



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.



7-Eleven es la cadena más poderosa del archipiélago con 20,000 locales en todo el país



Lawson es la tercera cadena de convini más grande de Japón y abrió su primer local en Osaka



Texto y fotos: MARIO CASTRO

Periódicos y revistas son de lo más solicitado en las tiendas de conveniencia, pero siempre en un espacio reducido

Estas tiendas son más pequeñas, tienen una selección de productos orientados a las tendencias de consumo del público de la zona donde están ubicados, y funcionan bajo el concepto de autoservicio: el cliente ingresa, coge lo que desea comprar y luego pasa a un cajero automático donde deberá escanear los productos y pagar, ya sea en efectivo o con dinero electrónico. El local está supervisado por uno o dos trabajadores que ayudarán a los clientes en caso de necesidad y se encargarán de reponer los productos en las estanterías.

Sin embargo, no se vaya a caer en el error de pensar que solo 7-Eleven, Family Mart y Lawson son las únicas empresas del sector que implementan cambios. Si bien estas grandes cadenas son las que llevan la delantera en cuanto a innovaciones, el salto al futuro lo están dando en menor o mayor medida las 48 compañías que manejan los más de 50 mil convini que funcionan en todo el país.

La mejor prueba de ello es Koyo Group, una empresa que en mayo del 2021 inauguró el Green Leaves Plus en el interior del Yokohama Techno Tower Hotel, una tienda de conveniencia en donde no existe caja registradora para que los clientes paguen sus compras.

El sistema implementado por Koyo Group se basa en identificación biométrica, la cual permite conocer la identidad del comprador que todo el tiempo es grabado en las cámaras de seguridad del local, algo que también sucede en cualquier otra tienda de conveniencia y que contribuye a que la automatización de la tienda sea segura. El cliente ingresa al convini escaneando un código QR al cual ha vinculado una tarjeta de crédito o débito, selecciona los productos que desea, los escanea y luego se va, un sistema conocido en inglés como shop-and-go.

Koyo Group se especializa en abrir tiendas de conveniencia al interior de hoteles y hospitales, y su sistema fue probado en el Yokohama Techno Tower Hotel con clientes que debieron realizar una cuarentena preventiva a causa del COVID-19, motivo por el cual no debían tener contacto alguno con otra persona.

Obviamente y al conocer la identidad del comprador, la tienda también obtendrá una información valiosísima, el tesoro al que apunta cualquier estudio de marketing: conocer los hábitos de consumo y gustos del cliente. Una información que si se obtiene a gran escala, cambiará para siempre el servicio que ofrece cualquier tienda o comercio porque sabrá qué, cuándo y como ofrecerle un determinado producto o servicio a un determinado cliente.

Esta recopilación de información ya se realiza actualmente en las tiendas de conveniencia pero de manera muy general. Como disponen de poquísimo espacio, 100 metros cuadrados en promedio para ofrecer más de 3,000 productos, los convini deben moni-

torear diariamente cuáles son los productos de mayor y menor demanda para continuar vendiéndolos o eliminarlos de sus estantes.

El tipo de producto que prefiere el comprador varía, entre otras cosas, por la ubicación del convini. Para graficar la explicación de manera bastante sencilla, digamos que un convini ubicado cerca a una escuela venderá más dulces y útiles de escritorio que uno ubicado frente una fábrica, que con seguridad venderá mayor cantidad de sopas instantáneas y onigiri que los trabajados consumirán a la hora del almuerzo.

Por otro lado, este tipo de tiendas automatizadas están pensadas para funcionar en grandes ciudades o zonas urbanas de gran tráfico de personas, porque en la periferia de las ciudades o el interior del país donde un convini muchas veces reemplaza a un supermercado, el tamaño del local seguirá siendo el mismo y lo más probable es que solo se implemente el sistema de pago automático.

Otro cambio al que apuntan los convini es a ofrecer mayor diversidad de productos, así como a establecer alianzas con otros comercios para ofrecer sus servicios o productos. En realidad esta estrategia no es nueva ya que los convini japoneses a diferencia de los estadounidenses o los que existen en otros países, siempre se han caracterizado por innovar constantemente. Quizás los ejemplos más emblemáticos de esta innovación constante son las líneas de cosméticos, postres y café pasado, o los cajeros automáticos que permiten sacar dinero las 24 horas del día, innovaciones que hace tan solo una década no existían y que ahora se encuentran en cualquier cadena de tiendas de conveniencia.



Los servicios bancarios y trámites digitales han sido dos de las innovaciones que los convini japoneses implementaron en la última década



*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*