



El Futuro del Retail

Con la pandemia del Covid-19 se ha acelerado la rivalidad que existe entre el Retail y el e-Commerce esta rivalidad en la cual el e-Commerce ha empezado a tomar ciertas ventajas competitivas y cuyo crecimiento se ha dado en forma acelerada (actualmente los mercados de Retail y de mayoreo tienen un 75% de dominio para el mercado mexicano), y a puesto al Retail a repensar sus formas de actuar y sus formas de operar. La pandemia ha hecho que se establecen nuevas estrategias, como en el liderazgo en el que CEO se transforme de una manera que visualice que el equipo de trabajo es estratégico y que las decisiones deben ser llevadas en cascada de manera práctica y eficiente.

Así, esta transformación está generando nuevos contextos en los cuales está implícito la automatización de procesos, la digitalización y la transformación del manejo de la información y el cual su cambio ha generado cambios culturales y no siempre con éxito. En esta postura el pensamiento en la industria del Retail tiene que poner un énfasis especial a cómo contrarrestar este crecimiento del e-Commerce, el cual tiene una expectativa de duplicarse o triplicarse en un par de años lo que conduce a qué la pérdida de ventas por los canales modernos y tradicional requiera tener alternativas para que en el largo plazo pueda sobrevivir, ya que el piso de venta es sensible a los cambios en términos de rentabilidad y al apalancamiento financiero.

Es cierto que el retail tiene algunas ventajas específicas sobre el e-Commerce, sin embargo, estas ventajas están vinculadas a la tendencia de las nuevas generaciones que están transformando el mercado en un sistema de compraventa virtual y por supuesto que ponen en riesgo al aparato físico que tradicionalmente hemos conocido.

Negocios

Algunas de las estrategias que se han venido planteando dentro del mercado del retail, es que se establezcan patrones que son singularmente particulares del rubro y que deben de ser aprovechados hacia el mercado.

Primeramente, es importante que el mercado de retail seguirá siendo un mercado de conveniencia, y cuyas ventajas son irremplazables (La inmediatez de la compra). Sin embargo, esto también sugiere que en el mediano plazo probablemente las grandes superficies pasen hacer medianas o pequeñas superficies en su mayoría, asimismo que la diversidad de productos se vuelva más específica y con una tendencia de lo que el mercado este sugiriendo. Algunas organizaciones han empezado a realizar modificaciones dentro de sus sistemas de venta como lo son el acompañamiento de tiendas de realidad aumentada o de realidad virtual, el cual irán creciendo con el tiempo.

De igual manera, otro punto que es interesante es el manejo de la exposición directa, el cual hasta ahora no puede ser asumido por el e-Commerce, como es el sentir la textura de una tela, el sabor de un alimento o el olor de una fragancia, los cuales no pueden llevarse a cabo a través de la compra virtual.

Otra característica que tiene el retail es la oportunidad de una diversidad de productos de contacto directo, sin tener discrepancias o alteraciones de tonos, texturas, colores y aromas, y que seguirán siendo una oportunidad muy importante para dicho segmento. De igual manera un punto significativo será que el punto físico de venta tiene una atención personalizada que genera confianza en el consumidor.

Adicionalmente, y desde el punto de vista logístico también se reúnen una serie de características importantes en esta competencia, la primera está en la capacidad que pueda alcanzar el e-Commerce en término de la última milla proporcional a su crecimiento exponencial y por otro lado la modificación del manejo de almacenes a través de un fulfillment de alto detalle y que requiere

Negocios

alta competencia (tendencia a la robótica y la IA). el tiempo nos dirá cómo se ajustan los mercados, se logra el balance logístico y qué tendencias futuras puedan aparecer dentro de esta batalla que ya es un hecho y que tiende a modificar nuestras formas de consumo y de la mano la Planeación de la Demanda y la propia Cadena de Suministro. Multicanalidad y Omnicanalidad, ¿Usted qué opina?