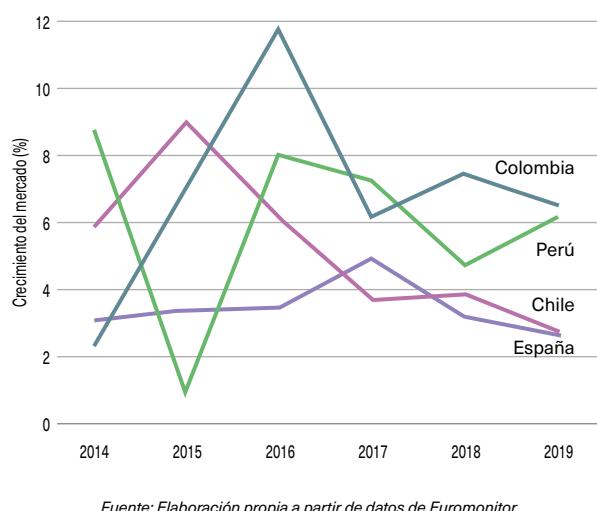
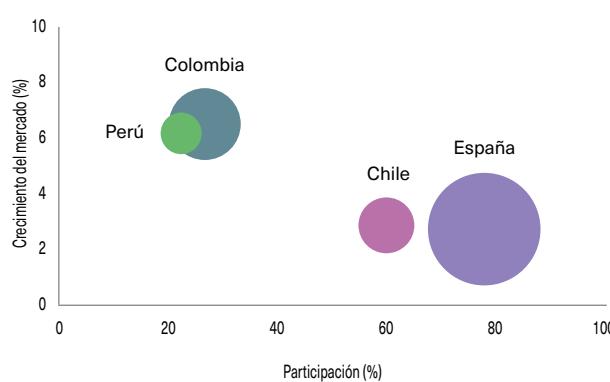
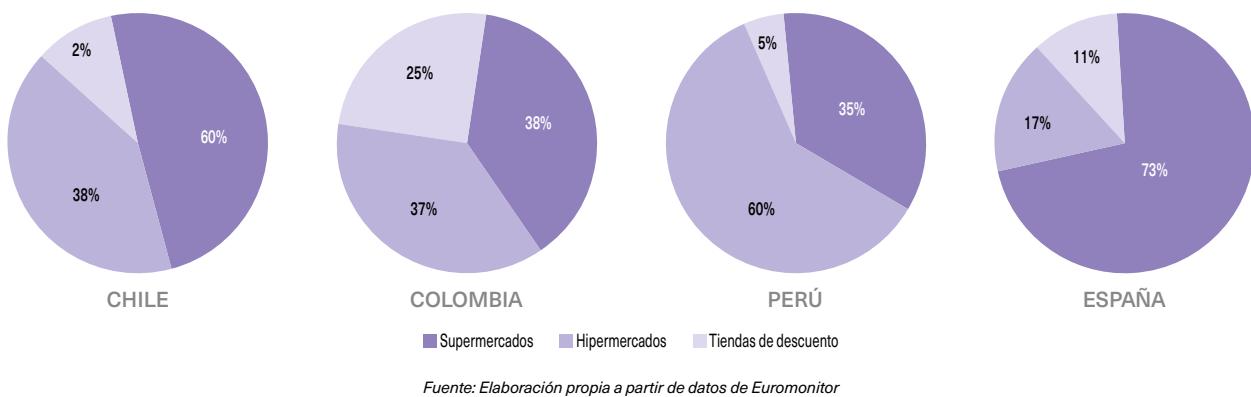


FIGURA 4 Comparación del crecimiento y participación de la gran distribución alimentaria (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor
Nota: El tamaño de la burbuja representa las ventas totales del comercio minorista de alimentos (tamaño del mercado).

