

¿CAMBIAR O DESAPARECER?



CRISTINA PERALTA MORENO

Código: 20800157

Ensayo presentado como requisito para optar al título de
ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

Docente asesora:

GLORIA MILENA VALERO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

CAJICÁ, CUNDINAMARCA

NOVIEMBRE 2018

INTRODUCCIÓN

Este trabajo hace un somero recorrido histórico, del inicio de las tiendas de barrio en Colombia y además muestra la actualidad de las mismas ante la fuerte arremetida de las compañías multinacionales que empiezan a incursionar en el mercado local, desplegando todo su potencial económico, comercial y de Merchandising.

“Los estilos del consumo en Colombia han cambiado significativamente promovidos por las condiciones de la coyuntura económica, siendo este comportamiento lo que ha hecho que el negocio minorista en los últimos años haya evolucionado en todo el territorio” (Orieta, 2017, pág. 2).

Tradicionalmente el tendero tiene un escaso poder de negociación, frente a los proveedores y esto no le permite ser competitivo; de la misma manera, la logística necesaria para transportar los productos le resulta muy costosa, tanto en valores como en tiempo, dado su bajo volumen. Los escasos recursos que maneja le impiden invertir en equipamiento, imagen y surtido (Téllez, 2014, pág. 12).

PRECEDENTES TIENDAS DE BARRIO

Las tiendas de barrio tal como las conocemos hoy, aparecieron paulatinamente en los puntos de convergencia social de los pueblos, como las plazas de mercado, alrededor de los centros de acopio de abarrotes, parques principales de los pueblos, y luego fueron extendiéndose por todo el país al punto que hoy las encontramos en sitios rurales. Luego en *“Julio 29 de 1.953 nace el primer supermercado en Colombia, ubicado en la calle 57 No. 21-34 en el barrio El Campín de Santa Fe de Bogotá”* (Tiempo, 2005, pág. 7), de propiedad de don José Carulla Vidal.

Con la llegada de actores importantes del sector retail, a mediados de la década de los noventa, la sostenibilidad de las tiendas de barrio, se veía seriamente comprometida sin embargo, hoy las tiendas de barrio son un negocio líder y el mejor canal de distribución con gran significado en cuanto tiene que ver con el soporte que da a la industria nacional, a los distribuidores y a los consumidores finales.

La imagen del tendero ha cambiado, ya no es la persona mayor con poca educación (ver grafica1), donde lleva las cuenta en un cuaderno y ahora sus locales cumplen con los requisitos de calidad. Un párrafo mínimo debe tener cinco líneas. Falto expandir la idea.

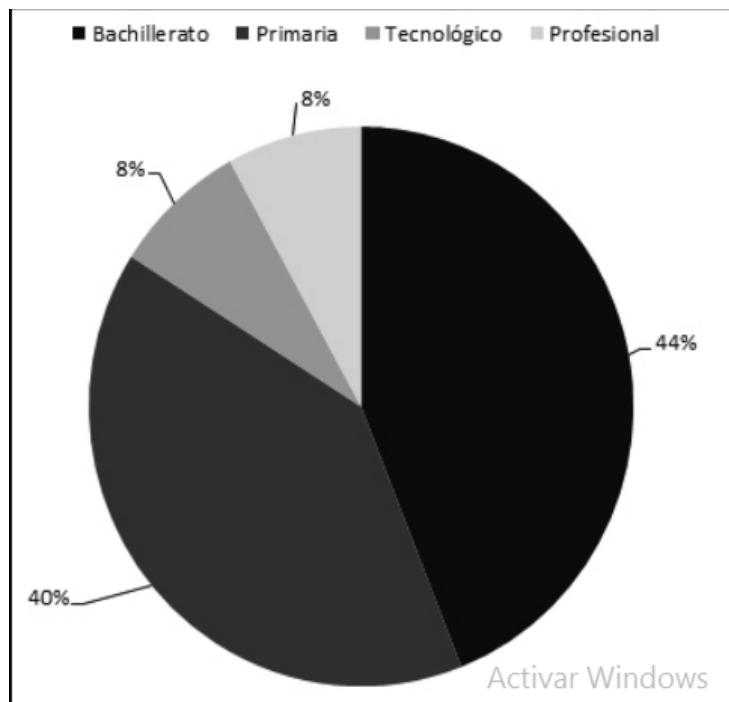


Figura 1: Nivel Escolaridad Tenderos 1990.

Fuente: Tomado de (Retail Marketing, 2005).

