

Ana Lucía Navarro,
Consultora Arellano



El impacto de las tiendas por conveniencia

El retail en el Perú viene evolucionando y se ha generado un dinamismo interesante el cual trae beneficios para todos los consumidores, ya que al tener un buen nivel de competencia, las empresas se vuelven más creativas y agresivas en el despliegue de las acciones de marketing que ejecutarán, sobre todo cuando la competencia aumenta y ejerce presión no hay que perder el foco y tener como centro de cualquier acción al consumidor.

Para ello es importante reflexionar al respecto y entender la evolución que ha tenido el consumidor en el tiempo, pues nos permite explicar las condiciones en las que el formato de tienda por conveniencia toma fuerza y la interpretación de sus quiénes serían sus principales competidores. Lo primero a tener en cuenta es el cambio en la composición de las familias en el tiempo, en poco más de 20 años hemos pasado a tener de 4 hijos a 2 hijos por familia en promedio. ¿Y esta variable de qué manera impacta? Eso significa que antes se buscaba comprar para mayor cantidad de personas en comparación a la situación actual. Un segundo aspecto es la inserción de las mujeres a la fuerza laboral, ya que esto afecta en el tiempo que estas tienen para poder realizar las compras del hogar, de manera que los formatos más ágiles pueden insertarse de manera eficiente en su rutina diaria. La mujer no tiene tiempo para ir muchas horas a un supermercado ni a los mercados y eso origina que la cercanía y los formatos de conveniencia resulten elementos fundamentales de compra, que se adaptan al entorno que demandan.

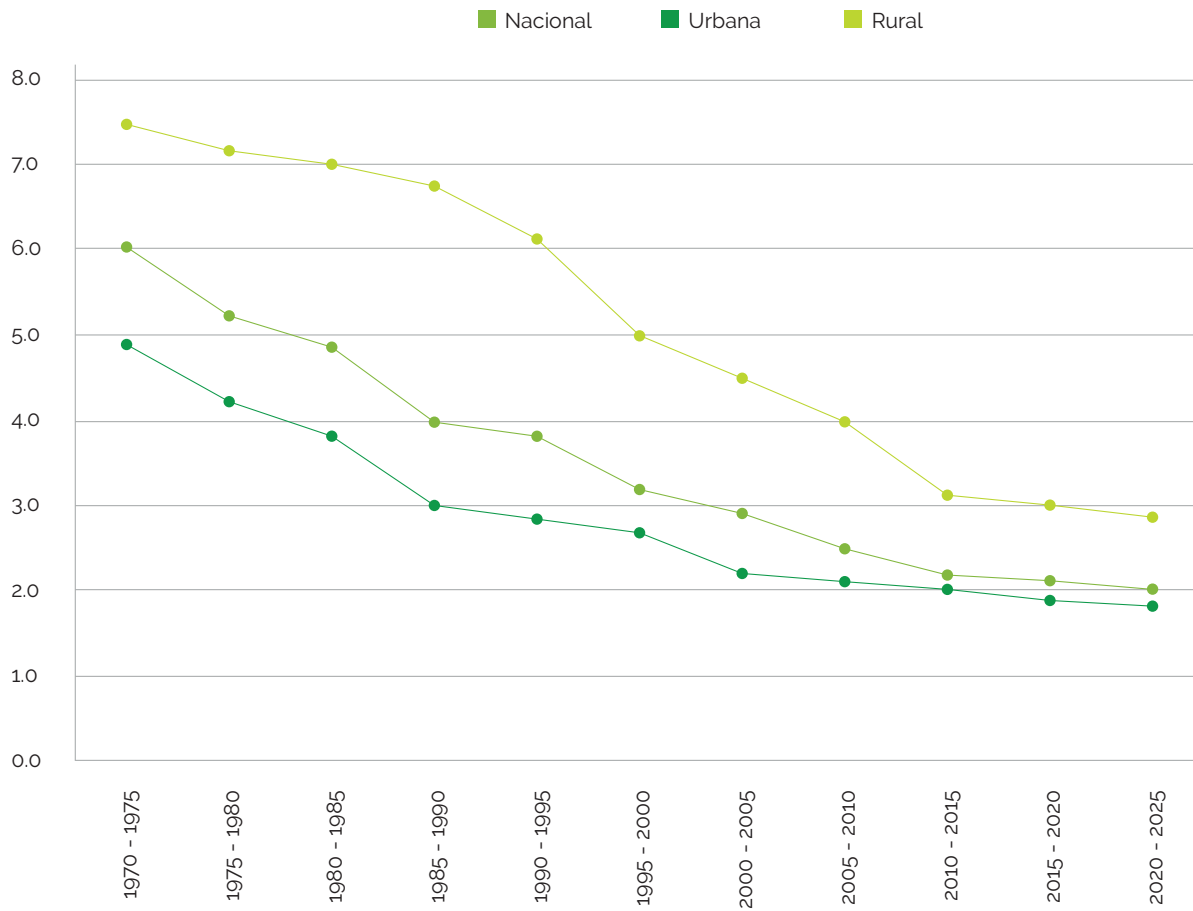
El tercer aspecto a comentar tiene que ver con el tamaño de las viviendas, hoy se puede vivir en departamentos desde 40 m². Esto quiere decir que contamos con un lugar más pequeño para almacenar las compras, en este sentido si antes podía comprar en grandes cantidades