FIGURA 5. Participación en la gran distribución alimentaria (2019) según tipo de formato en Chile, Colombia, Perú y España



permercados tienen mayor presencia, abarcando en conjunto el 90% del sector en 2019 (Figura 5) (Euromonitor, 2020); esta sólida penetración en el canal moderno se debe a la lealtad de los clientes por estos establecimientos de grandes superficies. Para mantener la preferencia por estos formatos e incentivar el consumo, las cadenas de supermercados e hipermercados *Walmart* y *Cencosud* en Chile ofrecen cada vez más variedad de productos y marcas, y están realizando estrategias de promoción basadas en precios y en las necesidades de los consumidores (USDA, 2019a).

Esta estructura del canal moderno es más equilibrada en Colombia; si bien los supermercados e hipermercados tienen un cierto predominio en el sector (38% y 37% de participación respectivamente), las tiendas de descuento han adquirido una gran importancia, llegando a representar el 25% del sector en 2019 (Figura 5) (Euromonitor, 2020). La rápida expansión de estas tiendas de descuento en todo el país (como es el caso de la empresa *D1*) ha sido el principal motivo de este escenario; asimismo, este tipo de formato ha logrado cambiar las costumbres de los clientes, adaptándose a sus necesidades y ofreciendo amplias gamas de productos de marcas de distribuidor, incluso más baratas que los supermercados e hipermercados (Sánchez Duarte, 2018).

En Perú, los hipermercados son los que lideran el sector con el 60% del canal moderno; seguidos por los supermercados que representan el 35% y finalmente, las tiendas de descuento con un 5 % de participación (Figura 5) (Euromonitor, 2020). Las estrategias de posicionamiento de mercado de cada formato en Perú son las que traducen este contexto, los hipermercados como *Metro* y *Tottus* ofrecen ma-

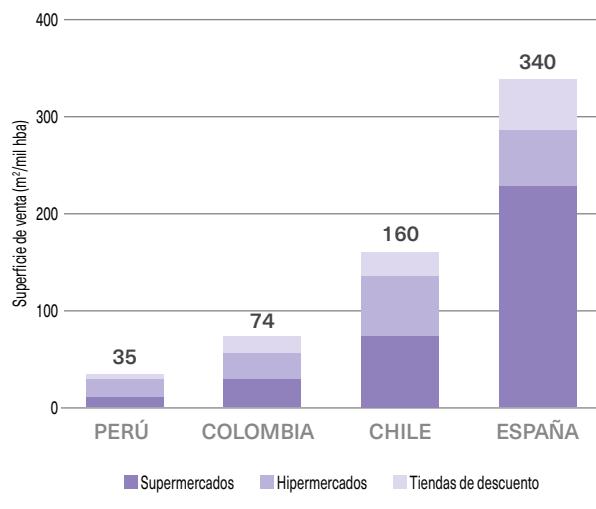
yor variedad de productos a precios bajos y dirigidos a consumidores de clase media y baja.

Por otro lado, los supermercados presentan dos subformatos, uno orientado al nivel socioeconómico alto mediante mejor calidad de servicio y mayores precios (como por ejemplo *Vivanda* y *Wong*), y otro dirigido al nivel socioeconómico medio como *Plaza Vea* a través de mayor surtido de productos y precios cómodos. Por último, las tiendas de descuento como *Mass* brindan una reducida gama de productos y orientados a consumidores de menos ingresos (Tupayachi, 2015).

Como muestra la Figura 5, el dominio de los supermercados en el sector de la gran distribución alimentaria es claramente visible en España (73% de participación en 2019), superando a los hipermercados y a las tiendas de descuento que solo llegan a cubrir el canal moderno con el 17% y 11% de participación, respectivamente (Euromonitor, 2020). De acuerdo con el informe sectorial CESCE (2019), los supermercados en España son los más dinámicos del sector y han tenido un mayor incremento de sus superficies; asimismo, las cadenas han mejorado la calidad de sus productos de marcas de distribuidor (el caso más claro lo encontramos en *Mercadona*) y han realizado mayor innovación de productos, apostando por los alimentos frescos.

