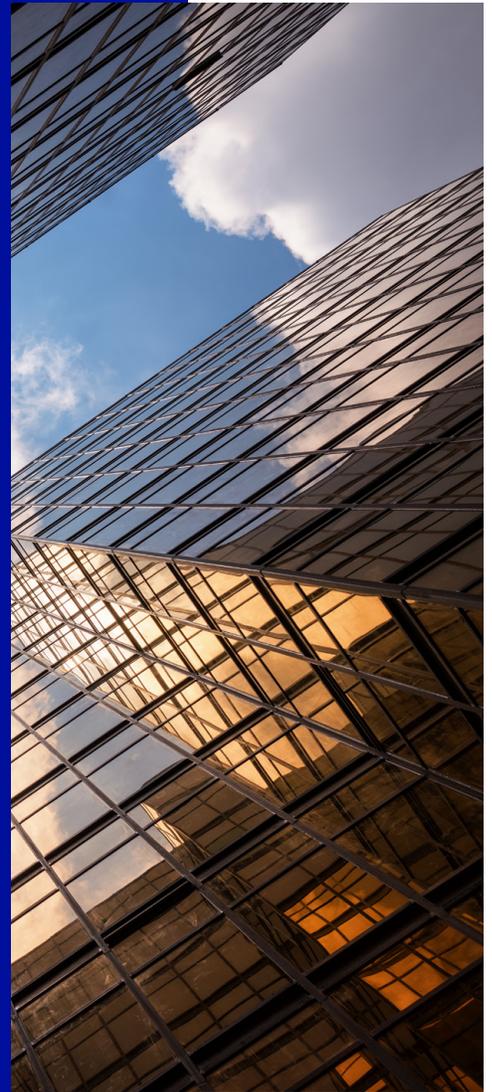


# Se cocina una nueva tendencia en el retail: Dark Kitchen

Por Claudia Montoya, Market Research - Analyst  
*Marzo 2021*



## Dark Kitchen, la nueva tendencia en retail

Además de modificar nuestros hábitos, el 2020 representó un hito para todos, en especial para algunas industrias y empresas que se vieron obligadas a modificar sus procesos, modelos de negocio y, sobre todo, a acelerar su transformación digital con el fin de continuar operando.

Estas modificaciones repercutieron en el sector de transporte y logística que se vio saturado y comprobó la necesidad de gestionar envíos y cadenas de reparto con mayor eficiencia, sobre todo en la última milla.

El comercio electrónico se ha llevado a otro nivel: el poder obtener lo que compramos en menos de 24 horas desarrolló clientes cada vez más exigentes.

Además de satisfacer sus necesidades básicas con seguridad, los consumidores son más conscientes y poseen la disposición de pagar hasta un 90% más por productos locales no solo por el tiempo de entrega, sino porque son más conscientes de lo importante que es la economía local. Ello conduce a la creación de un área de oportunidad para emprendedores y microempresarios que se suman a las ya asentadas grandes empresas como Amazon o Mercado Libre.

Mucho se ha hablado sobre los sectores más afectados y los más beneficiados, aunque probablemente sea más importante reconocer los cambios y evolucionar con el mercado. **Un claro ejemplo de ello es el modelo de negocio de las dark kitchen que, considerando que existen hace más de 15 años, podríamos considerar precursoras de la última milla relacionada al mercado industrial.**

### ¿En qué consiste el modelo de las dark kitchen?

Se trata de un modelo de negocio cuyo origen fue Reino Unido y Singapur hace más de 15 años, que ha acelerado su desarrollo debido al éxito del comercio electrónico y modificaciones en las tendencias de consumo durante el confinamiento. Este modelo de negocio está ligado a las empresas de última milla en el reparto de comida a domicilio.

En este tipo de negocio desaparece la necesidad de contar con un local físico con buena ubicación, desaparecen los meseros, las mesas, las sillas y comensales; para dar paso a una red de cocinas que pueden ser rentadas, por días o incluso por horarios. Básicamente, es una mezcla del concepto de última milla y los coworkings que, a diferencia de un restaurante tradicional, únicamente elaboran comida para enviar a domicilio a través de las plataformas de delivery o de un sistema de entrega a domicilio propio.

También conocidos como tiendas ciegas, cook room, cocinas fantasmas, cocinas ciegas o blind restaurant, estos espacios pueden albergar a uno o varios restaurantes que preparan platillos exclusivamente para su servicio de entrega. Al no contar con servicio de consumo en el mismo local y estar ubicados en locales con poco valor comercial, los márgenes son mayores y pueden destinar un mayor porcentaje al desarrollo de herramientas digitales y marketing para posicionar su marca. Además, pueden dedicar más tiempo y atención a los pequeños detalles que marcan la diferencia con su competencia y crear así un mayor sentido de pertenencia con sus comensales. Con ello, pueden ofrecer experiencias más personalizadas y placenteras ya que es un aspecto que tienen muy cuidado.

El éxito de este modelo de negocio radica en lo que los coolhunters o buscadores de tendencias dicen es necesario para un producto exitoso: unir al menos dos tendencias de mercado. Este modelo además de unir el coworking (tendencia inmobiliaria que cambió la forma de concebir las oficinas) con la última milla (proceso final de entregar un pedido de una tienda), considera la tendencia a cocinar cada vez menos, alimentación saludable y productos recién preparados.

