

# EXPERIENCIAS VS. E-COMMERCE

La fundadora y gerente de la marca Ambiente Gourmet dice que en el entretenimiento está el futuro del *retail*.

**L**a experiencia que dan 12 años vendiendo productos de una categoría específica le ha servido a la abogada paisa Patricia Vélez para aprender a innovar y para tratar de adelantarse a las tendencias del comercio.

Su vena de empresaria y su gusto por la cocina la llevaron a crear el concepto de tiendas especializadas en productos para decorar la mesa y la cocina, con la claridad de que no vendería las marcas de otros, sino que desarrollaría la suya: Ambiente Gourmet. Comenzó con 150 productos en pequeños locales dentro de supermercados. Luego montó sus propios almacenes en centros comerciales y mediante franquicias y esfuerzo propio hoy ya completa 30 puntos de la marca Ambiente Gourmet.

Paralelamente, ha ido desarrollando otras líneas de negocio para atender nuevos mercados. Una de ellas es la venta por catálogo de sus productos, bajo la marca Cocina Divertida, y en donde actualmente 5.000 mujeres generan ingresos bajo este formato. El siguiente paso fue montar almacenes de gran formato (en espacios de entre 1.000 y 1.500 metros cuadrados), para

**Ambiente Gourmet, que con todas sus marcas aliadas emplea 350 personas, atribuye su éxito a la realización de un buen estudio de mercado.**



Una de las características de Ambiente Gourmet es que no vende productos de otros, sino solo de su marca.



Patricia Vélez  
Fundadora de  
Ambiente Gourmet

estratos 5 y 6, bajo la marca Ambiente Living. Estos tienen una oferta más amplia de productos, que además de los de cocina y mesa incluyen muebles, artículos de decoración e iluminación. Actualmente opera cinco locales bajo esta marca, en donde además incluyó otro concepto que está relacionado con su preocupación para hacerle frente al comercio electrónico.

"Todo lo que vendo se puede comprar por internet y una forma de competir consiste en ofrecer experiencias", sostiene, y reitera que la nueva tendencia del *retail* está en el entretenimiento.

Por este motivo, sus tiendas Ambiente Living incluyen restaurantes, en donde los compradores-comensales pueden ver cómo se dispone la mesa con los productos que allí se venden, así como su uso culinario.

"Con la venta *online* el mundo cambió y solo van a sobrevivir las marcas que ofrecen experiencias", insiste y señala que uno de sus siguientes pasos será sacarle más provecho a su experiencia digital.

Por su gusto por las cocinas, comparte recetas en su cuenta de Facebook, en donde ya tiene 1 millón de seguidores y el plan es montar una especie de escuela virtual de cocina, lo que acompañará con el desarrollo de otras marcas de tiendas físicas, como Club House, destinado a la clase media. Una empresa en pleno hervor. **D**