Un aspecto que está vinculado con el nivel de desarrollo de la gran distribución alimentaria y su estructura es el alcance de la saturación de superficie de venta. Como se observa en la Figura 6, Perú mostró en 2019 el nivel más bajo de saturación con solo 35 m² de espacio de venta por cada mil habitantes; seguido por Colombia con 74 m² y Chile con 160 m², lo que indica que los mercados peruano y colombiano son los que presentan un mejor es-

FIGURA 6. Superficie de venta por cada mil habitantes en la gran distribución alimentaria (2019).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

cenario para la expansión y consolidación de las cadenas minoristas de alimentos. En cambio, en España este nivel de saturación es más elevado y el crecimiento de las superficies es menor; por ello, el mercado español revela que por cada mil habitantes hay 340 m² de superficie comercial (Euromonitor, 2020).

A partir de todos los análisis anteriores, se pone de manifiesto que los formatos de mayor preferencia en Chile y Perú son los supermercados e hipermercados, es decir, las grandes superficies comerciales; mientras que las tiendas de descuento en Colombia tienen un gran desarrollo comercial, siendo el país líder de la región latinoamericana en este tipo de formato. No obstante, en términos de espacio de venta, Perú muestra mayor oportunidad para la expansión comercial. España, en comparación con estos mercados latinoamericanos, muestra un alto nivel de desarrollo comercial de los distintos tipos de formato, siendo los supermercados los

más representativos; pero este desarrollo ha sido acompañado de una alta saturación de áreas de venta.

CUOTAS DE MERCADO

Las cadenas multinacionales desempeñan un papel importante en el sector de la gran distribución alimentaria de Latinoamérica, estableciendo una gran competencia con las empresas locales, como es el caso de la compañía chilena *Cencosud* en Perú y Colombia; incluso han logrado dominar el mercado, como la inmensa americana *Walmart* en Chile. Pero la presencia de estas empresas extranjeras ha contribuido al desarrollo del canal moderno en Latinoamérica, dando lugar a un rápido crecimiento del sector y a una mayor competitividad local (Delgado, 2015).

En Chile, este sector se encuentra cada vez más concentrado, ya que son cuatro cadenas minoristas las que dominan el mercado. Según datos de Euromonitor (2020) al 2019, la compañía *Walmart* es la líder del sector con una cuota de mercado de 36,1% a través de los supermercados e hipermercados *Líder* y de las tiendas de descuento *aCuenta*; el segundo es el grupo *Cencosud* con un 22,5% de participación y que cuenta con los supermercados *Santa Isabel* y los hipermercados *Jumbo*; seguido por la empresa *SMU* (22,5% de cuota de mercado), la cual administra los supermercados *Unimarc* y las tiendas de descuento *Mayorista 10* y *Alvi*; y por último, los hipermercados *Tottus* del grupo *Falabella* que cubren el 6,3% del sector (Figura 7).

Por el contrario, el canal moderno en Colombia está más atomizado, de modo que cuenta con la participación de más empresas minoristas y con cuotas de mercado con mayor distribución (Euromonitor, 2020). La Figura 7 permite observar que, en Colombia, entre las cuatro empresas que más se destacaron en 2019, se encuentra el *Grupo Éxito* con la mayor participación (23,4%), mediante di-

Las cadenas multinacionales desempeñan un papel importante en el sector de la gran distribución alimentaria de Latinoamérica, estableciendo una gran competencia con las empresas locales, como es el caso de la compañía chilena *Cencosud* en Perú y Colombia; incluso han logrado dominar el mercado, como la inmensa americana *Walmart* en Chile

versos tipos de formato minorista; seguido por la compañía *Olímpica* con una cuota de 15,5% a través de supermercados e hipermercados; asimismo, con 10,7% de participación, en la tercera posición, se ubica las tiendas de descuento *D1*; por último, mediante hipermercados y en cuarto lugar (7,9%), se encuentra la empresa chilena *Cencosud*.

