

En un análisis elaborado por el World Tour by Sial, se detectaron nuevas tendencias en el retail, entre las cuales figuran el uso del smartphone en el punto de venta, el auge del concepto drive o la desaparición del formato hard discount, que va apuntando a un formato más de especialista. Todas estrategias que ya se están incorporando en el país.

Las 7 nuevas tendencias del retail

Un reportaje de

J. MAZZUCCO / E. LÓPEZ

EL desarrollo de la industria del retail cambia casi tan seguido como las temporadas de liquidación. Las empresas del sector están cada día buscando fórmulas para adaptarse a los requerimientos de sus clientes, y así poder elevar sus ventas.

En un análisis elaborado por el World Tour by Sial, se detectaron siete nuevas tendencias en el retail, entre las cuales figuran el uso del smartphone en el punto de venta, el auge del concepto drive o la desaparición del formato hard discount. Estas son algunas de las estrategias que marcarán el futuro del comercio minorista a nivel mundial. Y Chile no es la excepción, considerando la categoría de los actores que participan en el negocio, como la estadounidense Walmart o las locales Falabella, Cencosud y Ripley.

“Hay una mayor preocupación por incorporar la tecnología en las operaciones, tanto para mejorar la atención al cliente, como para reducir los costos. Por cierto que Internet, el uso de los dispositivos móviles, y el rol de las redes sociales son todas iniciativas que se están explorando y/o llevando a cabo por parte de algunos retailers”, destaca el académico de la U. Católica, Sergio Maturana.

1 En efecto, cada vez más se está desarrollando la integración del smartphone en el acto de compra. El teléfono móvil inteligente es uno de los dispositivos que acompaña al consumidor donde va, por ello las empresas de distribución y gran consumo están empezando a aprovechar las posibilidades que ofrecen este tipo de terminales para mejorar la experiencia de compra del cliente. “La clave va a ser la integración y convergencia de tecnologías en múltiples ámbitos. Por un lado, en cuanto temas de promoción, los múltiples canales van a permitir a los retailers interactuar con sus clientes a través de diferentes medios offline y online, por ejemplo, con campañas en medios tradicionales para fortalecer sus marcas; con marketing directo para incentivar la compra a través de emails; y mediante el monitoreo de redes sociales para reaccionar a tiempo y apalancarse en las comunidades de consumidores para la difusión de mensajes promocionales”, añade Andrés Musalem, investigador del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile.

2 Otra de las tendencias será el concepto “drive”, que ya se extiende por todo el mundo. Este sistema de compra por internet y recogida del pedido en el centro comercial mediante el vehículo particular del comprador está en pleno desarrollo.

Sus principales ventajas para el cliente son, fundamentalmente, el ahorro de tiempo, así como su practicidad.

El primer drive vio la luz en Francia, en el año 2004, país que en es-



• ¿Qué ha pasado? En un análisis elaborado por el World Tour by Sial, se detectaron siete nuevas tendencias en el retail, entre las cuales figuran el uso del smartphone en el punto de venta.

• ¿Por qué ha pasado? Las empresas del sector están cada día buscando fórmulas para adaptarse a los requerimientos de sus clientes, y así poder elevar sus ventas.

• ¿Qué consecuencias tiene? Chile no es la excepción, considerando la categoría de los actores que participan en el negocio, como la estadounidense Walmart o las locales Falabella, Cencosud y Ripley.

tos momentos cuenta con más de 3.000 drives que movieron 1.500 millones de euros de volumen de negocio en 2013, lo que supone un 3,5% del gasto en alimentación de los franceses.

“Otro desafío en este ámbito es la competencia entre tiendas físicas y online, con el clásico problema de showrooming en que clientes visitan tiendas físicas para informarse acerca de las distintas opciones de productos y una vez que encuentran la más atractiva en vez de comprarla en una tienda física acuden a una tienda virtual para aprovechar descuentos o por conveniencia”, precisa Andrés Musalem.