y contaba con un lugar para almacenarlo todo, hoy día el espacio es reducido, generándose nuevos hábitos de compra y consumo.

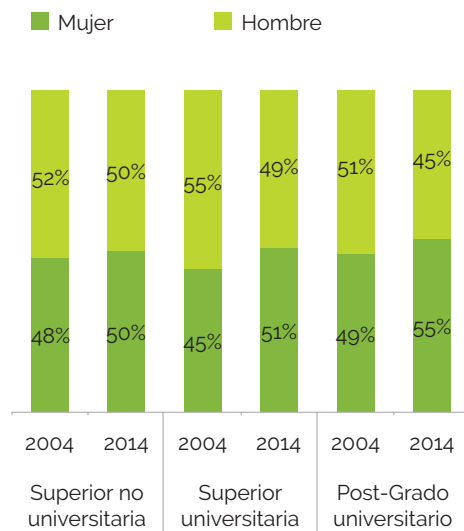
Por otro lado, nos encontramos frente a un consumidor que carece de tiempo (no sólo las mujeres), volviéndose un factor muy valorado y, por ende, sumamente importante pues será su moneda más preciada al momento de realizar alguna transacción. Por ello la presencia de formatos que buscan acortar tiempos y generar conveniencia calzan de una adecuada manera en esta situación y precisamente son los que empiezan a crecer. Las tiendas de conveniencia cumplen un rol importante ante los cambios que el consumidor de hoy presenta.

Estamos frente a un shopper con nuevas preocupaciones y que exige cada vez más de los establecimientos que tiene a su servicio. De acuerdo al ciclo de vida en el que se encuentran, sus exigencias serán mayores así como sus valoraciones ya que están expuestos a diferentes estímulos; por ejemplo: muchos jóvenes están expuestos desde muy temprano a tecnologías que les dan acceso a tener tiempos de respuesta menores y que les brindan inmediatez. Esto genera que sus exigencias se eleven y que requieran servicios más inmediatos, por ejemplo son cada vez menos tolerantes a realizar grandes colas porque no han pasado por situaciones que impliquen adquirir productos de esta forma, en comparación a otras generaciones mayores. Así pues habrá otros aspectos que se necesitará profundizar y entender para luego tener el reto de plasmar estas expectativas en promesas de valor que se adecuen a sus necesidades. El shopper actual se vuelve multicanal, evalúa opciones y se queda finalmente con la que considera la mejor para el estilo de vida que lleva.

