

CLICK AQUÍ

*ALGUNAS RESTRICCIONES

LA REPUBLICA.NET

Nacionales

Login | Regístrate

Suscríbese a

Member Center

Costa Rica - 9 de Mayo, 2011

Inicio | Página Dos | Nacionales | Bloomberg | Opinión | La Machaca | Internacionales | Latinegocios | Magazine | Cine | Accion | Tano | Inversionista

Lunes 9 de Mayo, 2011

SHARE 5 Recomendaciones | Recomendar

Competidores invierten más de \$80 millones en expansiones

Supermercados alistan armas contra Walmart

Éxito en operación irá de la mano del servicio al cliente, valor agregado, gama de productos y relación con proveedores

Las cartas están sobre la mesa. Walmart, la mayor cadena minorista del mundo, anunció sus objetivos de crecimiento en Costa Rica y la región.

Una inversión de \$160 millones, la construcción de 24 nuevas tiendas, un centro de distribución y la contratación de 839 personas.

Ahora corresponde a sus principales competidores depurar su estrategia a mediano y largo plazo, para soportar el músculo empresarial de la estadounidense.

Este proceso no empieza ahora, precisamente en la misma semana en que Walmart oficializa su lanzamiento este viernes 13, sino que lleva meses gestándose.

Auto Mercado, Grupo Empresarial de Supermercados S.A. (GESSA) y Corporación Megasuper están ante el reto de fortalecer su presencia y encontrar su nicho.

Estas compañías tienen claro que no pueden competir al mismo nivel de la cadena norteamericana y de su política de precios bajos todos los días, que no es nueva. Es la misma que aplica donde tiene presencia.

La guerra del costo de los productos no podrían sostenerla por mucho tiempo sin afectar sus finanzas.

“La verdadera cara de Walmart la veremos a partir de esta semana”, advierte Guillermo Aguilar, gerente general de GESSA.

El combate será diferente. Los competidores buscarán la diferenciación, la especialización y un mejor servicio al cliente. La táctica deberá ser sostenible e inteligente.

Las compañías deben ser cautelosas en la pelea de mercado porque ninguna tiene el poder económico de Walmart.

“Hay una presión competitiva, pero aquellos jugadores que mantienen su estrategia enfocada, de conocimiento de la cultura local y disciplina financiera lograrán continuar con operaciones rentables”, recalca Sergio Wiernik, managing director de Capital Financial Advisors, un banco de inversión regional especializado en procesos de fusiones y adquisiciones.

El crecimiento en puntos de venta y el remozamiento de los supermercados es clave para las compañías.

El plan de Auto Mercado es edificar un establecimiento cada año aunque no detallan su inversión.

GESSA espera concluir la construcción de 20 nuevos locales, hasta 2015, con una inversión que rondará los \$50 millones.

A Megasuper, su propietaria la firma colombiana Olímpica, le ha inyectado \$30 millones para la renovación de sus 85 establecimientos.

La localización de estos nuevos lugares va de la mano con la estrategia de cada empresa. Por ahora, el Valle Central tiene la mayor cantidad de puestos de venta.

Es de esperar que las firmas detallistas busquen, basados en su perfil de clientes, sitios



Nacionales LaRepublica.net

Excelente opción cerca del aeropuerto internacional Juan Santamaría, 92 habitaciones standard y suites, diseñadas con un ambiente cálido y moderno.

Piscina, gimnasio, centro de negocios y conexión a Internet de alta velocidad.

VISÍTANOS WWW.COUNTRYINNS.COM/SANJOSECR

LOS MAS LEIDOS

| | | |
|----------|--------|---------|
| 24 HORAS | 7 DIAS | 30 DIAS |
|----------|--------|---------|

1. Supermercados alistan armas contra Walmart
2. Inversión extranjera vuelve al istmo
3. Presión sobre Sala Tercera por caso Caja-Fischel
4. Poder responsable
5. Metas del Gobierno quedan a medias
6. Aires europeos a la tica
7. ¡Olé al toro!
8. ¿Cuál es LA noticia?
9. Tasas de préstamos subirían entre 1% y 2%
10. Moda Ejecutiva: Con aroma a mar

donde hacer más supermercados.

Auto Mercado, enfocado a clientes de clase alta y media alta, buscará seguir creciendo en regiones donde el poder adquisitivo es elevado o hay desarrollos de alto valor, como en Santo Domingo de Heredia, donde construye un supermercado.

En Guanacaste, en las áreas turísticas de cinco estrellas, la empresa aún puede expandirse más. El Golfo de Papagayo es un buen ejemplo.

GESSA y Megasuper, dirigidos a los estratos medios y bajos, podrían fortalecer su presencia en sectores como las zonas Norte y Sur. Limón es otra región que aún ofrece nichos donde crecer.

Un lugar en el que la experiencia de comprar es agradable puede hacer la diferencia. Pasillos amplios y cómodos, con productos bien organizados y diferenciados es importante.

“El que no sean tan grandes podría ser un beneficio. El menor tiempo en las filas de las cajas y el trato más personalizado hacen la diferencia. Otros supermercados en el mundo han sobrevivido y siguen siendo competidores de Walmart, en Costa Rica puede pasar”, explica Carolina Cerdas, de la firma Especialistas en Mercado y Eventos.

El estar más cerca del cliente es una regla máxima. Pero también lo es el reforzar su relación con este y lograr la fidelidad.

El compromiso del público lo pagarán con descuentos. Para ello, poseen desde programas de promociones con tarjetas especiales (Tarjeta Mayorista, PeriClub y Auto Frecuente).