Con una situación similar al mercado chileno, el canal moderno de alimentos en Perú refleja un contexto altamente concentrado. En la Figura 7, se pone de manifiesto que el mercado peruano está controlado por tres grandes cadenas minoristas; en primer lugar, se encuentra *Supermercados Peruanos*, que cubre el 38,1% del sector a través de los supermercados e hipermercados *Plaza Vea*, de los supermercados *Vivanda* y de las tiendas de descuento *Mass*. Mientras que la empresa chilena *Cencosud* mediante los supermercados e hipermercados *Metro*, y los supermercados *Wong*, ocupa el segundo puesto y con una participación del 29,5%. Finalmente, la tercera del sector es la también chilena *Falabella*, abarcando el 27,1% del mercado y compitiendo intensamente por medio de los hipermercados *Tottus* (Euromonitor, 2020).

A diferencia de los países latinoamericanos, el mercado español presenta un claro líder del sector de la gran distribución alimentaria, la compañía *Mercadona*. Esto se logra visualizar en la Figura 7, en donde *Mercadona* alcanzó una cuota de mercado de 27,9% en 2019 (Euromonitor, 2020). El gran posicionamiento de *Mercadona* se debe en gran medida a la variedad de oferta de productos, como los alimentos listos para comer o la mejor selección de productos frescos; así como también, a la extensa cartera de productos de marca de distribuidor

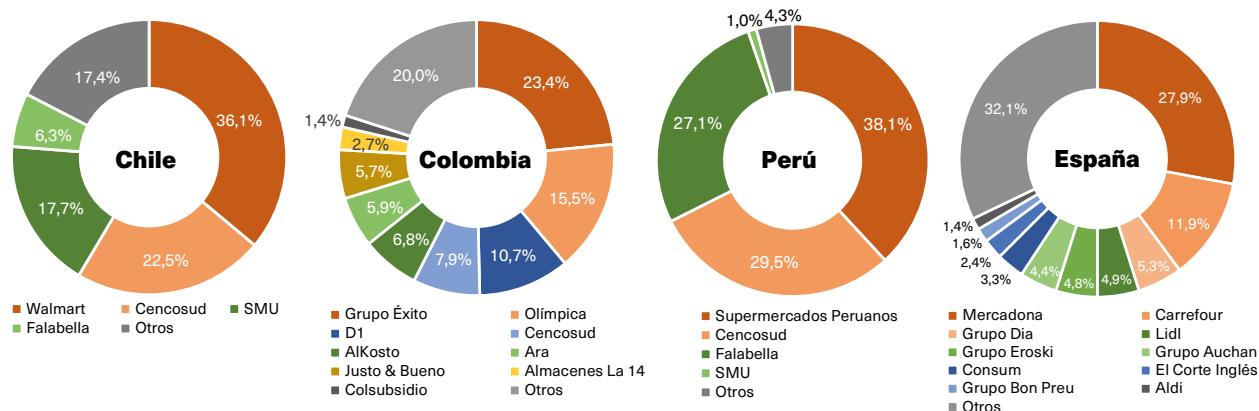
(Aranda et al., 2018). Siguiendo con los principales actores del sector en España, en segundo lugar, se encuentra *Carrefour*, que logró una presencia del 11,9% en el 2019, principalmente por intermedio de hipermercados. Asimismo, el *Grupo Día* y la compañía alemana *Lidl* se ubican en la tercera y cuarta posición, alcanzando cuotas de mercado de 5,3% y 4,9% respectivamente en 2019 y compitiendo a través de tiendas de descuento (Figura 7) (Euromonitor, 2020).

De lo anterior, podemos concluir que existe una mayor concentración en el sector de la gran distribución alimentaria de Perú y Chile, con pocas cadenas minoristas de relevante participación (las tres empresas de mayor participación abarcan más del 75% del sector) y con empresas extranjeras que lideran el sector. Esta situación es muy distinta en los mercados colombiano y español; en ellos la concentración del sector es baja, gracias a la presencia de diversas empresas minoristas nacionales y extranjeras; en donde las tres cadenas más grandes del sector cubren menos el 50%.

