

Retail

Los flancos que deberá enfrentar el retail en 2021

Expertos y tiendas señalan que medidas estarán enfocadas en mejorar la logística de los procesos, disminuir los tiempos de entrega de ventas online y la integración entre canales.

Por: Camila Bohle S. | Publicado: Lunes 4 de enero de 2021 a las 13:00 hrs.



La penetración del e-commerce está cambiando las reglas del juego en el retail. En especial después del boom visto en 2020. La industria enfrentó un desafío logístico que por momentos les pasó la cuenta, debiendo reconfigurar la mayoría de sus procesos ante el cierre de tiendas por efecto de la crisis sanitaria.

Tiendas oscuras y tiendas grises se tomaron la agenda de las grandes multitiendas, aumentando su apuesta por el canal digital para compensar las pérdidas del canal físico, lo que terminó siendo -en la mayoría de los casos- su objetivo primordial.

Para este año, la exigencia en el comercio digital, según expertos y retailers, se enfocará en mejoras de la logística, la disminución de los tiempos de entrega y la integración entre canales.

George Lever, gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), dice que "el desarrollo logístico en general deberá asentarse durante 2021 a partir del boom de 2020, y la integración transparente entre canales se volverá crítica".

Y añade que avanzar en áreas aún emergentes, como la inteligencia artificial y los desafíos evolutivos de la logística de última milla, serán algunas de las medidas que el sector deberá potenciar.

"Esperamos que paulatinamente el sector retome las tasas de crecimiento en torno al 30% que tuvo antes de la pandemia", aunque, añade, "es posible que en 2021, debido a las altísimas bases de comparación de 2020, veamos una interrupción de esta tendencia, pero la nueva base de vendedores y compradores que se sumó en pandemia asegura una gran dinámica en el mediano plazo".

Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET), explica que el desafío más grande de las empresas para abordar la digitalización del comercio es la construcción y operación de una propuesta de valor omnicanal.

"Las medidas que deben tomar consideran la adopción de tecnologías de la cuarta revolución industrial como parte central del negocio y un enfoque desde las humanidades y las ciencias sociales para enriquecer el proceso de toma de decisiones. La estrategia de negocios es ahora una estrategia digital", dice.

Eso sí, señala que si las empresas no adoptan las tecnologías de la cuarta revolución industrial, adaptando sus modelos de negocios y modelos de gestión, "quedan fuera del juego competitivo. No hay opción sino transformarse".

Christian Oros, CEO de Kawésqar Lab, proyecta que para este año habrá una disminución en la frecuencia y permanencia de visitas a los centros comerciales y un aumento de la penetración online. Y, dependiendo de cómo evoluciona la pandemia, "podríamos acercarnos a que 8 de cada 10 hogares realice al menos una compra online en el periodo de un trimestre".

Las metas del retail

Para 2021 los objetivos de las multitiendas son claras: eficientar su comercio electrónico.

Desde Ripley dicen esperar que el canal online siga creciendo con fuerza este año, y por eso "nos hemos preparado fortaleciendo nuestra capacidad logística, potenciando nuestras áreas de innovación tecnología, y mejorando nuestra flexibilidad para seguir cumpliendo con nuestros clientes sin importar las condiciones externas".

Entre sus medidas para mejorar este segmento, está seguir perfeccionando sus procesos con la finalidad de acortar los tiempos de entrega y generar una oferta diferenciada en materia de despacho, "para lo cual seguiremos profundizando en nuestra estrategia de tiendas grises que nos permite contar con una red de última milla distribuida a lo largo de todo el país, la cual viene a complementar la capacidad de nuestros centros de distribución".

Agregan que en los últimos meses han realizado alianzas con operadores de última milla, principalmente startup, para incorporar en el despacho a domicilio flotas externas de vehículos particulares o de turismo. En Perú, en tanto, concretaron una alianza con tiendas Tambo.

Desde Hites dicen que ante el impacto de la pandemia en 2020 en el e-commerce, "hemos tenido que intensificar el trabajo en fortalecer sistemas y capacidades logísticas, para lograr una buena experiencia de compra de nuestros clientes omnicanales, que nos permitan mantener la competitividad y nos den escalabilidad".

Para 2021 creen que parte importante de sus clientes seguirá usando los canales digitales, y tendrán un cliente omnicanal más maduro y exigente que en años anteriores. "Esperamos que nuestra propuesta online y en tienda física sigan creciendo con sinergia", puntualizan.

Mientras, Alan Meyer, director general de Mercado Libre, señala que este año será clave para la construcción del comercio electrónico. "Sin duda para el comercio en sí la logística de los despachos será un área en que todos debemos seguir poniendo nuestros mayores esfuerzos".

Añade que si bien no se sabe qué sucederá con la pandemia, "sí estamos claros en que el comercio electrónico cambió la forma en que compran los chilenos y convivirá con el comercio físico, eso no nos preocupa".

Por ejemplo, si bien destaca que en 2020 el e-commerce pasó de un 6% de penetración a al menos un 16%, en países como Estados Unidos está en torno al 26% de penetración y China alrededor de un 30%. "Por lo tanto, nuestra apuesta es que al le queda mucho por crecer, y que el 2021 será clave en esta construcción", concluye.