El nivel de escolaridad de los tenderos no supera la primaria y secundaria; además la composición familiar en promedio es de cinco personas y generalmente dos de ellas ayudan en las labores del negocio; igualmente, es de resaltar que un porcentaje mínimo de los tenderos de barrio, no están afiliados a ninguna EPS. Otro detalle significativo a tener en cuenta es que la mitad de los tenderos de barrio son mujeres y de esa mitad gran parte, cabeza de familia, son propietarios del local donde funciona el negocio y allí mismo tienen su vivienda. (Córdoba & Cano , 2014). “*abastecen a las personas que por sus ingresos y localización no pueden aprovechar las ventajas económicas para hacer un mercado, y que, adicionalmente, proveen de otros servicios adicionales como el otorgar crédito y horarios más amplios*” (Guillermo & Tapias Cote, 2005, pág. 60). El retail entendido como tal, no solamente agrupa grandes firmas dedicadas a la venta al detal, sino que incluye tal vez al sector que cumple a cabalidad la más importante misión de distribución de un producto y es la tienda de barrio que hace llegar el producto final a

una gran variedad de clientes y con la cobertura que no pueden hacer las grandes superficies (Mesa, 2015, pág. 1).

Tabla 1. Clasificación de las Tiendas por sus Características

Denominación	Descripción	Ejemplo
Tienda de Barrio	Es la venta al detal de productos como víveres, golosinas, lácteos, aseo, cigarrillos y licores.	Tienda Don Pacho
Superetes	Establecimientos que por su tamaño y ventas se localiza entre los grandes supermercados y las tiendas de barrio	Tiendas Market
Tiendas Autoservicio	Los clientes tiene los productos a su alcance los eligen y los llevan hasta el lugar de pago	Carulla
Tiendas de Conveniencia	Locales con menos de 500 m2, horario superior a 18 horas, apertura 365 días del año y amplio surtido de productos	D1
Tienda de Especialidad	Especializadas en pocas líneas de productos o en un solo producto, con variedad de marcas para ese solo producto	Bossi
Tienda Ancla	Es aquella que atrae clientes por ser la más grande dentro de un centro comercial	Éxito (Dentro de Unicentro o Salitre Plaza)
Tienda por Departamentos	Ubicada casi siempre en un centro comercial, ofrece amplia variedad de mercancía separada en departamentos	Falabella
Tienda Online	En esta se ingresa por internet y puede ser a nivel mundial, para comprar y/o vender cualquier tipo de producto o servicio	Mercado Libre
Grandes Superficies y Supermercados	Mercados de gran tamaño localizados en un recinto de varios pisos con variedad de productos, son hipermercados cuando venden alimentos o productos de limpieza de forma exclusiva	Makro

Fuente: Elaboración propia con base en lecturas (Campos, s.f.)

MOTIVADORES DE CAMBIO

La participación de grandes empresas del sector retail en Colombia, ha generado en la conciencia del tendero de barrio, una tendencia al cambio. Un buen motivador de cambio es que los tenderos vean sus negocios como una empresa, así crecer y llegar a ser superete, superando el ciclo de tienda de barrio y entrando al nuevo ciclo como un actor preponderante de este mercado. Este es el resultado de un buen empresario que siempre está en busca herramientas para administrar su negocio de manera efectiva (Álvarez, 2011).

Lo que no evoluciona, tiene la tendencia a estancarse o a desaparecer, aunque muchas veces no se perciba. El retail constantemente evoluciona y se debe a las acciones que hace cada uno dentro de su tipo de negocio (ver Tabla 1). Dicha evolución tiene arraigo en las formas de pensar y ver el mercado por parte de los actores del mismo y va más allá de la situación del mercado. Generalmente las transformaciones se implementan cuando hay un cambio generacional..

Lo más sensato al concluir, es que en la medida que estas tiendas de barrios sean más competitivas, podrán entender mejor cómo funciona su negocio, y eso claramente los va a impactar de manera positiva, mejorando su nivel de ventas, captando nuevos consumidores y mejorando la imagen de su negocio. Adicionalmente, también genera un impacto en el desempeño de las grandes empresas que son sus principales proveedores.