CONSUMO Y PREFERENCIAS DE COMPRA

El comportamiento del consumidor latinoamericano, así como también las preferencias y los hábitos de compra, han atravesado por considerables cambios en los últimos años, habiéndose visto influidos por diversos factores como la coyuntura económica de los países, la evolución demográfica, la dinámica de las clases sociales, entre otros (Nielsen, 2015). Particularmente, la situación económica ha contribuido a que los hogares latinos busquen nuevas alternativas que satisfagan sus necesidades y les permitan ahorrar dinero, incrementando de esta manera la

FIGURA 7. Cuota de mercado de la gran distribución alimentaria (2019) en Latinoamérica y España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Los pescados y mariscos (9,9%) forman gran parte del gasto en productos de consumo masivo en España, siendo esta una característica parecida a la del consumidor peruano. Por otro lado, los hogares españoles gastan menos en azúcar y confitería que los hogares latinoamericanos, alcanzando un 3,1% y mostrando interés del consumidor español por productos más saludables

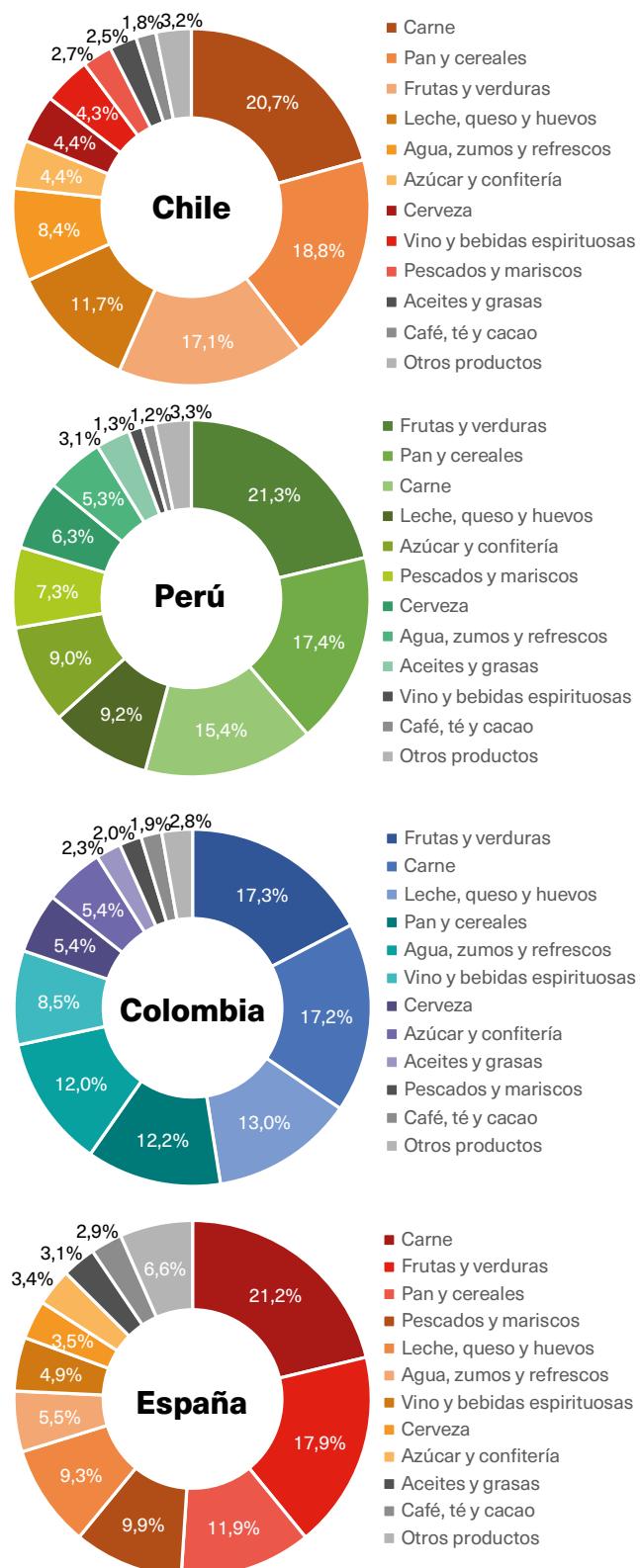
preferencia por marcas más económicas y marcas de distribuidor (Kantar Worldpanel, 2018). Asimismo, la preferencia por marcas y productos locales se encuentra muy acentuada en Latinoamérica, particularmente en alimentos y bebidas (Nielsen, 2015).