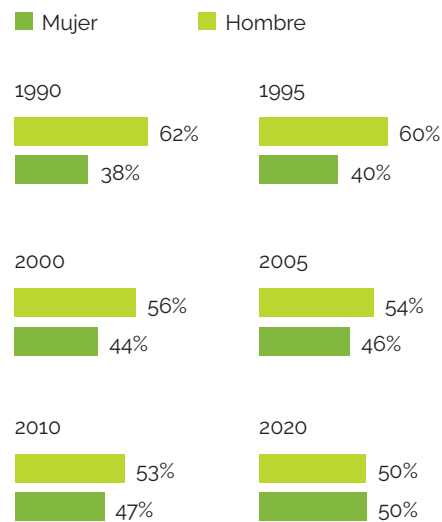
Número promedio de hijos



Crecimiento de población estudiantil (y superación de hombres)



Rápido ingreso a la PEA



Ante un shopper y un mercado tan dinámico, surge la pregunta: ¿Qué pasará con las bodegas? Pues es probable que las bodegas continúen creciendo y de alguna manera sí habrá un impacto pero en realidad cada uno cubrirá su espacio respectivo.

Si analizamos a la tienda por conveniencia que hoy genera mayor nivel de recordación (Tambo), nos encontramos con parte de su oferta orientada sobre todo con la alimentación conveniente más que con un formato en el cuál se recurra a comprar insumos para emplearlos en la cocina; como es el caso de las bodegas. Esto hace cuestionarnos si las cadenas de tienda por conveniencia puerta a calle están impactando más en las ocasiones relacionadas con restauración que en la cocina hecha en casa, concluyendo entonces que puede quitarle un pedazo de mercado a la bodega pero no la reemplaza.

Adicional a ello, la bodega desarrolla una propuesta de valor atractiva ya que cuenta con variables como servicio personalizado, que llega a altos niveles de relacionamiento. El bodeguero conoce qué compra su cliente y actúa finalmente como un comprador también, porque abastece su surtido en función a los gustos de sus clientes mientras que las cadenas actúan más como vendedoras que compradoras. Ahora bien, al encontrarse la bodega en un contexto competitivo fuerte es posible que tiendan a evolucionar, incorporar mejoras frente a las debilidades que estas manejan en la actualidad.

Si analizamos el caso de México, la cadena de tiendas por conveniencia más importante en ese mercado no ha logrado eliminar a la bodega mexicana a pesar estar gran cantidad de años, por el contrario ha ocurrido una convivencia entre ambos formatos.

Dentro del espectro de competidores de tiendas por conveniencia encontramos nuevos y antiguos jugadores, quiénes a simple vista parecen tener estrategias diferenciadas. Un grupo tiene planes de expansión bastante agresivos los cuales se orientan a tener una estrategia de excelencia operativa. La búsqueda de ubicaciones con alto tráfico de personas y con un surtido variado en comida preparada, bebidas alcohólicas y no alcohólicas así como el ingrediente de promociones

marcan el ritmo del negocio. Por otro lado, también encontramos a las tiendas por conveniencia que se encuentra dentro de las estaciones de servicio; algunas de ellas también han salido a competir stand alone y de alguna manera tienen una oferta un poco diferente con otro tipo de surtido y buscando diferenciales relevantes para el público al que se dirigen. Además hay un grupo de tiendas por conveniencia que no son cadenas, que probablemente se encuentren analizando el tipo de estrategia a implementar, para ello es bueno analizar a los competidores, pero sobre todo entender al que será mi shopper para en función a esto montar las mejores estrategias.

Por otro lado, los programas de fidelización podrían resultar una herramienta aliada para trabajar, sin embargo cada vez podría tornarse más complicado, dado que al tener consumidores tan exigentes, se tendrá que trabajar en beneficios donde ambas partes sientan que ganan. Por estudios se conoce que los shoppers pueden romper su lealtad ante precios más bajos sin embargo el lograr un cliente fiel normalmente puede traer buenos resultados, para ello es necesario medirlos con el fin de poder evidenciar si se traducen en mayor frecuencia de compra o consumo por parte del consumidor.

