

TIENDAS DE CONVENIENCIA



El auge de los nuevos almacenes

▶ En la última década, este formato de venta del retail ha experimentado en Chile un crecimiento significativo. Expertos concuerdan en que la posibilidad de realizar compras de forma rápida y en lugares cercanos al quehacer diario están detrás del auge.

Por Carolina Pezoa A.

El agitado ritmo urbano ha ido modificando paulatinamente los hábitos de consumo de la población chilena, cambios que también han impulsado diversas respuestas por parte del retail, siendo una de las más exitosas la apertura de tiendas de conveniencia, que agilizan el acceso a productos básicos de uso cotidiano en zonas de alto tránsito de personas.

En la última década, este formato de venta ha experimentado un auge significativo en el país, tanto en su versión de locales que dan a la calle como en aquella en que las tiendas están ubicadas contiguamente a los servicentros, categoría identificada como Forecourt Retailers.

Y es que entre 2011 y 2016 el número de estos establecimientos pasó de 114 a 165 (+44,7%) y de 503 a 561 (+11,5%), respectivamente, según cifras entregadas por Euromonitor International. El crecimiento es más notorio si se toman en cuenta las ventas en el mismo periodo: mientras en 2011 el primer tipo de tiendas de conveniencia facturó US\$ 68,6 millones, cinco años después la venta ascendió a US\$ 142,6 millones (+ 107,9%).

En paralelo, el desempeño en los forecourt retailers también registró un alza, pues las ventas subieron de US\$ 151,6 millones a US\$ 269,9 millones, registrando un incremento de 78%, según un estudio de Euromonitor International, que consideró cifras globales de un mercado dominado por grandes empresas como SMU S.A. (OK Market) y Shell (Shell Select, Upita y Upal).

Preciado tiempo

Marcel Goic, director del Centro de Estudios de Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, destaca que las tiendas de conveniencia centran su oferta de valor en que la compra sea conveniente, es decir, "cómoda, expedita y a un costo razonable. Así, típicamente están caracterizadas por ubicaciones con alto tráfico, un diseño de tienda y de proceso de compra expedito, con horarios de operación extendido y con un

surtido relativamente amplio, pero con poca profundidad en las categorías ofrecidas”.

Washington Saavedra, profesor de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Central, concuerda en que esas características han impulsado el crecimiento de este formato de retail y explica que ello también responde al hecho de que “ha habido un cambio de hábito en la conducta de los consumidores tendiente a preferir locales más pequeños, pero más expeditos por rapidez y comodidad; es la versión moderna de los almacenes de barrio”.

Auspicioso futuro

Respecto de las proyecciones futuras, los expertos coinciden en que el mercado de las tiendas de conveniencia tiene amplias posibilidades de crecimiento, y para la académica de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Andrés Bello Andrea Sucre “es evidente que se visualiza un mayor nivel de competencia en este rubro. Es posible que la llegada de capitales extranjeros y nacionales que inviertan en este mercado, permita la aparición de nuevos agentes. Esto siempre será un factor a favor de los consumidores, ya que las empresas deberán competir ya sea por precios, innovaciones, calidad del servicio y productos, entre otros”, agrega.

En concordancia, las perspectivas de



Euromonitor indican que el número de tiendas de conveniencia adosadas a la calle se incrementará en 40% entre 2016 y 2021, alza que para los forecourt retailers cifra en 20%; en cuanto a las ventas, en el mismo lapso de tiempo la proyección de crecimiento es de un 29,2% y 9,7%, respectivamente.

“Dado que el comienzo del agotamiento de las grandes superficies de las cadenas de supermercados y la necesidad de los consumidores de que la compra sea una experiencia social y de relación con otras personas, subyace la idea de volver a los antiguos negocios de barrio. Por lo tanto, se puede vaticinar que el aumento del comercio minorista viene por ese lado, aunque detrás de las tiendas de conveniencia hay operadores del retail que han sabido explotar conceptos de comodidad, cercanía, orden y limpieza. Es un concepto muy norteamericano que ha penetrado fuerte en Chile”, asegura Washington Saavedra.

40%

crecerían las tiendas de conveniencia entre 2016 y 2021, mientras que los forecourt retailers lo harían en 20%.

Archivo El Mercurio

OK Market: mayor cobertura y surtido para sus clientes

Gracias a su estratégica localización y su reconocida calidad de servicio, esta cadena de tiendas de conveniencia hoy lidera el mercado de retail “al paso”.

deada para dar soluciones más cercanas a las necesidades de aquellas personas que valoran su tiempo y estilo de vida, las tiendas de conveniencia se han convertido en uno de los formatos que más gusta al consumidor chileno. Gran representante de este modelo es OK Market, cadena que se ha posicionado entre las preferidas del público nacional, gracias a la facilitación de la compra y la rapidez en la atención. A ello se suman cómodas instalaciones y cercanas a hogares, centros de estudios y lugares de trabajo.

Surgida al alero de una cadena de farmacias para aprovechar las ubicaciones privilegiadas que ésta tenía, la empresa —adquirida en enero de 2010 por la firma SMU— es hoy líder en este formato de retail y cuenta con 122 modernos locales, cuyas superficies de venta promedio son de 131 metros cuadrados, distribuidos

en gran parte de las comunas más activas de las regiones Metropolitana, Valparaíso y Biobío.

Cada tienda tiene una oferta de más de 2.000 artículos, incluida una amplia variedad de platos preparados, golosinas, bebidas, snacks, pastelería y panadería, todo dispuesto para satisfacer “al paso” las necesidades de sus clientes.

PRESENTE Y DESAFÍOS

La expansión de OK Market tuvo su puntapié inicial en un “cambio radical en el modelo operativo y propuesta de valor de cara a los consumidores, migrando hacia uno de tienda de conveniencia, con foco en el consumo inmediato”, señala Mauricio Blanco, gerente DE División OK Market.

A diario, agrega el ejecutivo, más de 70



mil personas visitan sus locales, quienes en promedio desembolsan \$2.500 en diversos artículos, incluido el acceso a servicio de recargas, pago de cuentas y juegos de azar, entre otros.

“Se trata de una compra muy fiel a lo largo del mes, con personas que visitan más de una vez por día nuestros locales, con el principal objetivo de ahorrar tiempo”, agrega Mauricio Blanco, quien explica que ello responde al hecho de que “las jornadas de trabajo son más largas y los traslados más extensos”, lo que convierte a este formato en “más atractivo,

por su cercanía y comodidad”.

De cara al futuro, el gerente de División de OK Market explica que los principales desafíos en el mercado de las tiendas de conveniencia se relacionan con dos ejes: la adaptación a las cambiantes necesidades de los clientes, lo que exige estar constantemente afinando la propuesta de valor y, con ello, el diseño de todo el soporte, y capturar los espacios de crecimiento que el mercado ofrece, de forma rentable y sostenida para continuar brindando soluciones para requerimientos inmediatos.