USI

Las bodegas son el canal que más sufrirá por el aumento del impuesto, dado su efecto en menor rotación y liquidez, cuenta Luna, de KWP.

Marcas de bajo precio sufrirán más con alza de ISC

Consumo. Por el mayor impuesto, las bebidas subieron precios hasta 7% por litro. Productoras 'low cost' sufrirán más por impacto a sus volúmenes.

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

Desde el incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a las bebidas azucaradas, ya se perciben los nuevos precios al consumidor en el mercado. En el caso de las gaseosas, el precio aumentó en 6% por litro, y a nivel de refrescos líquidos ha sido de 7% hasta julio, refiere Francisco Luna, CEO de la consultora Kantar Worldpanel (KWP) a **Día1**.

Pese a que desde junio ya se sienten esos incrementos, las bebidas registraron una menor caída de sus ventas en el segundo trimestre: pasó de un retroceso de 17% en el primer trimestre a una caída de 8% en el segundo.

Luna explica que en el caso de las gaseosas, ese retroceso fue menor (de 6%), como efecto del Mundial Rusia 2018, que tradicionalmente impulsa el consumo de la categoría. Por ese motivo, indica que desde este mes se verá con más claridad la verdadera magnitud del impacto.

"El reto que se le ha puesto a la industria es enorme. Tienen que encontrar puntos de precio (tamaños) adecuados y empaques (por ejemplo, retornables) para no perder rotación ni consumidores. Y, aunque lo que prima hoy en la categoría es el precio, brindar también alternativas saludables, que exige el consumidor", remarca.

En ese sentido, Luna afirma que, si bien el impacto es para todas, las productoras de bebidas 'low cost' o con precios bajos -léase Aje, ISM o Perú Cola en el país- serán las que más sufrirán. Pese a que algunas de ellas han dicho que harán lo posible por mantener su esquema de precios competitivos.

8%

decreció en total el mercado de bebidas durante el segundo trimestre del año

Venía de una caída de doble dígito. Además del mayor ISC, un verano más frío no ayudó a la categoría.

¿POR QUÉ SUFRIRÁN MÁS?

Para Luna, este tipo de compañías, que ya cuentan con estructuras bastante eficientes, no tienen más de dónde cortar para asumir buena parte del impuesto.

"Por ello, tienen que trasladar costos al consumidor de todas maneras. Recordemos que viven de los altos volúmenes y cuentan con bajos márgenes, Si la rotación se reduce, tienden a sufrir", añade el especialista.

Precisamente, el ejecutivo cuenta que vieron un proceso similar en México -con el aumento del ISC a bebidas- donde las compañías de precios bajos fueron las que más tuvieron que batallar.

"El consumidor ya las identifica como tales y con el aumento de precio pierden el valor que el consumidor percibe de ellas" indica. Así, recomienda que las compañías en general sean más creativas, y puedan jugar con los tamaños y empaques para brindar un surtido acorde a la capacidad de gasto actual del consumidor, además de una fuerte comunicación con sus consumidores.

¿LAS BODEGAS EN JAQUE?

Luna incide también en el efecto en las bodegas, dado que entre el 40% y 60% de sus ventas depende de categorías que hoy tienen un mayor impuesto. Al afectar la rotación de las bodegas, golpea la liquidez de estos negocios, señala.

Ese panorama podría provocar una reducción de bodegas, tal como se dio también en México. En el caso de dicho país, Luna cuenta que vio un 1% de bodegas menos en el lapso de un año.

Para afrontar ello, el ejecutivo comenta que el surtido de las bodegas será un elemento importante. "A medida que jueguen con los empaques, podrán responder mejor para no perder rotación. Ojo, las bodegas no van a hacerlo solas, requerirán del apoyo de las fabricantes de bebidas para un surtido adecuado. La forma cómo se desempeñen va a repercutir en la subsistencia de las bodegas. Es un tema con mucho fondo social", sentencia el ejecutivo.

En puntos

Un mercado a cuentagotas

- Dentro del mundo de las bebidas, las refrescantes continúan en franco descenso de consumo. Cafés, tés filtrantes y chocolatadas tienen un mejor desempeño en este segundo trimestre.
- "Las marcas que crecen hoy en el Perú son las que no suben de precio. El consumidor ahora no está dispuesto a pagar más", indican desde Kantar Worldpanel.

¿La deuda pendiente del grupo Gloria?

Consumo. La salida de otro gerente general reflejaría problema de sucesión, según experto. Nuevo gerente tendrá dos retos: cambios del sector y expansión.

Un nuevo cambio gerencial se vive dentro del grupo Gloria. Tras nueve meses en el cargo, Cristiano Sampaio renunció a su puesto de gerente general de la empresa, el cual asumió poco después de que estallara la crisis por el caso Pura Vida.

Desde la compañía informaron que la salida del ejecutivo brasileño ha sido motivada por proyectos de índole personal y que aún no tienen definido a su reemplazo. No obstante a ello, este nuevo alejamiento se suma a la racha de cambios gerenciales de primera línea que ha tenido Gloria durante la última década: han sido seis los ejecutivos (dos de ellos interinos) que pasaron por sus filas, entre renuncias o remociones.

¿Por qué los gerentes no permanecen más tiempo en la compañía? ¿Qué perfil de liderazgo necesita ahora el gigante lácteo?

"Que los gerentes de alto nivel del grupo no duren más de 24 meses en el cargo refleja que en el grupo hay un problema de sucesión no resuelto", afirma Francisco Durand, catedrático de la PUCP y especialista en compañías familiares. Agrega que la figura de Jorge Rodríguez Rodríguez, más aun con su retorno a la gerencia general, no le da la autoridad a los gerentes que ingresan.

Recordemos que el año pasado -en medio de la crisis- Pablo Trapunsky, quien fuera su gerente general entre el 2014 y 2016, escribió en su Linkedin que en su tiempo no le dieron la libertad de hacer los cambios que "tenían que hacerse".

Hoy, lo cierto es que la compañía afronta nuevos retos en el mercado y tendrá que ser muy fina para hallar al reemplazo de Sampaio.

José Carlos Lumbreras, gerente de Desarrollo de Perú Top Publications (PTP), sostiene que superada la crisis, el holding ahora tendrá que retomar sus planes como multilatina y buscar a un gerente general adjunto que pueda liderar este camino. Para ello, será vital que cuente con experiencia de expansión a largo plazo.

"Además, la empresa tiene un reto muy grande en el país. Ellos son una firma de industriales y el mercado cambia ahora a lo natural. Tienen que escuchar muy bien al consumidor", apunta. Así como la transformación digital que trabajan las compañías hoy en día.

En puntos

Las claves de la gigante

1_ Tradición
Luego de la crisis Pura Vida, Gloria rompió con su tradición más hermética y le habló más al consumidor.

2_ Factor Claudio
Según especialistas, Claudio Rodríguez, hijo de Jorge, es el llamado a liderar la firma. Lumbreras recomienda que conviene dar una mayor imagen corporativa y no tan familiar para brindar mejores señales a los mercados.

USI

La compañía incrementó sus ventas en 7,6% en el segundo trimestre de este año, frente al año pasado.