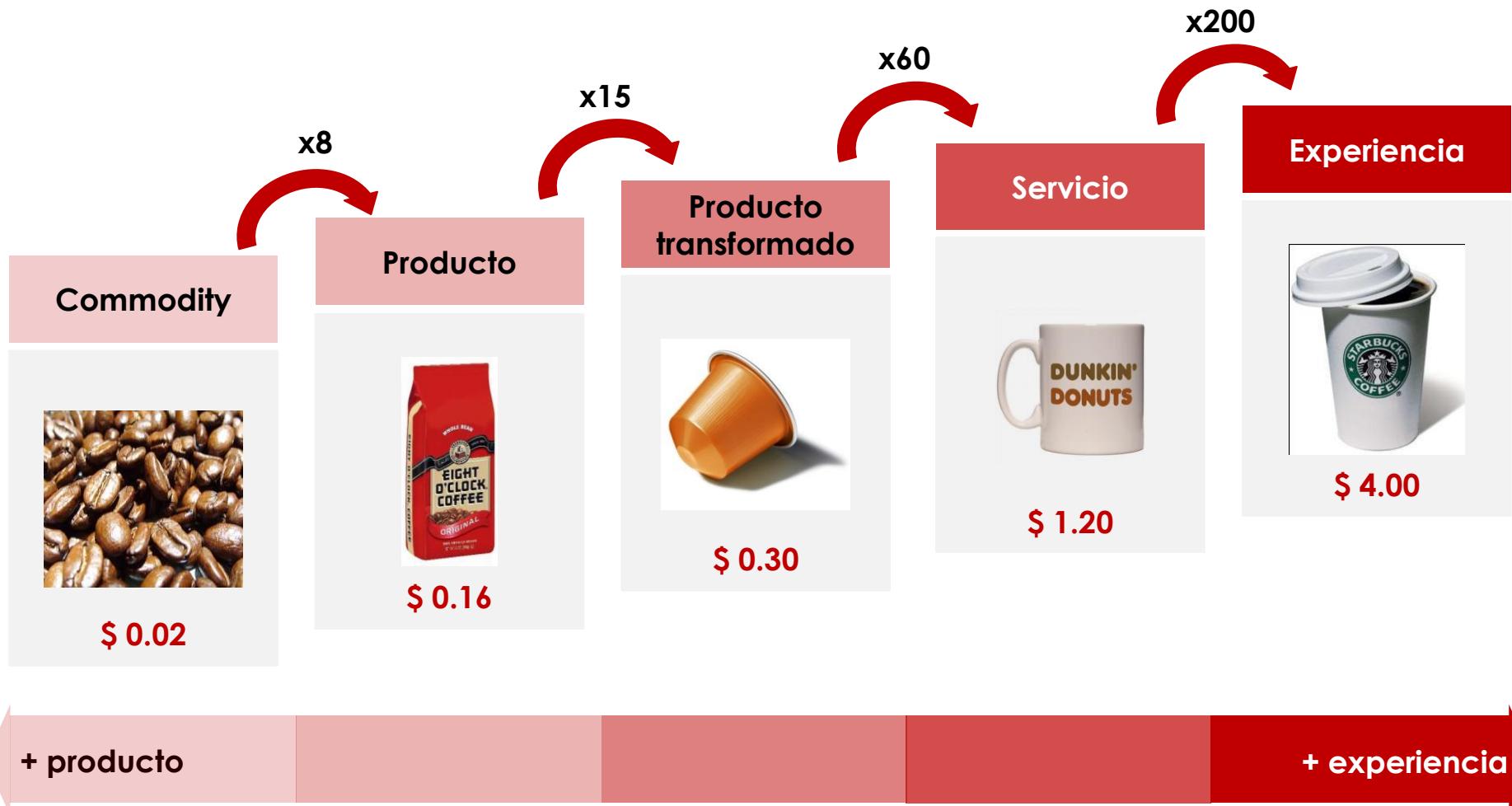




La revolución del retail en los mercados internacionales y posibilidades para micro y pequeños negocios

Luis Blanc

¿Cuánto cuesta una taza de café?



