

La bodega: el último “vestigio” del barrio

OPINIÓN

Eric López Pastor
PROFESOR DE MARKETING
UNIVERSIDAD ESAU

El barrio, el lugar que nos acogía y nos unía con los amigos para la tertulia, y organizaba nuestras vidas como una familia paralela, ha desaparecido o está en plena extinción. Sin embargo, todavía hay un lugar que sirve como punto de encuentro y que rescata ese estilo de vida: la bodega.

Algunos se preguntan, ¿sobrevivirá o morirá bajo la presión aplastante de las

grandes cadenas de autoservicios?

El sector Bodegas en nuestro país es muy dinámico, pues en promedio hay una bodega por manzana. En Lima en los últimos seis años se han sumado 6,000, alcanzando hoy la cifra de 79,000, con un crecimiento aproximado de 2% al año.

En el tiempo van quedando solo las mejores, que evolucionan en servicio y tamaño.

En Lima, todas las bodegas en conjunto facturan en un día US\$ 3 millones, con un margen bruto de 25%, mientras que los autoservicios facturan US\$ 4 millo-

“La exhibición es clave, pues el 60% de compras es por impulso; para ello es vital mostrar todo el surtido de productos”.

nes, y los mercados de abastos US\$ 7 millones diarios.

Es un mito que el autoservicio ‘mate’ a la bodega, pues satisfacen necesidades diferentes. La principal diferencia es la cercanía: el cliente de bodegas compra diariamente, mientras que el de autoservicio programa su compra con frecuencia sema-

nal o quincenal. Hay clientes que salen de apuros gracias a las bodegas, y otros que no pueden programar su compra porque sus ingresos económicos son diarios (el 40% de hogares en el Perú).

Si vemos el desarrollo del comercio minorista, que atiende al consumidor final con alimentos y abarrotes, los autoservicios están creciendo en participación (27% en Lima versus 80% en México DF), sin embargo las bodegas siguen creciendo en México DF, donde hay 350,000. ¿Entonces, el autoservicio a quién realmente le quita mercado? Pues al mercado de abastos.



El que tiene tienda que la atiende

A la marca hay que darle un nombre propio, pues es de mejor recordación; y además darle connotaciones más personalizadas, como Juanita, Don Lucho. La gestión debe incidir en la atención, que debe ser de mínimo quince horas diarias, seis días a la semana, delivery, etc. La exhi-

bición es clave, pues el 60% de compras es por impulso; para ello es vital mostrar todo el surtido de productos.

Una visita a una bodega tiene que ser una experiencia placentera, debe dársele a la tienda una personalidad divertida, una identidad que siempre está dispuesto a escucharte y a servirte.