“En cuanto a oportunidades para las grandes empresas,(...), estas características de las tiendas contribuyen a resolver retos de negocio relacionados con acceso a mercados populares y regiones remotas, así como con la generación de conocimiento sobre estos mercados para generar productos a la medida de sus necesidades y construir lazos de confianza.” (Cano J. M., 2016, pág. 3)

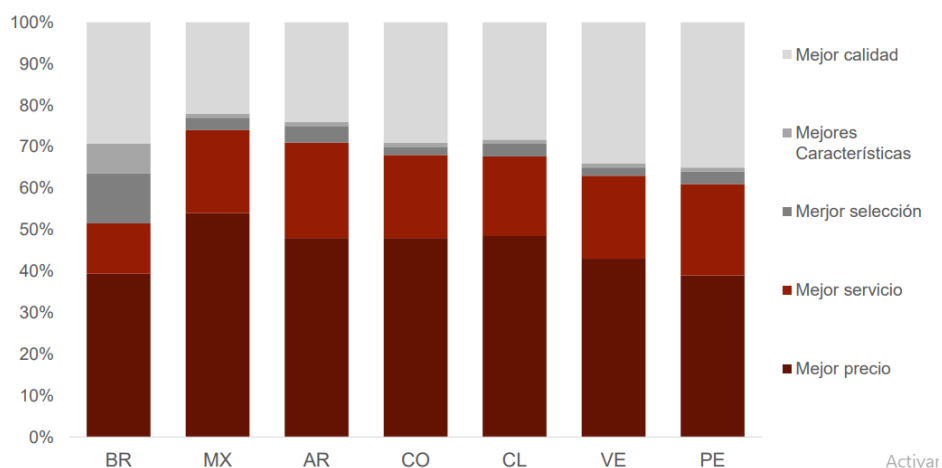
Es necesaria la implementación de cambios en la infraestructura y no sólo en la localización, variedad y calidad de sus productos; lo más importante es invertir en un valor diferencial con respecto a las grandes superficies: “el servicio al cliente”, comenzaron a implementar inversión en recurso humano para mejorar la atención a los consumidores. Esta es la gran diferencia que tiene el Retail (Rico 2005).

La comercialización de productos, vía internet es muy importante puesto que se puede tener mejor conocimiento, sobre cómo los clientes perciben su marca y porqué toman la

decisión de compra, además del tiempo que toman para ello. Igualmente el número de productos y/o el volumen de los mismos siempre dan la oportunidad de generar mayores dividendos en menor tiempo y mayor economía de esfuerzo (Farmer, 2017)¹

“A pesar de esta situación y de que existen 450.000 tiendas de barrio y cerca de 40.000 Superetes en Colombia según cálculos realizados por FENALCO,(..) se desconocen muchas realidades que los rodean. Los análisis realizados siempre traen cifras de carácter cuantitativo” (Patiño & Bernal, 2005, pág. 28). Tradicionalmente, el tendero además de ser un excelente distribuidor de productos de consumo, es el único.

RAZONES POR LAS QUE LOS CONSUMIDORES CAMBIAN SUS PREFERENCIAS DE COMPRA



Fuente: Acciones y Valores, análisis macro de mercados, Colombia 2018 Diagnostico y perspectivas.

Hoy, la revolución que vive el sector es menos vistosa, porque no está basada en la apertura de almacenes de gran tamaño ni en la compra de competidores. Sin embargo, sí representa un cambio en la estrategia de las grandes cadenas. Se trata de la expansión de las tiendas de conveniencia, un formato que está entre 200 y 300 m², casi la quinta parte de un hipermercado, y sobre el cual ya están incursionando Almacenes Éxito y Colsubsidio, y se prevé que en corto tiempo también lo haga Carrefour. A estos jugadores tradicionales se suma Oxxo, la cadena especializada en este tipo de formato propiedad de Femsa, el mayor embotellador de Coca-Cola en la región, que tiene 8.004 tiendas en

¹ Traducción no oficial, texto original: Why E-Commerce Merchandising Matters
Merchandising helps you take control of how your brand is perceived and how visitors shop, while also driving brand engagement and awareness. Additionally, merchandising is a key part of a comprehensive sales strategy, helping you drive more revenue. (Farmer, 2017)

México y siete almacenes en Colombia. Recuperado (Portafolio, 2010) <https://www.dinero.com/Seccion/edicion-impresa/negocios/84>

¿POR DÓNDE EMPEZAR A CAMBIAR?