Precios aprox. por taza de café

Fuente: Elaboración propia a partir de artículo de Business Week, Agosto 2005

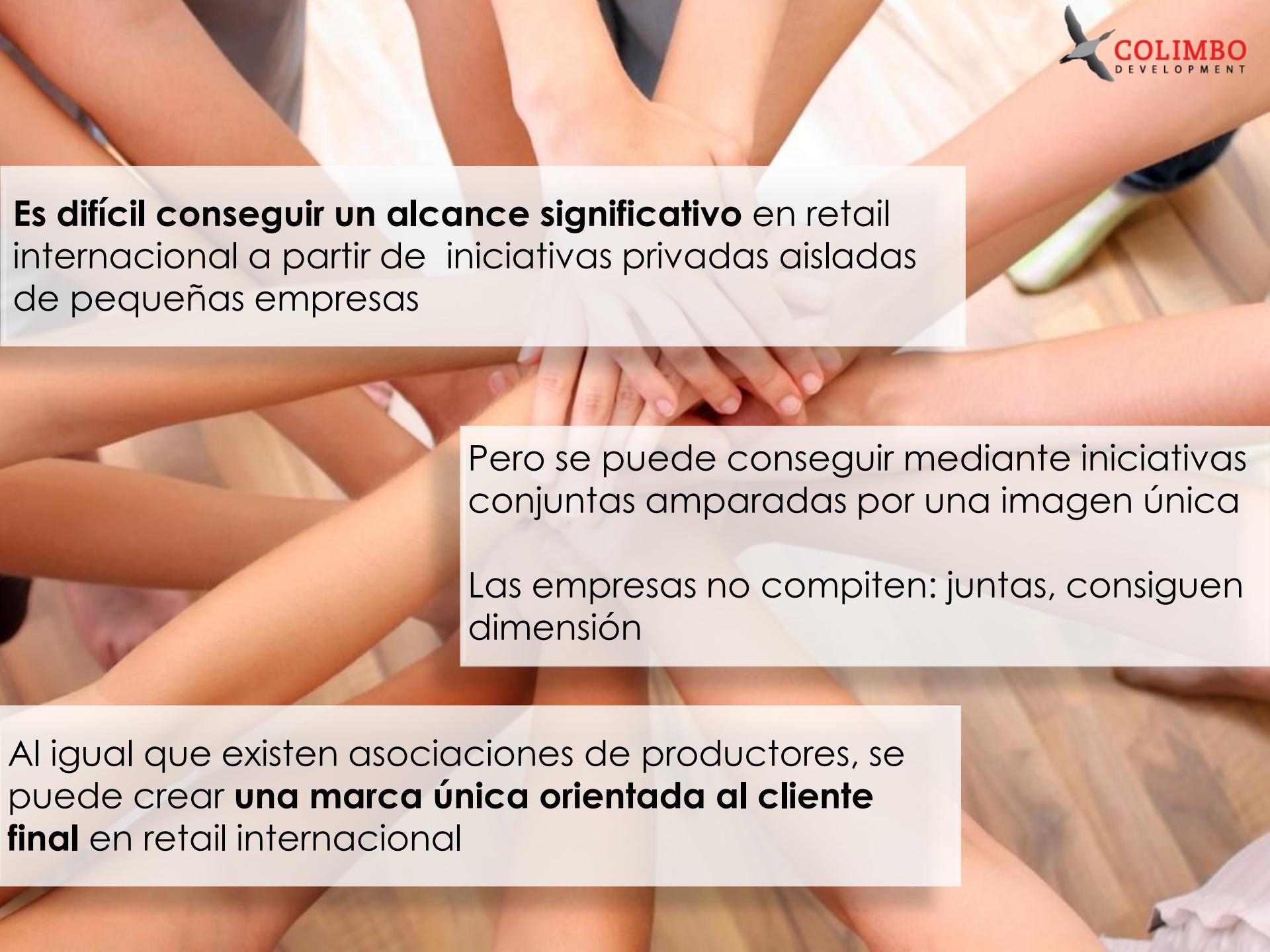
Somos productores, y estamos orgullosos!

No queremos dejar de serlo para convertirnos en **retailers**...

