

# Maxiguerra: los quioscos crecen y se les plantan a las farmacias y a los chinos

De la mano de cadenas como Open 25, 365 y Kiomax, y nuevas propuestas como El Jevi o Haceme Monstruo, el canal quiere dejar de ser la cenicienta del mundo retail

[SEGUIR](#)

[Alfredo Sainz](#)

LA NACION

MIÉRCOLES 19 DE ABRIL DE 2017



Los quioscos quieren dejar de ser la cenicienta del mundo del *retail*. De la mano del desarrollo de las primeras cadenas especializadas en el rubro de las golosinas y los cigarrillos, y de la incorporación de estrategias comerciales propias de los supermercados, los puntos de venta minorista más pequeños buscan hacerle frente a sus rivales más grandes en el disputadísimo terreno del consumo masivo.

Al igual que pasó con los almacenes cuando en los 90 sufrieron el desembarco de las grandes cadenas de supermercados y de los autoservicios chinos, el modelo del viejo quiosquero que atendía a través de una ventana de su casa se encuentra amenazado por una competencia cada vez más profesionalizada, con la aparición de nuevas propuestas como Carrefour Express, los minimercados Día% y hasta los locales de Farmacity que sumaron golosinas y bebidas a su oferta de medicamentos. Sin embargo, la necesidad de una reconversión está muy lejos de implicar la desaparición de un canal que hoy suma 103.000 locales a nivel nacional y que corre con la ventaja que en un mercado en el que la cercanía es un arma fundamental a la hora de sumar clientes, no hay nada más próximo para el consumidor que el quiosco.

"La *walking distance* es una de las tendencias de consumo en todo el mundo y está en línea con la idea de eficientizar el uso del tiempo. La gente quiere perder la menor cantidad de tiempo haciendo sus compras para poder mirar más Netflix. Bajo esta lógica se consolidan propuestas como Farmacity, Carrefour Express o los quioscos en una competencia de todos contra todos. Es algo parecido a lo que pasa entre los jugadores más grandes, cuando los hipermercados y los mayoristas salen a competir por los mismos clientes", asegura Guillermo Oliveto, director de la consultora W.

La sintonía con los nuevos hábitos del consumidor explica que el canal de los quioscos venga sobrellevando mucho mejor que sus hermanos mayores la recesión. Según la medición que realiza la consultora Nielsen, el año pasado el consumo masivo cerró con una baja del 4,3% en unidades, mientras que en los quioscos la caída fue de sólo 2,8 por ciento. "La gente elige los quioscos y los puntos de cercanía en general, porque en este tipo de locales pueden controlar mucho más el gasto, encuentran marcas más baratas y no se tientan como les sucede con los supermercados", asegura Facundo Aragón, líder de Industrias de la consultora Nielsen. El especialista además remarca que la expansión del canal no se explica exclusivamente por los cambios desde el punto

de vista de la demanda. "Desde el lado la oferta, los quioscos también están reformulando su propuesta y en los últimos años fueron sumando cada vez más categorías hasta convertirse, en muchos casos, en pequeños almacenes. En 2016, el total de categoría de alimentos que venden los quioscos aumentó un 14% y en artículos de perfumería, la suba fue del 25%", expresó Aragón.

Los cambios que vive el canal, incluyendo un incipiente proceso de concentración impulsada por las grandes cadenas de quioscos, se explican por la transformación que vive la industria de las golosinas en general. Si bien en el sector sobreviven pequeñas empresas que son muy fuertes en algún rubro del negocio -como por ejemplo Vauquita, que lidera el nicho de las tabletas de dulce de leche, o Jorgito y Fantoche, que pelean el primer puesto en la disputadísima categoría de alfajores-, el avance de las multinacionales como Mondelez y Arcor no perdona ninguna categoría.

Otro dato para tener en cuenta es el desembarco en la industria de Roberto Goldfarb, el dueño de los supermercados mayoristas Diarco (un gigante que factura \$ 10.000 millones anuales), que acaba de anunciar de Potigian, la mayor distribuidora de golosinas y cigarrillos del país, con ingresos por \$ 3000 millones.

"Más que el crecimiento de las cadenas como Open 25 o 365, lo que nos preocupa son los nuevos jugadores que están ingresando al rubro ofreciendo las golosinas como un anzuelo para atraer a los clientes y trabajando con márgenes muchos más reducidos, como pueden ser los locales de Farmacity o los autoservicios chinos", reconoce Sergio de Acha, presidente de la Cámara de Kiosqueros Unidos (CKU), y socio de la cadena Haceme Monstruo.

## Abran juego

En este proceso de profesionalización del canal hay un nombre fundamental: Open 25. Detrás de la cadena que hoy cuenta con más de 200 puntos de venta distribuidos en una docena de ciudades -tiene un control casi completo en los aeropuertos de todo el país y prácticamente monopoliza la venta de golosinas en arterias fundamentales de la ciudad como la calle Florida- se encuentran los hermanos Juan Manuel y Jorge "El Puma" Damiani (actual secretario deportivo del club Independiente).



Los hermanos dieron sus primeros pasos en el mundo de los quioscos en los 80, cuando llegaron para estudiar a Buenos Aires. Para mantenerse en la ciudad, el padre de los Damiani los ayudó a montar su primer quiosco sobre la avenida Pueyrredón a cuatro cuadras de la plaza Once, y a partir de ese primer punto de venta fueron creciendo vía la compra de fondos de comercio de algunos

competidores. El gran salto llegaría en 2004, cuando decidieron comenzar a trabajar con una identidad unificada bajo la marca Open 25, lo que les permitió cerrar acuerdos con los proveedores para colocar la cartelería de una marca o comercializar el precio de las carameleras, como hacen los supermercados que "venden" las puntas de góndola de sus sucursales. "Nosotros somos de 9 de Julio, y cuando nos vinimos a estudiar a Buenos Aires empezamos a atender el quiosco de mi papá; ahí vimos una oportunidad para hacer negocios en la relación con los proveedores", explicó Juan Manuel Damiani.