La preocupación por la salud en los hogares de Latinoamérica se ha incrementado. Según estudios de la compañía Nielsen (2015), la cuarta parte de la población latinoamericana es obesa, motivo por el cual el gasto en alimentos y bebidas saludables crece cada día más. En este sentido, los clientes están teniendo en cuenta el valor nutricional de los alimentos y los beneficios para la salud que estos puedan aportar.

En este dinámico contexto, se evidencia que el consumidor chileno gasta más de la mitad de su presupuesto para alimentación en carne (20,7%), pan y cereales (18,8%) y frutas y verduras (17,1%), siendo el gasto en consumo de carne uno de los más altos de la región; mientras que el gasto en bebidas alcohólicas como la cerveza es el más bajo, representando un 4,4% (Figura 8) (Euromonitor, 2020).

El gasto en bebidas del consumidor colombiano es el más alto de la región (Euromonitor, 2020). Como se evidencia en la Figura 8, el gasto en agua, zumos y refrescos representó el 12% del presupuesto para alimentos de los hogares colombianos en 2019; asimismo, el gasto en bebidas alcohólicas (cerveza, vino y bebidas espirituosas) constituyó el 13,9%; mientras que los pescados y mariscos representa la cifra más baja de la región (2%). Por

FIGURA 8. Gasto en productos de consumo masivo (2019) en: Chile, Colombia, Perú y España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

otro lado, las frutas y verduras (17,3%) son los artículos de mayor demanda de los hogares en Colombia, reflejando la preferencia del consumidor colombiano por productos frescos (Figura 8).

Siguiendo con la tendencia de las preferencias por productos frescos (Euromonitor, 2020), los hogares en Perú destinan la mayor parte del presupuesto para alimentación a frutas y verduras (21,3%), conformando junto con la carne (15,4%), pan y cereales (17,4%) más de la mitad del gasto en productos de consumo masivo (Figura 8). Además, los hogares peruanos gastan en consumo de pescados y mariscos (7,3%) más que los otros países latinoamericanos; mientras que el gasto en vino y bebidas espirituosas (1,3%), fue el más bajo de la región latinoamericana (Figura 8).

Al comparar las preferencias del consumidor latinoamericano con las del consumidor español, se logra identificar ciertas similitudes en la demanda por productos frescos (Euromonitor, 2020). Los hogares en España gastan más de la mitad del presupuesto para alimentación en carne (21,2%), frutas y verduras (17,9%), y pan y cereales (11,9%) (Figura 8). Asimismo, los pescados y mariscos (9,9%) forman gran parte del gasto en productos de consumo masivo en España, siendo esta una característica parecida a la del consumidor peruano. Por otro lado, los hogares españoles gastan menos en azúcar y confitería que los hogares latinoamericanos, alcanzando un 3,1% y mostrando interés del consumidor español por productos más saludables (Figura 8).

IMPORTANCIA DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

El precio es un factor clave en la oferta de productos de consumo masivo y en la decisión de compra de los clientes. Esto ha llevado al desarrollo de las marcas de distribuidor alrededor del mundo, brindando una alternativa más económica para los hogares. Asimismo, las empresas minoristas están invirtiendo en estas marcas para diferenciarse de la competencia y adaptar sus productos a las necesidades de los consumidores, obteniendo márgenes más atractivos (Nielsen, 2018).