- Empresas de pequeño tamaño
- Radio de alcance corto

pero existen grandes oportunidades para los micro y pequeños negocios peruanos

- Retail en revolución
- Transformación logística
- Tecnología y comunicación
- Nuevo consumidor



Es difícil conseguir un alcance significativo en retail internacional a partir de iniciativas privadas aisladas de pequeñas empresas

Pero se puede conseguir mediante iniciativas conjuntas amparadas por una imagen única

Las empresas no compiten: juntas, consiguen dimensión

Al igual que existen asociaciones de productores, se puede crear **una marca única orientada al cliente final** en retail internacional

¿Qué posibilidades en retail internacional para los micro y pequeños negocios peruanos?



Apoyarse en **un activo potente**

LA MARCA PERÚ





El retail se desarrolla como industria cuando se especializa y crea valor por sí mismo

Originalmente, el productor llevaba sus productos a vender al mercado



Valor del retail profesional

1. Aporta **logística**: acerca el producto al consumidor
2. **Concentra la oferta**: facilita la vida al cliente
3. Obtiene **economías de escala** y las traslada al mercado

Y más recientemente...



Aporta **experiencia, diversión y emoción**

Para la nueva generación de clientes, se convierte en una **actividad de ocio**, tanto en las tiendas **físicas** como en el comercio **online**

Hoy... ¿Quién tiene el PODER?

FABRICANTE



DISTRIBUIDOR



Carrefour 



Antes, el fabricante impactaba más en el cliente a través del marketing y la publicidad

Ahora el
distribuidor gana
poder en el
“último metro”



¿Qué ha ocurrido?

Nuevas tecnologías

1

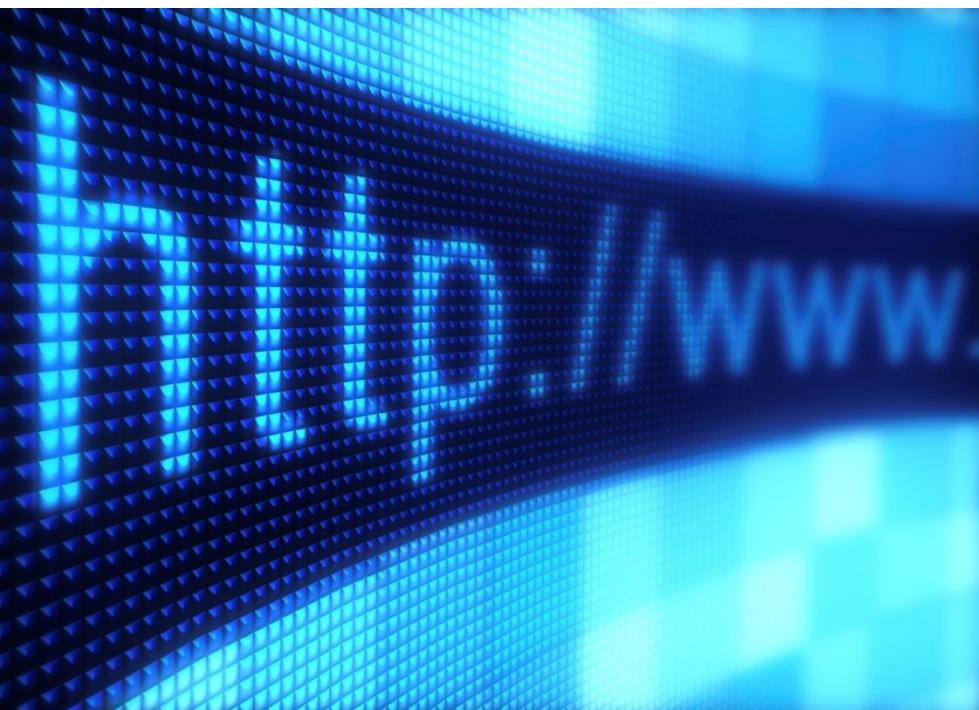
2

Marca blanca



3

Conocimiento del cliente



1

Nuevas tecnologías

- Comercio electrónico
- Nuevos canales de comunicación
- Consumidor elige su publicidad
- Smart Shopper



2

Marca blanca

- Replica los productos de éxito
 - Calidad a precios asequibles
- Fabricante y Distribuidor compiten



3

Conocimiento del cliente

- Fidelización :
 - Quién es el cliente
 - Qué estructura familiar
 - Qué consume
 - Cuándo
 - Con qué frecuencia
 - ...
- Promociones personalizadas
→ Cercanía con el cliente



Hoy, un **buen producto**
no basta:

Hay que dotarlo de otros
valores y **atractores** que
permitan generar un

VÍNCULO
EMOCIONAL



Para ello, el productor
necesita

CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE FINAL

Un concepto de **retail**
permite **recibir al cliente**,
con unos elementos
intangibles que le generen
emociones



Una de las grandes bondades del Retail es que nos permite **contar una historia...**

Más allá del producto!

