



ELISA VERDEJO

Alejandro cuenta que ya no tienen espacio para incorporar nuevas categorías de productos.

Dueños de Despensa Market se han apoyado mucho en las redes sociales

Instagram los ayudó a elegir a buena parte de sus proveedores

“Yo soy bien estratégica y, para bastecernos, me he preocupado de buscar empresas que tengan tos especiales que nos ayuden a ærenciarnos”, dice Johana Marín.

CIRO COLOMBARA C.

Cuando Johana Marín y su marido (Alejandro) se mudaron de Santiago a Talagante, la chispita emprendedora se encendió en ella. “Era bien cansador viajar de lunes a viernes a mi lugar de trabajo y volver en la tarde a Talagante. Me empezó a dar vueltas la idea de ser independiente y un día me fijé en un strip center que estaba cerca de nuestra casa y que tenía disponible un local. Acá podemos hacer algo, dijimos con mi marido”.

El paso siguiente fue elegir el rubro, algo que en todo caso no le tomó mucho tiempo. “En el área en la que estamos no es tan urbana, es más bien como de campo, con parcelas, y había solo un par de locales tipo almacén. A la vez, el tema del delivery es bien escaso y vi una necesidad de la gente por abastecerse. También hice un estudio tipo encuesta para saber qué tipo de negocio era más necesario en esta zona y alrededor de un 60% decía que un minimarket. Así fue cómo elegimos el rubro y partimos con Despensa Market a principios de 2021”, detalla esta comerciante.

¿Y cómo definieron su catálogo de productos?

“Partimos con los productos más básicos, esos que solucionan las necesidades del día a día en la casa, algo que se relaciona con el nombre de nuestro local. En el camino fuimos incorporando

un stock más variado y, a la vez, diferenciador. Estamos hablando por ejemplo de platos preparados, tortas congeladas y algunas cosas ricas para preparar un picoteo o atender a las visitas. En ese sentido, no nos quedamos solo en lo de primera necesidad e incluimos algunas opciones más gourmet”.

¿Fue muy complicado llegar a tener un grupo de proveedores confiables?

“Por suerte, no. La verdad es que yo soy bien busquilla e Instagram me sirvió mucho para ver qué estaban haciendo algunas empresas. De hecho, creo que fue como abrir una gran puerta para encontrar a una buena parte de los proveedores con los que trabajamos ahora, como por ejemplo los platos preparados de Take a Break, Buka en su momento o los quesos de Buba Gourmet. Soy como bien estratégica en buscar empresas que tengan productos especiales que, a la vez, nos ayuden a diferenciarnos”.

Johana cuenta que su experiencia trabajando en el retail ha sido de gran utilidad en diversos aspectos, uno de los cuales es la propuesta visual de Despensa Market. “Mi visión era la de un negocio de autoservicio, en que las personas pudieran recorrer el local para tomar lo que quisieran y llevarlo a la caja. Por eso tenemos unas especies de mini góndolas en donde están los productos. En cuanto al look, lo trabajamos en conjunto con un arquitecto quien aterrizó, por decirlo, así las ideas que teníamos. La gente



ELSA VERDEBO

Además de los clásicos productos de despensa, este local incorpora alternativas que se ven en tiendas saludables y gourmet.

siempre nos dice que lo encuentra atractivo, ordenado y bonito”.

¿Tienen aún espacio para incorporar nuevas categorías de productos?

“No, ya estamos al tope. En algún momento pensamos en sumar vinos y licores, pero como estamos en un strip center al final nos pareció mejor que ese rubro quedara para que otro emprendedor que quisiera llegar a esta zona lo incorporara”.

Entonces, la única forma de crecer sería abrir una sucursal.

“Sí. En todo caso, hay que hacer un gran esfuerzo para poner otro local que mantenga el concepto que tenemos, esté bien abastecido y en donde se entregue la misma atención. El rubro es bien demandante y por eso no hemos dado el paso de

crecer. Si lo hiciéramos, me imagino que tendríamos que dejarlo en manos de otras personas, arrendárselos con la idea de que mantuvieran nuestro concepto”.

Y a propósito de eso, ¿qué elementos los distinguen?

“Despensa Market es un negocio atendido por sus propios dueños. Mi marido es quien pasa la mayor parte del tiempo en el local y yo estoy entrando y saliendo. Nos preocupamos mucho de las necesidades de los clientes y de entregar el mejor servicio. Esa atención cercana y familiar es muy apreciada. También nos caracteriza el catálogo de productos -hay gente que nos dice que es como un mini Jumbo- y la forma en que está organizado el local, con un concepto de autoservicio”. paso de