

Empresas

NOTICIAS A UN CLIC

La firma de cosméticos Masglo abrirá 10 tiendas con una inversión de \$500 millones

Siemens analizará la industria colombiana para decidir cómo enfocar sus inversiones

"En Cuba hay oportunidad de exportar leche en polvo"

f Facebook

t Twitter

g+ Google +

✉ Mail

Viernes, Junio 19, 2015

Tiendas D1 crecen en el sector del retail local con sus cinco claves para el éxito



Bogotá_ Si es de los que busca economía y compara precios al momento de mercar, seguramente ya habrá escuchado de las Tiendas D1, que han ido abriéndose espacio en un mercado tan competido como el del retail a punta de precios bajos y novedades.

La cadena, en la que el grupo Valorem S.A. pagó US\$68,9 millones para quedarse con 34,3% de sus acciones, no invierte en publicidad, pero el voz a voz entre clientes ya ha empezado a traer resultados.

Características como: la cercanía con el consumidor final, la variedad en los productos, el uso de marcas propias, los precios bajos y que 53% del consumo de los hogares nacionales se haga en tiendas de barrio, han jugado a su favor. Así lo afirmaron expertos del sector como Carlos Rodríguez, analista de empresas.

Rodríguez explicó que el colombiano promedio no compra con regularidad en grandes superficies y por el contrario, va una vez al mes a estos almacenes.

"Cuando las personas van al supermercado hacen las compras grandes, pero los productos de consumo diario como la leche, carne y otros, se da en las tiendas de barrio. Estas están cerca a los hogares y se ajustan más al bolsillo. Tiendas D1 ha entrado con fuerza porque es justamente ese segmento al que le está compitiendo".

Según un informe de Kantar Worldpanel consultora global de consumo, 53% de los hogares nacionales continúa comprando los artículos masivos y de la canasta básica en los modelos de mercado tradicionales, es decir, tiendas de barrio y minimercados, plaza en la que está mordiendo mercado este retail.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), el monto mínimo que gasta una persona en mercado al mes, es \$211.807. En el caso de un hogar conformado por cuatro personas la cifra es de aproximadamente \$847.228.

Rodríguez aseguró que el secreto de éxito de la marca propiedad de Koba, que se metió entre las 2.000 empresas más grandes de Colombia con ingresos operacionales de \$591.763 millones, está en la proximidad que logró con el cliente, en la variedad de los productos y el uso de marcas propias y económicas.

Para conocer cuáles son las marcas con las que trabaja la compañía actualmente, LR consultó la página oficial de la firma y pudo corroborar que el catálogo está conformado por referencias que no son comunes localmente.

Latti, Don Olio, Nuiis, Krocan, Little Angels, Pop, Bonaropa, Brillaking, Kifrut, Deliziare, Kythos, Nuttemil, Saltísimas, Bucarine, Carlo Forto, Panela El Refugio, Sol Naciente, Casa Blanca, Rendy, Kanpur, Viandé, Castell del Ferro, Choko Mil y Viejo Molino son algunas de las insignias que identifican los productos de las tiendas mencionadas.

Para Santiago Roldán Zuluaga, docente de mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente, la herramienta de éxito de las Tiendas D1 está en el mercado que escogió. "Se diferencian de una tienda tradicional de barrio, ya que funciona como una bodega que no es estratificada. Como mecanismo de diferenciación están utilizado muchas marcas propias o internacionales a las que no tiene acceso un tendero tradicional".

Roldán Zuluaga comentó que con la consolidación de Valorem dentro de la operación, la estrategia no cambiará mucho ya que les interesa el retail pero a pequeña escala. En su apreciación, el experto coincidió con Rodríguez, quien aseguró que los Santo Domingo (propietarios de Valorem) ya estuvieron en grandes superficies con el negocio de Carrefour y terminaron vendiéndolo.

Actualmente, Tiendas D1 cuenta con más de 200 puntos de venta en departamentos como de Antioquia, Cundinamarca, el Eje Cafetero, Risaralda, Caldas, Quindío y Valle del Cauca.

Ahorro logístico llega al consumidor

Información oficial de las Tiendas D1 afirma que para poder operar con bajos precios, no gastan en logística, personal, transporte, decoración, empaque y exhibición. Los ahorros generados se trasladan al precio final del comprador, sin afectar la calidad. Tampoco hacen publicidad, ni promociones. Otro de los atractivos es que ofrecen a sus clientes el beneficio de devolución cuando los productos no cumplen con las expectativas. LR se comunicó con Koba pero no brindaron información por políticas internas.

Las opiniones

Santiago Roldán Zuluaga

Docente de mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente

"Tiendas D1 se diferencia de una tienda tradicional de barrio, ya que funciona como una bodega que no está estratificada. Están utilizado muchas marcas propias".

Carlos Rodríguez

Analista de empresas

"Cuando las personas van al supermercado hacen las compras grandes. Pero los productos de consumo diario como la leche y la carne, la adquieren en las tiendas de barrio".