



Merqueo completó seis años en el mercado y ya opera en Colombia, México y Brasil. - Foto: Cortesía Merqueo

Pese a la alta inflación, y aunque aún el país no ha recuperado todos los empleos que tenía antes de la pandemia, las compras en supermercados se mantienen fuertes. No en vano, después de [Ecopetrol](#), el Grupo Éxito se ubica como una de las mayores empresas del país y [recientemente D1 alcanzó 2.000 tiendas en toda Colombia](#).

Esto no es solo un fenómeno de los supermercados tradicionales, ni de las llamadas tiendas de descuento duro (*hard discount*), sino que también se evidencia en el mundo digital, al cual recurren cada vez más colombianos para adquirir víveres, productos de aseo y los llamados artículos de primera necesidad.

El pionero en este campo es Merqueo, [firma que nació hace seis años y que hoy tiene presencia en Colombia, México y Brasil](#). Después de un 2020 en el que duplicaron su operación, un 2021 en el que crecieron otro 30 %, para 2022 esperan un año de normalización, aprovechando que ya tienen un público que encuentra valor en hacer mercado por internet y que va a seguir haciéndolo así ya no existan restricciones a la movilidad.



Felipe Ossa, COO de Merqueo - Foto: Merqueo

"Este canal de ventas ofrece ventajas irrefutables, pues una persona puede ahorrarse al menos una hora de su semana, sin tener que moverse de su casa, comprando los mismos productos con la misma calidad y al mejor precio, pues al no contar con intermediario competimos muy bien en ese aspecto", explica Felipe Ossa Rodríguez, director de operaciones (COO) de Merqueo.

[Recuerda que, durante su desarrollo, esta startup colombiana que fue fundada por el mismo grupo de emprendedores que crearon Domicilios.com, pasó de ese lugar donde se iba a hacer la compra mensual a ser también un sitio para la compra de conveniencia, aquellas cosas de última hora, de antojo o que faltan para una receta, lo que implica que ya no solo compiten con los supermercados, sino también con las tiendas de barrio.](#)

"Eso lo hemos logrado gracias a que ya tenemos toda la infraestructura necesaria para volver más eficiente el proceso de compra. Hay ahorro porque no hay costos de traslado (gasolina, parqueadero, bus o taxi) y también porque el usuario decide qué día quiere que le llegue el pedido y en qué franja horaria, así como la forma de pago", reitera Ossa.

Igualmente, [han fortalecido su propuesta de entrega rápida, con la promesa de 30 minutos o gratis, apoyados en la tecnología y en un equipo de 1.600 personas](#) (sin incluir repartidores, que no son empleados sino contratistas). Para esto cuentan además con 19 bodegas, que van desde 80 a 5,000 metros cuadrados.

Más clientes

Los usuarios de Merqueo se duplican mensualmente, gracias a la compra de conveniencia y a que ya tienen una oferta de productos superior a la de una tienda de barrio e iguales a un supermercado como Carulla. Las primeras manejan entre 1,000 a 1,500 SKU (*Stock Keeping Units* medida que se refiere al número de referencia único de un producto), mientras que los segundos manejan entre 6,000 a 8,000.

[Esto también les ha permitido incrementar su facturación, que ya en 2020 superaba los 200.000 millones de pesos y ha venido creciendo por encima del 100 %.](#)

Ossa considera que siguen teniendo mucho espacio para crecer, pues con todo y pandemia apenas 1 % de las compras de supermercado se hacen en línea. "Lo fascinante es que es un mercado gigantesco, donde todos tenemos oportunidad de crecer: los jugadores grandes establecidos, los pequeños, los de frutas y verduras y, por supuesto, los digitales, que insistimos en desintermediar toda la cadena de valor, para que haya menos jugadores entre el productor y el consumidor final".

Se estima que entre 40 % y 50 % del gasto de los hogares está en las llamadas compras de supermercado, lo que implica [más oportunidades para firmas como Merqueo, que también está animado por los 400 millones de personas que viven en los tres países en los que opera](#).

Para 2022, su plan es seguir expandiéndose en Colombia, Brasil y México, abriendo unas seis ciudades en cada país, así como fortaleciendo su propuesta de entrega rápida. También quieren mejorar su oferta en la calidad, pues se han dado cuenta que algunas personas no optan por la compra en línea, dado que les gusta asegurarse de que los alimentos que compran cumplen con la calidad o el estado de madurez que requieren.

"Queremos eliminar esos miedos, con pilotos como aguacate para esa noche o para una semana, la meta es adaptarnos a todas esas necesidades de los usuarios", insiste Ossa y concluye que su aspiración es duplicar el tamaño de la empresa este año.