“El gran diferenciador será el nivel de servicio, y ese quizás es el reto que enfrentarán todos para mantener a sus clientes”, explica Wiernik.

En este aspecto también será necesario distinguir entre unos y otros. Resaltar los aspectos fuertes de su oferta de cara al público.

Auto Mercado apela a la exclusividad y frescura de sus productos.

La apuesta de GESSA tiene un componente nacionalista. Con Corazón Tico, la empresa busca remarcar que sus supermercados son 100% costarricenses.

Megasuper ha intensificado su filosofía de “Ahorro todos los días”. Por ello, incorpora promociones diarias y en productos de temporada. Al igual que Walmart, incursiona en negocios de poco volumen para competir con pulperías y minisupermercados en los barrios.

En esta lucha la cadena de distribución y proveedores locales es clave. Las compañías para evitar que algún artículo escasee en sus estanterías poseen su propia compañía de logística. También refuerzan sus lazos con sus principales abastecedores, con el fin de lograr precios competitivos y fidelidad.

“Walmart tiene un músculo inmenso, y los proveedores ven en él la oportunidad de crecer y expandirse por la región. La respuesta de los supermercados en el país es apelar a la lealtad”, detalla Juan Carlos Pérez, director de la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad Latina.

La verdadera carrera apenas empieza. En los próximos meses los jugadores locales conocerán, con más detalle, la manera de hacer negocios del gigante de Arkansas.

Los clientes serán espectadores pasivos en esta guerra de mercado. Pero son el motor que mueve a las cuatro cadenas detallistas en Costa Rica.

Sus decisiones de oportunidad en la compra determinarán el futuro de estas compañías y del mercado.



ESTRATEGIAS COMPETIDORAS

Antes de que Walmart anunciara su expansión en el país, sus principales oponentes estaban en el proceso de mejoras. La fidelidad de los clientes será el reto para las empresas de supermercados.



DIEGO ALONSO

GERENTE GENERAL
AUTO MERCADO

SEDE COSTA RICA
LOCALES 14
EMPLEADOS 2 MIL
MARCAS AUTO MERCADO

¿Cuál es la estrategia de la empresa?

Con la marca Auto Mercado resaltamos las fortalezas como la calidad de los productos frescos, variedad de especialidades importadas, servicio y atención de primera, experiencia de compra placentera.

¿Tienen previsto expandir los puntos de venta?

En los próximos años abriremos un punto de venta cada año.

¿Qué ventajas le traerá la competencia?

Mayor competencia provoca que todas las empresas nos esforcemos por servir mejor al cliente, algunos enfatizando más en precio, otros en calidad, variedad y servicio.



GUILLERMO AGUILAR

GERENTE GENERAL
GESSA

SEDE COSTA RICA
LOCALES 60
EMPLEADOS 2.450
MARCAS PERIMERCADOS, JUMBO, SUPERMERCADOS, SUPER COMPRO Y DIBOYCO

¿Cuál es la estrategia de la empresa?

El enfoque será en que somos una empresa 100% costarricense. GESSA como un todo, Corazón Tico. Fortaleceremos nuestras marcas. Tendremos una campaña promocional y comercial muy fuerte, pero inteligente y sostenible.

¿Tienen previsto expandir los puntos de venta?

Creeremos en la zona norte, en Pérez Zeledón, el sur y en Limón. A 2015 superaremos los 100 puntos de venta e invertiremos cerca de \$50 millones.

¿Qué ventajas le traerá la competencia?

Creemos que el usuario ganará en tener mayor variedad de opciones de compra para escoger.



WALTER VEGA

VICEPRESIDENTE COMERCIAL
CORPORACION MEGASUPER

SEDE COLOMBIA
LOCALES 85
EMPLEADOS 2.200
MARCAS MEGASUPER Y MEGASUPER SUPER CENTRO

¿Cuál es la estrategia de la empresa?

Nuestro foco comercial lo mantendremos, al seguir ofreciéndole al consumidor costarricense "Ahorro todos los días", por medio de un plan de ofertas. La calidad es algo que no se negocia.

¿Tienen previsto expandir los puntos de venta?

Megasuper estará más enfocado en consolidar la operación existente en sus 84 puntos de venta, desarrollados en tan solo 11 años.

¿Qué ventajas le traerá la competencia?

Para el consumidor la ventaja más tangible será contar con opciones de compra más cercanas a su hogar o sitio de trabajo.

Oscar Rodríguez
orodriguez@larepublica.net
Silvia Pardo
spardo@larepublica.net

Más Noticias Nacionales:
Inversión extranjera vuelve al istmo
Presión sobre Sala Tercera por caso Caja-Fischel
Moda Ejecutiva: Con aroma a mar
Metas del Gobierno quedan a medias

| Comentar

✓ 5 Recomendaciones | Recomendar

[The Exxel Group](#) Inversiones record en Sud América 14 años de experiencia en la región www.exxelgroup.com

[Equipos Para Supermercado](#) Refrigeracion, Estantería, Diseño, Hill Phoenix, Madix, Biro, Berkel. www.supermarketsource.com

[La Segunda Guerra Mundial](#) Proyecto especial 65 aniversario de la Victoria Actualidad.RT.com

Anuncios Google

On-line Media Kit | RSS Feeds | Member Center | Quiénes somos | Restricciones | Contáctenos | Ayuda

2011 Periódico La República - Todos los derechos reservados - Teléfono (506) 2522-3300. Para mayor información escriba a webmaster@larepublica.net