A photograph of a kitchen environment. In the foreground, a chef's hat is visible, and a cutting board is on the counter. The background shows kitchen equipment and a person's hands working. The text is overlaid on a semi-transparent white box.

“La tecnología nos ha hecho desarrollar nuevos modelos de negocio, nuevas soluciones a necesidades básicas como alimentarnos, pero al mismo tiempo, ha generado una red innovadora de productores, empresarios y receptores de servicios.”

– MENCIONA EL ESPECIALISTA GABRIEL KONIK

Si bien no podemos afirmar si la última milla fue antes de las dark kitchen o al revés, no tenemos duda en que son ejemplo de estos innovadores negocios que se han ido adaptando a medida que el mercado y las necesidades cambian.

De hecho, este modelo está evolucionando a lo que ahora se empieza a conocer como dark store, que sigue los mismos principios de no contar con una tienda física para atender a sus clientes. En este modelo de negocio, cada empresa se dedica a vender sus productos 100% de forma virtual y, aunque no necesita de un espacio para “cocinar” sus productos, esa área suele destinarse para bodega, logística y administración. Al igual que en las dark kitchen, los clientes realizan sus pedidos a través de una página web o aplicación móvil y reciben sus productos mediante un servicio de entrega a domicilio. Puede contar con diferentes bodegas, mini bodegas o distribuidores con cierta cantidad de mercancía ubicados en zonas estratégicas para garantizar la entrega oportuna de sus productos.

Adicionalmente, el que existan este tipo de tiendas ayuda a descongestionar los espacios tradicionales de compra en los supermercados que cada vez con más frecuencia reciben una gran cantidad de compradores de plataformas como Cornershop, Uber o Rappi, y representan un desafío para la operación tradicional.

El objetivo principal de este tipo de negocio es acercar y acelerar la entrega de la mercancía al consumidor para satisfacer la tendencia de comprar en línea y obtener los productos unas horas después. Y, para que una dark store sea exitosa, debe brindar no solo una experiencia y productos de calidad, sino también entregas satisfactorias. Por lo tanto, las herramientas de planeación, gestión y control de envíos son fundamentales para este negocio.

## Algunas dark stores en América Latina son:

### Walmart - Chile

Aunque Walmart cuenta con tiendas físicas, la empresa decidió implementar su primera “tienda oscura” en el Gran Concepción para agilizar sus ventas en línea, especialmente porque el ritmo de ventas a través de ese medio se incrementó hasta en 40%. **Los clientes pueden hacer compras hasta de 150 productos surtidos que son enviados el mismo día hasta su domicilio.**

### Justo – México

**Supermercado 100% en línea que vende más de 3,500 productos alimenticios, farmacéuticos, de higiene personal, entre otros, y ofrece servicios de entrega de forma gratuita el mismo día de compra.**

### Chiper.co – Colombia

Ubicadas en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, las tiendas oscuras de Chiper.co son **capaces de procesar más de 4.000 pedidos al día y de ofrecer más de**

**30.000 productos variados con un rango de entrega menor a 24 horas.**

### Vallejo Group- Perú

Se trata de un conjunto de empresas de varios rubros que se encargan de vender sus productos vía internet y de compartir entre sí espacios y operaciones logísticas. Dentro de las “tiendas oscuras” de Vallejo Group se encuentran tiendas de mejoramiento del hogar, electrodomésticos, supermercados o dark kitchens que realizan alianzas estratégicas con operadores logísticos para realizar las entregas de última milla.

Aunque este modelo ha sido muy exitoso y se prevé que siga creciendo, no significa que vaya a reemplazar a las tiendas físicas, especialmente en el caso de los supermercados. Sin embargo, es importante reconocer que muchos cambios en los hábitos de compra de los consumidores -desarrollados durante el confinamiento- se mantendrán más allá de la crisis sanitaria.



Para más información, contactar a:

**Claudia Montoya**

Market Research - Analyst

claudia.montoya@ngkf.com

---

**México**

Corporativo Espacio Santa Fe  
Carr. México-Toluca 5420-PH1,  
Santa Fe, CDMX, 05320  
t +52-55-5980-2000

**newmark.mx**

Toda la información contenida en esta publicación se deriva de fuentes que se consideran confiables. Sin embargo, Newmark no ha verificado dicha información, y la misma constituye las declaraciones y representaciones solo de la fuente de la misma, y no de Newmark. Cualquier destinatario de esta publicación debe verificar de forma independiente dicha información y toda otra información que pueda ser material para cualquier decisión que el destinatario pueda tomar en respuesta a esta publicación, y debe consultar con los profesionales que el destinatario elija con respecto a todos los aspectos de esa decisión, incluyendo sus aspectos e implicaciones legales, financieras y fiscales. Cualquier destinatario de esta publicación no puede, sin la aprobación previa por escrito de Newmark, distribuir, difundir, publicar, transmitir, copiar, transmitir, cargar, descargar o de cualquier otra forma reproducir esta publicación o la información que contiene. Este documento está destinado únicamente a fines informativos y ninguno de los contenidos está destinado a aconsejar o recomendar una estrategia específica. No debe confiarse de ninguna manera para predecir el movimiento del mercado, la inversión en valores, transacciones, estrategias de inversión o cualquier otro asunto.

**NEWMARK**