

UNA NUEVA ETAPA EN SUPERMERCADOS RIBEIRO

RECIENTEMENTE ASUMIÓ COMO GERENTE GENERAL DE ESTA EMPRESA FAMILIAR, ALEJANDRO GONZÁLEZ, HIJO DEL FUNDADOR DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS.



Sin duda para Alejandro González, asumir la gerencia de supermercados Ribeiro es un importante desafío. Su padre que llevaba más de 30 años dirigiendo la empresa pasó a la presidencia dejando el mando a su hijo. Es por ello que Tecnomercado conversó con Alejandro González, sobre los desafíos y proyecciones de Ribeiro en una etapa que calificó de consolidación y crecimiento, "lo que se reflejará en un crecimiento de 2 locales pequeños por año en nuevos barrios".

¿Cómo ha sido el desarrollo de Ribeiro?

Hoy la cadena tiene 7 locales. Dos de ellos tienen un formato de cercanía y están insertos en villas nuevas con un formato entre 400 y 500 metros, buscan satisfacer las necesidades reales del segmento en forma rápida, con una atención cordial y por supuesto segura. Como Ribeiro estamos centrados en Santiago y en los nuevos barrios que se están generando en los alrededores de Santiago. Estamos en Quilicura y Lampa y hemos recibido oferta de otros proyectos de este tipo.

¿Por qué optaron por crecer con este tipo de proyectos?

La gente hoy día quiere que la atención sea rápida, no está dispuesta a pasear en los hipermercados como antes. Hoy hay un porcentaje mucho más alto de mujeres que trabajan, hay menos tiempo, y lo que se quiere es pasar comprar lo de la semana o día e irse. Se busca la rapidez y el surtido. Nuestro crecimiento se ha ido encauzando a cubrir esta necesidad.

¿Cómo lo han hecho con la competencia de las grandes cadenas?

Ya llevamos 30 años en el mercado y estamos acostumbrados a estar lidiando con el resto de los actores del comercio. Hemos visto como de alguna manera las fusiones y adquisiciones han sido pan de todos los días y no nos podíamos quedar atrás. Fue así como creamos con otras cadenas de supermercados M.A.S, Multialianza de Supermercados, lo cual fue muy importante para nosotros porque hoy día tenemos un poder de compra similar a cadenas grandes. Con esto podemos asegurar por una parte la optimización en el tema del precio final y en forma paralela ser bien escuchados por los proveedores. Las salas de los Ribeiro y las de todo M.A.S pueden conseguir cosas muy similares a las grandes salas del resto de las cadenas grandes.

¿A tu juicio cuál es el plus de ustedes? ¿en qué se diferencian del resto de los supermercados?

Queremos ser el mejor concepto desarrollado en cuanto a cercanía. Nosotros hemos escuchado últimamente mucho esta palabra de los grandes

actores del retail. Yo te diría que la diferencia es que nosotros empezamos a trabajar en ella internamente antes de salir con la publicidad para afuera. Acá sabemos de cerca lo que pasa en el barrio. Nuestra sala de ventas está disponible para acoger las necesidades de nuestros vecinos, por ejemplo se han hecho capacitaciones de Paz Ciudadana, eventos culturales, muestras de exposiciones comunales, sociales o vecinales de pintura y/o artísticas. Participamos de las actividades del entorno y el barrio, somos su vecino, y en la medida que conocemos a nuestros vecinos logramos satisfacer en forma sus verdaderas necesidades.

¿A qué desafíos te vas a enfrentar con este nuevo cargo, quieres darle a tu gestión un sello particular?

Hoy estamos en un cambio de roles en pos de la profesionalización de la empresa. Para mí es un gran reto tomar este cargo. Hay que entender que estamos en una empresa familiar que quiere desarrollarse y desgraciadamente las estadísticas juegan en contra de este tipo de empresas en el mundo. Nosotros venimos trabajando internamente lo que es la sucesión hace dos años y también hemos contado con asesorías externas. Aquí no va a haber un borrón y cuenta nueva, queremos desde este peldaño dar un nuevo salto, cambiarnos de escalón. En este reconocer el estado en que está la empresa hoy queremos consolidarnos. Para eso me fijé tres prioridades. La primera es seguir trabajando el concepto de cercanía, que la gente vea en Ribeiro un retail distinto, lo que cada vez es más difícil por lo tanto nos vamos a centrar en alinear más a nuestro personal en este sentido. Lo segundo es trabajar con proveedores y control interno para afinar el abastecimiento al 100%. Por último creo que es muy importante rentabilizar nuestros locales. Debemos operar con costos acordes, sin afectar nuestra calidad de atención. 🗣️

EL NACIMIENTO DE RIBEIRO

Alejandro González relata como nació supermercados Ribeiro “mi padre trabajaba con mi abuelo en suelería y vio que esto iba a morir porque iban a llegar las zapatillas importadas”. Fue así como el padre de Alejandro decidió instalarse con una panadería en La Florida y junto con un amigo hicieron una sociedad para crear un minimarket. “Lo fundó mi padre el año 1976 en un local con 100 metros cuadrados y dos registradoras, de ahí nació todo”, añade González. A los pocos años el socio se retiró, dejándolo con mucho trabajo y una importante deuda. “Siempre se volcó en el supermercado con la experiencia que él había conseguido adquirir en la panadería. Entonces armó el minimarket poniendo especial atención en esa área y en la carnicería. Además le puso mucho énfasis en la calidad de atención”, agrega. Esto quedó en las vibras de la cultura de la empresa y está hoy presente en su estrategia de cercanía. Actualmente Ribeiro cuenta con 7 locales y atienden a 17.000 personas diariamente.