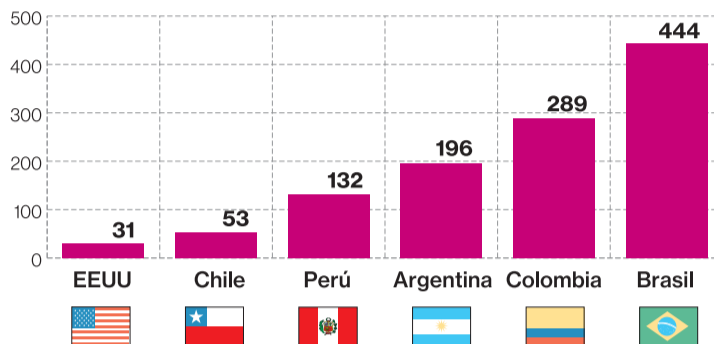
3 En paralelo al concepto “Drive”, las compañías buscan formas de atraer al cliente a la tienda. El auge del comercio electrónico y los formatos nuevos como el drive han reducido el número de personas que se desplaza a los supermercados e hipermercados a hacer sus compras. Por ello, las empresas de distribución buscan fórmulas que mejoren la experiencia de compra en la tienda, con el fin de motivar al consumidor para que se acerque al establecimiento.

Muchos retailers han optado por mejorar la presencia y oferta de productos frescos, así como renovar la estética de las tiendas y ofrecer asistencia personalizada. Se observa, por tanto, el renacer de las zonas de mercado donde las secciones de frutas, verduras, panadería, charcutería, pescadería y carnicería - en el caso de los supermercados- vuelven a recobrar su importancia. También se recupera el concepto “hecho en casa” y un gran número de tiendas vuelve a elaborar productos de panadería o comidas preparadas en el propio establecimiento, para ofrecer a sus clientes la máxima garantía de frescura.

“La medición sistemática del nivel de servicio efectivamente entregado en tiendas ha permitido a los retailers mejorar la disponibilidad y variedad de sus productos así también como la rapidez y calidad en la atención”, plantea Ricardo Montoya, director del Centro de

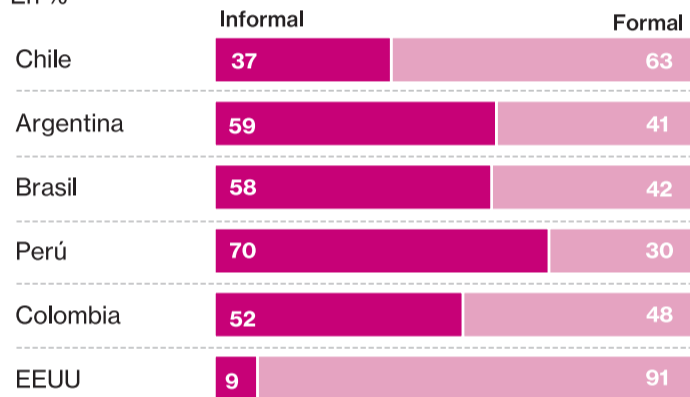
Potencial en América Latina

• Casas por grandes salas de tiendas para el mejoramiento del hogar. En miles



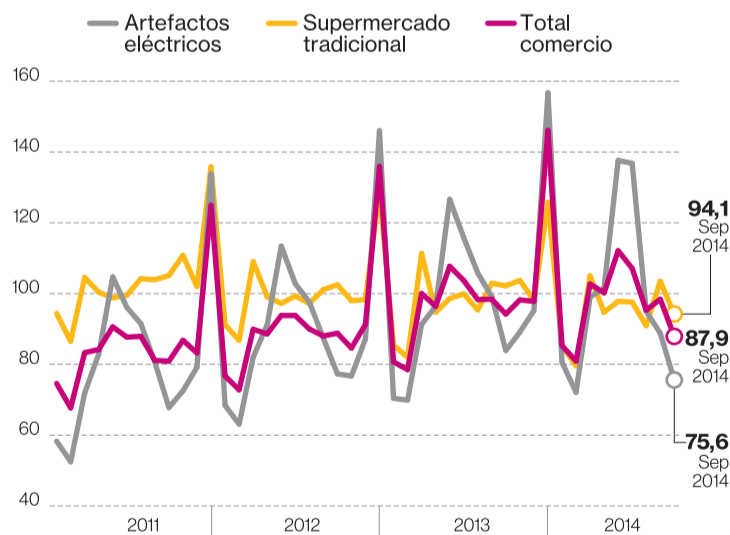
• Penetración del sector alimentos del retail

En %



• Índice ventas comercio minorista en Chile

Base 2013=100, Región Metropolitana.