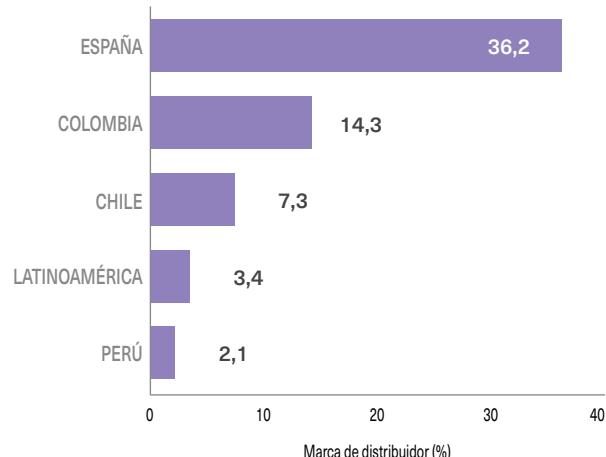
Las marcas de distribuidor han tenido un mayor desarrollo en Europa, en donde se han convertido en un elemento esencial de la cesta de compra de los hogares (Nielsen, 2018). De acuerdo con el informe de Kantar Worldpanel sobre la distribución alimentaria española de 2018, la presencia de la marca de distribuidor en España es una de

las mayores del mundo, alcanzando una participación del 36,2% en el mercado total de consumo en 2018 (Figura 9) (García, 2018). Además, en España la empresa *Mercadona* tiene la cuota más alta de marca privada, debido a la percepción de los consumidores sobre la buena relación calidad-precio de estos productos, siendo las marcas más conocidas Hacendado, Bosque Verde y Deliplus (Nielsen, 2018).

Esta situación es diferente en Latinoamérica debido a que la marca de distribuidor tiene una pequeña participación en los mercados, aunque las cadenas minoristas han hecho progresos significativos en la calidad de sus productos. Según el informe Kantar Worldpanel sobre la distribución alimentaria en Latinoamérica de 2018 (Garavaglia, 2018), Colombia presenta un mejor desarrollo en la región con un 14,3% de cuota del mercado total de consumo en 2018, siendo la media de la región 3,4% (Figura 9), que ha sido promovido principalmente por la expansión de las tiendas de descuento a lo largo del país (USDA, 2019b). En Chile las empresas minoristas han aumentado la variedad de productos de marca privada, alcanzando una participación del 7,3% en 2018 (Figura 9) y expandiendo estas marcas a otras categorías de productos comestibles (USDA, 2019a). En cambio, en Perú la presencia de la marca de distribuidor es una de las más bajas con una cuota de 2,1% del mercado total de consumo en 2018 (Figura 9).

En este sentido, se observa el gran avance de las marcas de distribuidor en los países desarrollados y una situación que aún se encuentra en etapa de cre-

FIGURA 9. Cuota de la marca de distribuidor (2018)



Fuente: Elaboración propia a partir datos de Kantar Worldpanel

cimiento en Latinoamérica. Lo anterior está siendo influenciado en gran medida por la expansión de las tiendas de descuento, la coyuntura económica de los hogares latinos y la intensa competencia en precios de las cadenas minoristas; por lo que se espera en los próximos años, una mayor consolidación de las marcas de distribuidor en esta región.

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha permitido evidenciar que España cuenta con un sector de la gran distribución alimentaria muy avanzado, en comparación con los tres países latinoamericanos que presentan un sector en crecimiento, pero con cifras favorables y grandes oportunidades para la consolidación de las cadenas minoristas, así como también para el ingreso de las cadenas multinacionales con mayor presencia mundial.

De manera particular, Chile posee el mayor desarrollo de este sector en la región, mientras que el canal tradicional tiene un mayor peso en Colombia y Perú; pero los aumentos del consumo, el poder adquisitivo y la clase media reflejan cambios en los hábitos de compra, incrementando el interés por los formatos modernos de tienda. Colombia presenta un gran avance de las tiendas de descuento y Perú un mercado con menor saturación de espacios de venta.

