



POPULAR EN JAPÓN



La cadena FamilyMart es la segunda más importante de Japón y la líder en el esfuerzo de automatizar sus locales

LOS CONVINI DEL FUTURO...

YA ESTÁN ENTRE NOSOTROS

Las tiendas de conveniencia han debido acelerar su transformación debido a la pandemia, un proceso que todavía no termina.

Desde que hace 54 años arribaron a Japón procedentes de Estados Unidos, las Tiendas de Conveniencia, Convini Store o simplemente Convini, se han adaptado perfectamente a la sociedad japonesa convirtiéndose incluso, en un símbolo del agitado estilo de vida y el consumismo que impera en todo el archipiélago.

Y como buenos hijos de una sociedad mercantilista y de tecnología punta como la japonesa, en estos tiempos de pandemia a los convini les ha tocado adaptarse a la nueva normalidad, acelerando cambios que más tarde o más temprano tenían que implementar para seguir siendo competitivos dentro del mercado japonés. Cambios como por ejemplo el uso de dinero electrónico o las entregas a domicilio (delivery), dos estrategias de venta que ya se utilizan actualmente de forma opcional pero que en el futuro cercano y debido a la pandemia, pueden convertirse en la manera más segura y práctica de realizar una compra en una tienda de conveniencia.

Las entregas a domicilio han sido uno de los servicios que más aumentó durante los dos últimos años de pandemia. Lawson, la tercera cadena de convini más grande del país ofrece entrega de productos e incluso, de comida a través de UberEats mientras que 7-Eleven y FamilyMart, la primera y segunda cadena del país respectivamente, también realizan entrega de productos y obentos a domicilio aunque en realidad, son servicios todavía básicos con potencial para mejorar y expandirse.

El servicio de delivery se puso en práctica mucho antes del coronavirus debido a un problema que aqueja no solo a Japón, sino a muchos de los países del primer mundo: el acelerado envejecimiento de la población. Actualmente, el 29,% de los habitantes del país tiene 65 años o más, muchas de estas personas viven solas y un gran porcentaje tiene limitaciones de salud por lo cual un servicio de entrega a domicilio no solo les facilita mucho la vida, sino que los protege de un posible contagio.

Otro aspecto al que ya caminaban los convini y que están implementando a pasos acelerados debido a la pandemia es la automatización de sus locales, una necesidad que nació debido a la falta de personal para atender sus tiendas, y que coincide con el distanciamiento social que impone la nueva normalidad causada por el COVID-19.

En el rubro de la automatización de los convini FamilyMart parece haberle tomado la delantera a sus dos grandes competidores (Lawson y 7-Eleven), ya que tiene un plan establecido para inaugurar mil locales hasta el 2025, algunos de los cuales ya se encuentran en etapa de prueba en varios puntos neurálgicos de Tokio.



En un espacio promedio de 100 metros cuadrados, un convini ofrece más de 3,000 productos

Sin embargo, el verdadero salto al futuro de los convini al aumentar la diversidad de productos y servicios que ofrecen en el marco de una creciente automatización, es convertirse en parte integral y central de la vida diaria del ciudadano japonés, algo que en parte ya han logrado.

Imagínese, dentro de un par de años a lo sumo, usted podrá salir de su casa a cualquier hora del día o de la noche en cualquier parte del país y encontrar en el convini todo aquello que necesita para comer, beber o incluso vestirse, podrá girar o recibir dinero, enviar un paquete, comprar una entrada a cualquier tipo de espectáculo, imprimir un documento oficial como su registro de nacimiento y todo ello, con la mayor seguridad sanitaria e incluso, sin tener la necesidad de interactuar ni una sola vez con otro ser humano gracias al uso de la realidad virtual o la inteligencia artificial. O lo que es mejor aun, muchas de estas cosas podrá hacerlas desde su teléfono celular y solo esperar a que lleguen a la puerta de su casa.

Esta parece ser la única estrategia para sobrevivir en un mercado tan competitivo y exigente como el japonés y en una realidad post pandemia, los números así parecen indicarlo. En el 2021 y por primera vez en su historia desde que fueron inaugurados en el archipiélago, las tiendas de conveniencia arrojaron pérdidas interanuales en sus ingresos, merma que adjudicaron completamente al efecto de la pandemia.

Aualmente, las tiendas de conveniencia tienen un movimiento económico del orden de los siete mil (7,000) millones de yenes, lo cual las convierte en todo un éxito dentro del esquema comercial de ventas minoristas japonés, sin embargo, esta cifra se ha visto afectada entre otras cosas, debido al cierre de más de 600 locales en todo el país a causa del coronavirus, mientras que otro porcentaje considerable de tiendas principalmente ubicadas en las área de trabajo de las ciudades, vieron descender sus ingresos hasta en un 40% debido a la implementación del trabajo remoto.

Si se toma en cuenta que el teletrabajo es una modalidad que muchas empresas están pensando en implementar de forma definitiva en un futuro cercano, y que muchos oficinistas han manifestado abiertamente su preferencia por continuar trabajando desde casa así sea un par de días a la semana, el resultado sería una disminución definitiva de clientes para muchas tiendas de conveniencia, de allí la necesidad de reinventarse y adaptarse a los cambios que impone la sociedad japonesa y que se han visto reforzados por efectos del nuevo coronavirus. ■

LA HISTORIA

Las tiendas de conveniencia llegaron a Japón en septiembre de 1973, cuando en la localidad de Sayama, prefectura de Saitama, se inauguró el primer local de FamilyMart.

Si se toma como referencia 1973 como el año oficial para el inicio de la historia de los convini en Japón, es porque el experimento de abrir una tienda de conveniencia realizado por el grupo de supermercados Seiyu, propietarios de FamilyMart, dio resultado logrando convertirse esta tienda, en una cadena de alcance nacional.

Sin embargo y mucho antes de Seiyu, compañías regionales como Coco en la prefectura de Aichi en 1962 y Secomart en Hokkaido en 1971, abrieron lo que se puede decir, fueron los primeros convenience store del archipiélago.

Luego del FamilyMart, en 1974 desembarcaría en Tokio la cadena 7-Eleven y en Osaka el Lawson.

A propósito, convini se escribe en japonés コンビニエンスストア “Konbiniensu sutoa” “konbini”, y la palabra se deriva del inglés “convenience store” que se puede traducir como tienda conveniente o cómoda, porque están ubicados en todos lados y atienden 24/7.

Si bien Lawson y 7-Eleven se posicionaron rápidamente como las franquicias de tiendas de conveniencia más poderosas desde la década de los 80, pero a partir del 2016 FamilyMart absorbió otras cadenas de tiendas regionales, entre ellas Circle K y Sunkus para colocarse como la segunda cadena de convini en el país detrás de 7-Eleven y por delante de Lawson, una correlación de fuerzas que se mantiene hasta la actualidad.

A nivel mundial, la primera tienda de conveniencia apareció en Estados Unidos en 1927, pero sin duda ha sido en Japón donde el concepto de este tipo de locales se ha potenciado y expandido internacionalmente, especialmente en el Sudeste asiático a países como Corea del Sur, Malasia, Indonesia, Tailandia, Filipinas, Vietnam entre otros e incluso en China.

Según la Asociación de Franquicias de Japón, en el archipiélago existen actualmente 55,931 convini manejados por 45 compañías. De esta cifra 7-Eleven es propietaria de 21,000 locales, FamilyMart de 17,500 y Lawson de 14,300.



Otra innovación aplicada por los convini japoneses: café pasado fresco, de buena calidad y a bajo costo