Hoy en día, cualquier iniciativa de retail tiene que estar 100% integrada en **físico y online**



<p>Botella cuadrada 100ml Vinagre de Jerez DOP</p>  <p>No disponible</p> <p>1,80 €</p>	<p>Paté de Secreto Ibérico con Aceite de Oliva Virgen Extra</p>  <p>2,50 €</p>	<p>Paté de Morcilla y Piñones con Aceite de Oliva Virgen Extra</p>  <p>2,50 €</p>	<p>Paté de Ciervo al Pedro Ximénez con Aceite de Oliva Virgen Extra</p>  <p>2,50 €</p>
<p>Paté de Faisán con Trufas al Aceite de Oliva Virgen Extra</p>  <p>2,50 €</p>	<p>Paté Ibérico al Pimentón de la Vera</p>  <p>2,50 €</p>	<p>Condimento Ajo y Guindilla</p>  <p>4,95 €</p>	<p>Condimento Orégano</p>  <p>4,95 €</p>

¿Cómo generan los retailers internacionales más exitosos un **vínculo emocional con sus clientes** en sus puntos de venta?

Una combinación de elementos perfectamente dosificada:

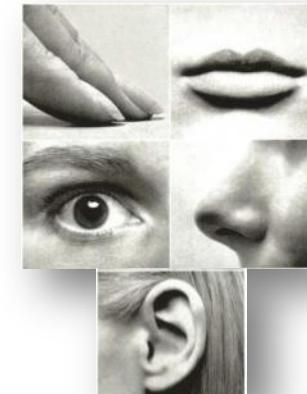
PRODUCTO



PERSONAS



EMOCIÓN



¿Por qué los clientes eligen comprar en las tiendas Apple?



PRODUCTO?



PERSONAS?



EMOCIÓN?



¿Por qué los clientes eligen ZARA?



ZARA



PRODUCTO?



PERSONAS?



EMOCIÓN?



¿Por qué los clientes eligen Mercadona?



MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA



PRODUCTO?



PERSONAS?



EMOCIÓN?



20.000 millones € de facturación
1.500 supermercados en España

74.000 empleados
22,3% cuota de mercado España



¿Cómo?

Creando un concepto de retail:

- que **refuerce la comunicación** de Marca Perú
- que ayude a **transmitir el prestigio y los valores**
- que genere **emoción** en sus clientes, tanto físicos como online
- Que incida en la autenticidad, responsabilidad y sostenibilidad

Algunos conceptos se han convertido en **embajadores de la marca país**, voluntaria o involuntariamente





- Fundado en 1971 por **dos americanos** afincados en Londres
- Buscaban un sitio donde comer una **buena hamburguesa**
- “**American Style Dinner**”
- Logo inspirado en **Chevrolet**
- Museo del **Rock & Roll**

TODO RESPIRA ESTADOS UNIDOS!



- Fundada en 1772
- Origen: bebidas alcohólicas
- Toro – valla publicitaria en 1956
- + de 90 vallas de carretera
- Patrimonio cultural español
- Se ha convertido en un símbolo de España



- **Símbolo internacional de España**
 - Deportes:
 - Selección Española de Fútbol, Rafa Nadal
 - Prensa internacional

OSBORNE
DESDE 1772



- Vino & alcoholes
- Alimentación
- Ropa y accesorios
- Decoración
- Tapas bar

Un ejemplo de iniciativa, impulsada por Colimbo



ACEYTUNA
SOL Y TAPAS DE ESPAÑA

- La primera cadena internacional de restaurantes de tapas
- Replicar la experiencia gastronómica española
- Apoyo de:
 - ICEX – Instituto de Comercio Exterior
 - COFIDES – Compañía Española de Financiación del Desarrollo
 - ENISA – Empresa Nacional de Innovación

¿y por qué nos elegirán a nosotros?



PRODUCTO



PERSONAS



EMOCIÓN





MUCHAS GRACIAS



COLIMBO
DEVELOPMENT

www.colimbodevelopment.com