Por otro lado, Chile y Perú presentan mayores niveles de concentración, en donde pocas empresas abarcan casi la totalidad del mercado, por lo que el ingreso de nuevos actores puede permitir una mayor dinámica y competitividad del sector. La preferencia por productos frescos se extiende en toda Latinoamérica y España, aunque con mayor interés del consumidor español por productos orgánicos y alimentos listos para comer; patrones de consumo que las cadenas minoristas pueden considerar para desarrollar estrategias orientadas a la innovación de productos y estimular la demanda en estos mercados. La marca de distribuidor en Latinoamérica cuenta con poco desarrollo, pero con una amplia ventana de oportunidades para futuras inversiones de las empresas minoristas, situación que se evidencia en Colombia donde las tiendas de descuento están elaborando estrategias y diversificando productos con este tipo de marcas. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.T. Kearney. (2019). *The 2019 Global Retail Development Index. A Mix of New Consumers and Old Traditions*. Disponible en <https://www.kearney.com/global-retail-development-index>
- Aranda, E., Martín, V. J., & Santos, J. (2018). *Competitive convergence in retailing*. Economic Research-Ekonomska Istrazivanja, 31(1), 206–227, febrero 2018.
- Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación (CESCE). (2019). *Distribución Alimentaria. Informe sectorial de la economía española*. Disponible en https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_distri
- De Simone, R. L. (2017). *Consumo, Retail y Ciudad. Infraestructura de retail y producción del espacio urbano en la sociedad de consumo. Caso de Chile*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Enero 2018.
- Delgado, J. (2015). *Market Structure, Growth and Competition in the Supermarket Sector in Latin America*. SSRN Electronic Journal. Septiembre 2015.
- Dobson, P. W. (2015). *Retail Structure and Competition Assessment with Application to Latin America and the Caribbean*. Latin American Competition Forum. Septiembre 2015.
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo. (2017). *Análisis del Sector Retail : Supermercados , Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*. Julio 2017.
- Euromonitor International. (2020). *Passport Global Market Information Database*. Disponible en <https://www.portal.euromonitor.com>
- Garavaglia, V. (2018). *Find the pockets of growth : FMCG in Latam is at a record low, but there are still opportunities*. Kantar Worldpanel. Junio 2018
- García, F. (2018). *Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2018*. Kantar Worldpanel. Febrero 2019.
- Kantar Worldpanel. (2018). *The new Latam shopper sets the pace of the FMCG market*. Consumer Insights Latam. Diciembre 2018.
- Nielsen. (2015). *6 Tendencias del Retail en América Latina*. Disponible en <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/620Tendencias20del-20Retail20en20América20Latina.pdf>
- Nielsen. (2018). *The Rise and Rise Again of Private Label*. Disponible en <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf>
- Sánchez Duarte, L. A. (2018). *El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia*. Disponible en https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1593
- Tupayachi, R. (2015). *Cuestiones Estructurales del Sector de la Venta de Productos de Alimentación: Contribución de Perú*. Foro Latinoamericano de Competencia. Septiembre 2015.
- USDA Foreign Agricultural Service. (2019a). *Chile Retail Foods*. Global Agricultural Information Network. CI1908, mayo 2019.
- USDA Foreign Agricultural Service. (2019b). *Colombia Retail Foods*. Global Agricultural Information Network. CO1908, junio 2019.



biomarket
mercabarna

 Barcelona
Capital Mundial
de la Alimentación
Sostenible 2021



www.mercabarna.com/biomarket



YO SOY
BIO

Biomarket,
el primer mercado mayorista
de alimentos ecológicos de España.

En el Biomarket-Mercabarna encontrarás la más amplia cantidad, variedad y calidad de alimentos bio, así como servicios logísticos especializados. Más de 20 empresas mayoristas de frutas y hortalizas y multiproducto bio ponen a tu alcance lo mejor de la producción ecológica. Tus clientes quieren ser BIO.

Hazte BIO.