FUENTE: CNC.

PULSO

Estudios del Retail de la Universidad de Chile.

4 La guerra de precios se mantiene. Con la reducción del consumo, la lucha por atraer a un cliente cada vez más sensible a los precios se recrudece y, en consecuencia, incrementa el nivel de competencia en el comercio minorista. El precio se ha convertido en el arma más importante para ganar esta batalla, así supermercados como Tesco, en Inglaterra, ofrecen a sus clientes el reembolso automático de la diferencia de precio con respecto a otras cadenas. En países como Canadá o Estados Unidos, la comparación de pre-

cios en las tiendas es una fórmula habitual de exponer los productos.

“Respecto al tema de la desaceleración, las estrategias en este sentido generalmente apuntan a ofrecer productos a precios o condiciones de pago más convenientes. Este mayor énfasis en precios es a veces a expensas de reducciones de costos en otras dimensiones como, por ejemplo, en términos de esfuerzos publicitarios”, añade Andrés Musalem.

5 El concepto hard discount se suaviza. Se percibe cierta decadencia del modelo de descuento en países como Francia, donde suma cuatro años de caída. Cadenas como Lidl o Aldi están

evolucionando hacia un hard discount muy suavizado, donde se pueden encontrar productos nacionales, bodega de vinos, mayor surtido de marcas, etc.

En el país, hoy son los formatos de tiendas mayoristas y hard discount -como Ekono, Acuenta y otros más pequeños- los que están desplazando a los hipermercados y almacenes, al menos en cuanto a crecimiento del formato se refiere. Así lo muestra un estudio de Kantar World Panel en el que se analizó la canasta básica -excluyendo la carne- y los canales de compra de los chilenos, quedando en evidencia que en los últimos tres años, los mayoristas y discount en conjunto han pasado de acaparar un 9,3% de las ventas de la industria en 2010, a un 16,3% en 2013.

Por el contrario, los grandes supermercados han bajado de un 64,4% a un 61% en el mismo periodo en cuanto a preferencias de los chilenos respecto de los lugares donde comprar.

6 La internacionalización del comercio minorista. Las grandes marcas de la distribución abren tiendas en varios continentes. Para compañías como Walmart, Tesco o Carrefour su volumen de negocio fuera del mercado doméstico es cada vez más importante, especialmente en América, Europa y Asia.

En el caso de las compañías chilenas -como Falabella, Cencosud y Ripley- el foco está en Perú y Colombia.

Si se analizan las estadísticas a nivel de Latinoamérica, Chile lidera la penetración del canal supermercados con un 63%, seguida por Colombia con un 51%, y Argentina con un 44%. Perú se ubica muy lejos todavía, con un 30%, lo cual implica grandes oportunidades en dicho país.

7 Los gigantes del e-commerce entran en la distribución alimentaria. Amazon se introduce en el comercio electrónico de alimentación con Amazon Fresh, un proyecto que aún está en fase de pruebas en las ciudades de Seattle, San Francisco y Los Ángeles. “La tendencia más relevante es la creciente competencia de la distribución a través de internet, es decir, de retailers internet como Amazon. En Chile todavía no es claro si va a surgir un gran distribuidor, como Amazon, si Amazon se va a hacer fuerte en Chile, o si los retailers tradicionales van a dominar la distribución a través de Internet usándola como un canal de distribución adicional”, precisa el académico de la U. Católica, Sergio Maturana. ●

PULSO EDITORIAL

Vea en la versión iPad de diario PULSO la última presentación corporativa del grupo Cencosud.