El sostenido crecimiento de Open 25 encontró un obstáculo inesperado en los trenes. La cadena de los hermanos Damiani acaba de perder la exclusividad que tenía en la terminal de Retiro del tren Mitre, uno de

los puntos de venta más preciados del mercado porteño. Su lugar lo ocupará 365, otra cadena de quioscos que tuvo un crecimiento muy fuerte en los últimos años, y que tiene como socios a Daniel Albinati y Germán Finochietti.

La tercera cadena que impulsa este proceso de concentración del negocio es Kiomax, que nació en 1996 con un local en el subte porteño y hoy cuenta con 75 puntos de venta distribuidos en toda la ciudad, incluyendo 17 quioscos bajo tierra repartidos en las cinco líneas operadas por Metrovías.

"Hoy somos los líderes en el subte y en los centros comerciales, y vamos a seguir creciendo a través del sistema de franquicias, pese a que estamos en el mercado más atomizado e informal, lo que hace muy difícil la competencia porque no hay reglas parejas para todos en materia impositiva y laboral", señaló Fernando Ibarrola, uno de los dueños de Kiomax, que también es socio de la cadena de parrillas Angus.

El mundo quiosquero también sabe de la llegada de nuevos jugadores. La irrupción más grande al rubro es la de la cadena El Jevi, que hoy cuenta con 14 locales en Palermo y Belgrano, y un agresivo plan de expansión que contempla al menos cinco aperturas para las próximas semanas. "Estoy convencido de que es un buen momento para crecer porque el consumo está golpeado", señaló el fundador de El Jevi, Alexander Evterev. "Hoy podemos acceder a ubicaciones que hace unos años eran inalcanzables por el valor de llave que pedían en el alquiler", explica el inmigrante ucraniano que con 9 años llegó con su familia a la Argentina en 1994, sin saber una palabra de castellano.

Evterev asegura que el negocio enfrenta un proceso acelerado de recambio. "El modelo del quiosquero que te atendía en una reposera está en vías de desaparición. El negocio se está hiperprofesionalizando y la clave es lograr que la gente entre a tu local, para lo cual es decisivo ofrecer precio y servicio, si no la gente termina yéndose al Carrefour

Express. En el caso de El Jevi, el objetivo es posicionarnos como una marca de servicios y precios baratos", asegura el empresario ucraniano/argentino.

La contracara de esta profesionalización del canal es la adopción por parte de las grandes cadenas de quioscos de algunas estrategias que históricamente se le criticaron a los hipermercados.

"Las grandes cadenas negocian acuerdos de exclusividad con algunas marcas, y con la promesa de no trabajar con la competencia terminan obteniendo mejores precios que los puede obtener algún supermercado. El problema para las marcas más chicas es que para entrar te terminan exigiendo un *fee* mensual, es decir la entrega gratuita de productos", explican en una marca de alfajores de capitales nacionales. "En nuestro caso, para entrar algunas cadenas de quioscos nos piden que les entreguemos 50 paquetes al mes por local, con lo cual casi terminamos trabajando al costo."

Desde el lado de los consumidores, por su parte, la mayor queja es que las grandes cadenas compiten con precios muchos más elevados que los de los locales tradicionales. "Tradicionalmente, en el sector se trabajó con un margen del 50% para las golosinas, pero ahora tuvimos que pasar a un 70% por la suba de los alquileres y los servicios, lo que no quita que estemos muy agresivos con ofertas puntuales", explican en la Cámara de Kiosqueros.

## El tamaño no importa

103K

### **Presencia nacional**

Es el número de quioscos que existen el país según el último relevamiento de la consultora Nielsen. De ese total, apenas 1% pertenece a las grandes cadenas del rubro



-2,8%

## Menor impacto

Es la caída en unidades que registraron las ventas de los quioscos en 2016 frente al 4,3% que retrocedió el consumo a nivel nacional, lo que da cuenta de una capacidad mayor del canal para sobrellevar la recesión.

## Quién es quién en el negocio

Las cuatro cadenas que encabezan el proceso de reconversión del mercado quiosquero



Foto: Fernando Massobrio

## Open 25

La cadena de los hermanos Damiani hoy es el claro líder del negocio a nivel nacional, con más de 200 quioscos en Buenos Aires y otra docena de ciudades, y una presencia muy destacada en el microcentro y los aeropuertos.



Foto: Fernando Massobrio

La cadena que pertenece a los empresarios Diego Varas, Daniel Albinati y Germán Finochietti acaba de ganar un contrato para desplazar a Open 25 de la estratégica terminal del ferrocarril Mitre en Retiro.



Foto: Fernando Massobrio

**Kiomax**



La cadena liderada por Fernando Ibarrola nació hace 21 años con un local en el subte y hoy cuenta con 75 sucursales, de las cuales 17 están bajo tierra. Su próximo paso es el lanzamiento de franquicias para ir al interior.



Foto: Fernando Massobrio

## El jevi

El ucraniano-argentino Alexander Evterev lidera esta cadena que nació hace cuatro años y hoy cuenta con catorce locales repartidos en Palermo y Belgrano, con una estética deudora del heavy metal.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/2012821-maxiguerra-los-quioscos-crecen-y-se-les-plantan-a-las-farmacias-y-a-los-chinos>