ALMACENES “EL DESPERTAR”: UNA EMPRESA DE TRADICIÓN

Almacenes “El despertar,” es una multinacional que opera bajo el concepto de tienda por departamentos y es una de las más grandes de Latino América, con operaciones en: México, El Salvador, Honduras, Colombia, Perú, Uruguay y Argentina. Tiene puntos de venta en ciudades principales e intermedias, aunque el modelo de distribución no ha tenido tanto éxito en las ciudades intermedias. Fundada en 1948 por Antonio Ramírez, su objetivo principal de negocio era la venta de artículos deportivos, sin embargo, con el paso de los años desarrolló otras categorías, como la venta de ropa, electrodomésticos, artículos para el hogar, juguetes y tecnología, alcanzando una mayor presencia y cobertura en el mercado local y posteriormente en el internacional.

La evolución del negocio no ha sido fácil, la inestabilidad de los mercados y la alta competencia han sido factores determinantes en sus decisiones y en la estrategia de negocio. Su principal competidor es la cadena de almacenes “Supermax”, quien ha desarrollado un modelo de negocio con puntos de venta de diferentes tamaños, logrando una presencia física muy fuerte en diferentes regiones adaptándose a las tradiciones y culturas, que les ha llevado a tener cercanía y reconocimiento de los clientes.

Para “El despertar” siempre ha sido muy importante escuchar y conocer a su cliente para el diseño de sus estrategias. Apoyándose del mercadeo con producción de material impreso, volantes y publicidad en revistas y periódicos, al igual que material auditivo, con cuñas o mensajes en radio, alcanzando audiencias y clientes esperados. La estrategia de negocio siempre ha estado enfocada en el seguimiento y evaluación del tipo de cliente, la competencia, el desarrollo de categorías, las condiciones del mercado y los medios publicitarios.

Desde el año 2013, Almacenes “El despertar “ha visto la evolución de sus clientes en la forma de relacionarse e interactuar con la marca, vas tendencias, creando comunidades y pautas en medio el surgimiento de presencias virtuales como las redes sociales, los sitios web y los medios digitales, transformaron la industria, obligando a la empresa a adecuar su negocio a las nubes como Facebook, Twitter e Instagram y desarrollando una tienda virtual para la venta de productos.

No obstante, la inversión en televisión y prensa aún se mantiene para fechas especiales como día de la madre, navidad y ofertas especiales desarrolladas por el negocio. Para Almacenes “El despertar” el reto en el corto y mediano plazo será lograr un equilibrio en su inversión publicitaria, optimizando recursos en medios digitales y tradicionales.