Recientemente se celebró la Convención Nacional de Autoservicios, Minimercados y Proveedores del Sector Superetes, el pasado 14 y 15 de junio, un encuentro que organizó Fenalco con Fundecomercio y el Sena, y que se traduce en un valioso aporte en conocimientos y capacitación de los comerciantes que participan en este sector, para el desarrollo, sostenibilidad y crecimiento de sus negocios. (Botero, 2018)

La publicación revela que en el 2017 el 76% del crecimiento en valor del mercado (consumo masivo) procedió de canales fuera de los hipermercados y supermercados. Los tres canales con mayor crecimiento a nivel mundial son el e-commerce (+15%), los discounters (+5.2%) y los mayoristas (+4.4%). Estos canales superan en crecimiento a los hipermercados y supermercados, quienes continúan siendo, de lejos, los principales canales (debido al peso que tienen en países desarrollados), aunque crecen globalmente a un ritmo más lento (+0.8%). (Kantar Worldpanel, 2018)

En Colombia existe una Organización Llamada Fundes, creada hace 32 años, cuya principal finalidad es impulsar el desarrollo competitivo prestando apoyo a las pequeñas y medianas empresas en la formación e implementación de programas que les faciliten la inserción a nuevos mercados, además de la capacitación del recurso humano que labora en las tiendas de barrio.

Los gremios del sector han hecho estudios aplicables al tema a tratar y uno de ellos lo describe claramente el director de Fenaltiendas, Juan Ernesto Parra, (2017) Por su perfil, los clientes de las tiendas de barrio se reconocen como: “cliente paloma”, aquel que va de tienda en tienda buscando las mejores ofertas y precios, comprando un poco en cada una; los “alcancías”, compran lo que les alcance con el dinero que tienen, (igual que un niño) y el “príncipe”, que busca una atención cercana. Y están quienes buscan y compran las marcas reconocidas”.

CONCLUSIONES

A pesar de los conceptos emitidos por autorizados expertos, en la década de los 90, el mercado del *retail* no siguió el rumbo esperado por ellos. El hecho más significativo de todo esto, es que las tiendas de barrio representaban en ese momento, el actor más vulnerable a la llegada de las grandes superficies y hoy son un soporte para ellas haciendo que la convivencia entre estos dos actores les represente beneficio mutuo y para los consumidores la mejor alternativa de consumo y ahorro.

Hoy, la tecnología aplicada al merchandising, capta más clientes potenciales. Frente a este escenario, el mejor innovador tendrá todas las de ganar y por lo tanto, el mercado del *retail* desarrollará más alternativas, dentro de las cuales ha empezado a aparecer, el “*superete*”, que es el tránsito que hace un tendero hacia un crecimiento sustentable y sostenible, basado en la innovación, emprendimiento y capacitación que lo motiva a crecer para acercarse a la tienda de conveniencia o al *hard discount*, sino al *e-commerce*.

REFERENCIAS

- Álvarez, G. (11 de Diciembre de 2011). Tiendas de Barrio Siguen Siendo Líderes en la Economía. *Portafolio*, pág. 3.
- Botero, G. (3 de Noviembre de 2018). <https://www.larepublica.co/consumo/superetes-ganan-popularidad-por-precios-bajos-y-cercania-2013572>. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/superetes-ganan-popularidad-por-precios-bajos-y-cercania-2013572>
- Campos, B. (s.f.). *Escuela Retail Marketing*. Obtenido de <https://escuelaretailmarketing.com/tiendas-tipos-de-tiendas-retail/>
- Cano, J. M. (2016). La Fortuna en lasTienda de Barrio. *Portafolio*, 3.
- Cano, M. (30 de Septiembre de 2016). *Fundes Latinoamérica*. Obtenido de <http://fundes.org/2016/09/30/la-fortuna-en-las-tiendas-de-barrio/>
- Córdoba, J., & Cano , L. (2014). La Tienda de Barrio. *América Retail*.
- Farmer, A. (15 de Junio de 2017). *Sleeknote.com*. Obtenido de <https://sleeknote.com/blog/e-commerce-merchandising>
- Guillermo, T. C., & Tapias Cote, C. G. (2005). Economía,gerencia y sociedad. *La gran tienda de barrio*, 60.
- Kantar Worldpanel. (2018). *“Omnichannel: Crecer con la reinención del retail”*. Bogotá: Kantar Worldpanel,.
- Orieta, V. (7 de Septiembre de 2017). *Universidad ECESI*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/marketingzone/sector-retail-colombia/>
- Patiño, O., & Bernal, C. (2005). Las Competencias de Emprendimiento de los Tenderos. *EAN*, 28.
- Portafolio*. (29 de 10 de 2010). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-empresa/negocios/articulo/la-revolucion-tiendas-conveniencia/106420>
- Rico, R. R. (2006). *Retail Marketing*. Argentina: Pearson Educcion S.A.
- Téllez, J. C. (01 de Septiembre de 2014). *Revue Interventions économiques*. Obtenido de <http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/2301>
- Tiempo, R. E. (03 de Febrero de 2005). Mis primeros 100 años. *El Tiempo*, pág. 7.