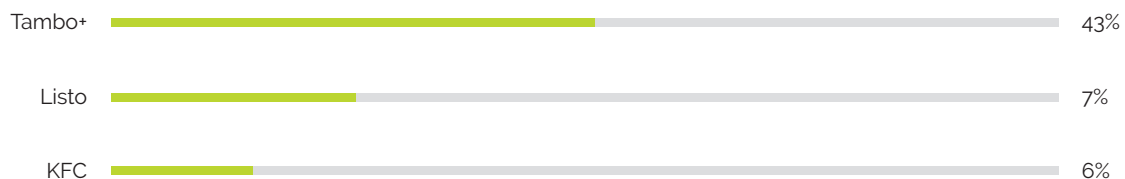
En ese sentido, será importante que cada una se pregunte si ¿su propuesta de valor es realmente competitiva? ¿Se habrá transmitido de manera adecuada el posicionamiento? probablemente todas estén buscando la fórmula perfecta para ganarse la preferencia y recompra del consumidor final. Sólo poniéndose en los zapatos del consumidor a través de la empatía y del conocimiento real y profundo, se logrará la ansiada recompra.

Finalmente, uno de los retos de los próximos años será ¿Cómo hacer para devolverle el tiempo al shopper? Y es que no sólo el formato de tienda por conveniencia puede ayudar a cumplir con este objetivo. Los supermercados en el mundo están implementando acciones que permitan atender de manera rápida y conveniente las misiones de compra más pequeñas o cajas rápidas que atiendan precisamente a estas misiones.

¿Cuál es la primera tienda por conveniencia que recuerda? (TOM)

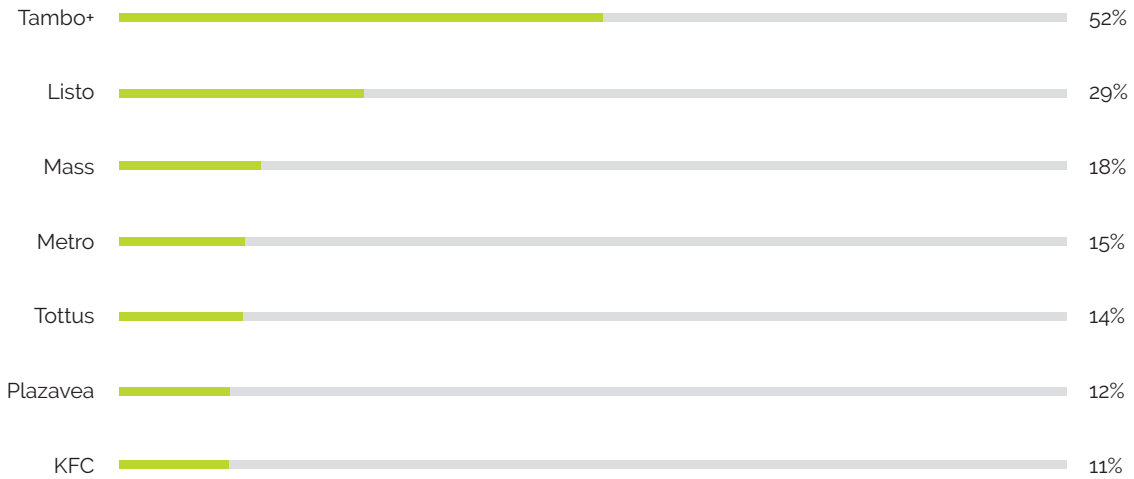
TOTAL TCM

Base: 604



¿Qué otras tiendas por conveniencia recuerda?

TOTAL ESPONTÁNEA Base: 604



De la siguiente lista elija todas las tiendas por conveniencia que conoce aunque sea por su nombre

TOTAL ASISTIDA Base: 604

