

HAY AL MENOS 75 TIENDAS DE ESTE TIPO EN EL PERÚ

Retailers de productos pequeños se especializan ante voraz competencia

Cadenas de productos de bajo costo como Miniso, Komonoya o Dollarcity ofrecen artículos femeninos, productos comestibles de origen asiático o para el hogar.

SELENE ROSALES
selenerosales@diariogestion.com.peseleno

Las cadenas de tiendas de productos pequeños, variados y de bajo costo, como Miniso, Komonoya o Dollarcity, aparecieron en Lima hace menos de una década. Desde ese momento, han recibido una gran acogida en el mercado peruano y la oferta se ha incrementado a tal ritmo que estas marcas están viendo la necesidad de ir diferenciándose para seguir creciendo en el Perú.

Hay al menos 75 tiendas entre las marcas Dollarcity (27), Miniso (25), Komonoya (12), Ilahui (8) y Mumuso (3). Aunque las categorías de artículos que ofrecen (belleza, hogar, mascotas, tecnología, etc.) pueden diferir mucho entre una y otra, tienen en común que gran parte de sus productos son de precio bajo. Komonoya ingresó al Perú en el 2015 ofreciendo todos sus productos a S/6. Sin embargo, luego fue cambiando su modelo de negocio.

Estrategia. El diseño asiático goza de gran aceptación por la influencia de artistas de dicho origen.



Dollarcity vende productos que no superan los S/20. En Komonoya, el ticket promedio se ubica entre S/20 y S/30, mientras que en Miniso es de S/40. En tanto, en la cadena Ilahui, muchos de los productos cuestan menos de S/20, aunque hay artículos electrónicos de más de S/200.

Diferenciación

Miniso, que ingresó al Perú en el 2019, recientemente ha encontrado su nicho de mercado en los productos de belleza y artículos femeninos. Por esta razón, la inauguración de sus dos últimas tiendas tienen un nuevo formato

especializado en dicho tipo de artículos, según señaló Roberto Prado, CEO de Miniso Perú.

Por su parte, Toshihiko Oyama, gerente general de Komonoya Perú, contó que esta cadena decidió diferenciarse ofreciendo productos comestibles de origen asiático, luego de que la pandemia y el aumento de la competencia afectaran fuertemente las ventas. La nueva categoría se suma a su oferta de artículos prácticos para el hogar y la familia (tápers, utensilios para cocina, cintas para retirar los pelos de la ropa, etc.).

Aunque Komonoya todavía no ha recuperado los niveles de venta que sus tiendas tenían en el 2019, confía en poder lograrlo con el impulso de dicha categoría sumada recientemente. En la actualidad, ya el 20% de sus ventas viene de alimentos y bebidas. Su target es el público peruano en general, pero la fuerte cultura japonesa que se respira en estas tiendas hace que más del 20% sea de la comunidad nikkei.

En cuanto a Dollarcity, la docente de la carrera de Mar-

“La estrategia de dichas cadenas se resume en las denominadas ‘tres b’ de ‘bueno, bonito y barato’”.

keting de la Universidad de Lima, Claudia Aguilar, sostuvo que su oferta se distingue de las de otras cadenas en mantener la imagen de tienda de “todo por un dólar” y su mayor diferencial sigue siendo el precio, además de la practicidad y variedad de sus productos.

Razones de su éxito

Uno de los aspectos que más llama la atención en los productos de dichas marcas es la relación entre una calidad aceptable y precios accesibles, atributos importantes para una población como la peruana que, en su mayoría, percibe ingresos bajos, comentó Aguilar. “Es evidente que estas marcas han investigado muy bien a sus consu-

EN CORTO

El factor seguridad

Ubicación. Otro aspecto importante sobre este tipo de tiendas es la ubicación. La mayoría se encuentra en avenidas de gran movimiento comercial o dentro de malls, lo cual las vuelve fácilmente accesibles. Comprar en un centro comercial ofrece mayor seguridad frente a otras tiendas en la calle, apuntó Carol Osorio, especialista en marketing.

EL SIGUIENTE PASO

Expansión fuera de Lima

Las cadenas de tiendas de artículos pequeños comienzan a mirar hacia regiones. Así, Miniso ya cuenta con siete tiendas en localidades fuera de Lima y 18 en esta ciudad. Apunta a contar con 32 al cierre del 2023.

“Buscamos ingresar a Tacna, Arequipa, Ica y Piura. También pensamos abrir una segunda tienda en Huancayo. Todavía tenemos 10 ciudades más a las que queremos llegar”, reveló el CEO de la compañía en Perú, Roberto Prado. Se supo que en abril Dollarcity abriría sus primeras tiendas fuera de Lima: en Trujillo y Chiclayo. En tanto, Komonoya tiene la expectativa de establecerse en regiones en el 2024 a través de franquicias. Apunta a Trujillo, Huancayo y Arequipa.

“Podría estar generando una saturación de este tipo de propuestas en la capital, y lo lógico es expandirse a provincias. Una posibilidad es llegar a alianzas con supermercados, como lo ha hecho Miniso con Plaza Vea”, comentó Claudia Aguilar, docente de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima.

AVISO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

INFORME TÉCNICO SUSTENTATORIO DE LA EMPRESA TECNOFIL S.A.

De conformidad con el Reglamento de Participación Ciudadana en la Gestión Ambiental de la Industria Manufacturera y Comercio Interno, se pone en conocimiento de la ciudadanía que se ha iniciado la elaboración del Informe Técnico Sustentatorio (ITS) del proyecto “Nuevas coladas área 2400 y 2500, enroladora área 610, cambio matriz energética área 250 y ampliación de capacidad en subestación B y D” de la planta de TECNOFIL S.A. ubicado en la Calle Isidro Bonifaz N°471 distrito Independencia, provincia y departamento Lima. El instrumento ambiental del proyecto se encuentra disponible en: <https://drive.google.com/drive/folders/1g-N7QRgMTwQmzJ1o0XcD8hZQ7Mz3R?usp=sharing> y en la planta ubicada en la Calle Isidro Bonifaz N°471 distrito Independencia, provincia y departamento Lima.

Las personas interesadas podrán remitir sus opiniones, observaciones y/o aportes a través del buzón de sugerencias al correo electrónico gimenez@tecnofil.com.pe y de forma presencial al buzón físico instalado en la Calle Isidro Bonifaz N°471 (costado de SENATI), distrito Independencia, provincia y departamento Lima, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes de la publicación del presente aviso.

TECNOFIL S.A.
RUC: 20106103223