

NOTICIAS A UN CLIC

Los viajes en Uber se podrán pagar con tarjeta débito y efectivo

Siete de las 15 constructoras más grandes de Europa operan localmente

"La transformación digital inicia y termina con el cliente": Presidente de Claro

Facebook

Twitter

Google +

LinkedIn

Lunes, Agosto 8, 2016

PriceSmart fabrica artículos de su marca propia en Colombia para enfrentar el dólar caro



Bogotá_Pistachos, jamones y arena de gato seguramente no son los productos que están en su lista a la hora de ir a cualquier supermercado. Pero son los obligados para quienes compran en PriceSmart.

La compañía, que llegó al país en 2011 cuando abrió su primer club en Barranquilla, inaugurará su séptima tienda en Chía el próximo 1º de septiembre.

Pero, ¿cómo pudo hacer la empresa, que tiene un alto grado de importados, una inversión de US\$30 millones en una tienda con un dólar a \$3.000? La producción local de artículos como servilletas, lavalosa, papel higiénico y toallas bajo sus marcas propias fue la estrategia que demostró que una empresa no puede dar como excusa que el dólar está alto.

Sobre este tema, Luis Fernando Gallo, country manager de PriceSmart para Colombia, habló con LR.

¿Cuáles son las razones por las que Colombia tiene el mayor número de clubes de PriceSmart en la región?

Colombia es un país muy importante para la compañía por el tamaño de la economía. Colombia tiene la misma población de Centroamérica, estamos hablando de unos 50 millones de habitantes. Con la compañía venimos creciendo muy bien en Centroamérica y el Caribe, de hecho tenemos 23 clubes. Y en Colombia tenemos un potencial muy grande para seguir creciendo.

¿Por qué el nuevo club de PriceSmart se ubica en Chía?

Chía tiene dos virtudes muy grandes: una, su cercanía y ser un municipio satélite a Bogotá. Y Chía se ha vuelto un polo de desarrollo, mucha gente se ha venido a vivir acá y eso nos genera un potencial muy grande. Y por el otro lado, también aspiramos a atraer parte de la población del norte de Bogotá que todavía no la hemos podido atender. Por eso Chía para nosotros es un punto estratégico.

¿Qué es el efecto PriceSmart?

Hay una parte muy bonita que nos ha sucedido en cada ciudad a donde vamos. En Barranquilla, donde una vez entramos nosotros, que tenemos unos precios demasiado buenos, encontramos que el almidón que todos utilizamos que se llama Niagara se vende a \$8.500 una unidad. Cuando nosotros llegamos empezamos a vender cuatro a \$12.000. ¿Cuál es el efecto? Que en la medida que vendemos más barato, toda la economía de la región, que se ve afectada, también baja sus precios. Por ejemplo, en Chía hemos detectado que los precios comparados con los de Bogotá están entre 5% y 15% más altos. Estamos absolutamente seguros de que cuando nosotros abramos, los precios de Chía van a caer y ese va a ser un efecto de precio no solo para los socios de PriceSmart sino para toda la población de Chía.

¿Cuáles han sido sus estrategias frente a la subida del dólar?

El alza del dólar nos ha afectado a todos los que dependemos de productos importados, a eso no le cabe la menor duda. Hay dos estrategias que hemos manejado para contrarrestarla. Uno, si nos afectó a nosotros, que nos afecte menos que a la competencia, porque al fin y al cabo los productos importados van a afectar a todo el mundo. Parte del éxito es que a uno lo afecte menos que a los demás. Entonces en esa parte hemos venido trabajando con proveedores para que nos ayuden y poder bajar costos, de tal manera que el impacto de la devaluación del peso sea menor.

Por el otro lado, hemos identificado proveedores nacionales. Colombia tiene una industria nacional supremamente fuerte. Y con ellos hemos desarrollado productos marca propia que no solo estamos trabajando para vender en el mercado colombiano, sino para vender en el exterior. Estos productos, obviamente al tener la ventaja de la devaluación, son mucho más competitivos.

Tenemos dos marcas propias muy fuertes: una que se llama Member's Selection, que es nuestra marca propia por excelencia. Hay productos como papel higiénico, servilletas, desinfectante, jabón de platos, detergentes, que estamos haciendo localmente y unos de ellos ya estamos exportándolos hacia Centroamérica y el Caribe.

¿Cuál es la proporción de productos importados?

Nosotros nos hemos especializado en tener productos importados de la mejor calidad. Antes teníamos una proporción de 70% de productos importados y 30% de productos nacionales. Eso ha venido cambiando y hemos venido incrementando la proporción de productos nacionales. Sobre todo con estos proveedores que nos están ayudando con las marcas propias. En este momento debemos estar en una proporción de 55% y 45%. Sin embargo, nuestro foco sigue siendo producto totalmente diferencial importado de la mejor calidad.

¿Cuáles son los productos más vendidos?

Tenemos una gran diferencia frente al resto de la industria. En lugar de categorías, compramos productos. Y hay productos rarísimos que tienen un éxito impresionante. La Cremora, que es crema instantánea para el café, la arena para gato, los pistachos, los quesos, los jamones. Son productos que generan un gran valor, de muy buena calidad y a un súper precio.

El acceso al portafolio global de PriceSmart

Los clientes de PriceSmart no tienen que desplazarse a alguno de los seis clubes que tiene la compañía en Colombia para hacer sus compras. La oferta en este punto de la empresa no se queda solo en el envío de las compras a través de su aliado, Servientrega. Los miembros del club tienen acceso a un portafolio global de artículos, que aunque no estén en las tiendas colombianas ni en el portal online nacional, pueden adquirirse.

La opinión

Carlos Rodríguez

Profesor de la Universidad Nacional

"La estrategia de sustitución de importaciones hay que seguirla. En el sector de líneas blancas y accesorios hay proveedores, pero particularmente en la comida pueden jugar con productos locales".