



Momentos de gran agitación para el retail mundial ¿Y en Colombia qué?

Por: Rafael España
Director Económico de FENALCO

Mensualmente la Presidencia de FENALCO publica Bitácora Económica, un boletín de gran aceptación entre el público especializado en donde la Dirección Económica hace un recuento y una interpretación de lo que está sucediendo en el mundo del comercio. Aquí presentamos un mosaico de temas que hemos tratado en lo corrido de este año y es fácil comprobar, con algo de sorpresa, que el retail vive, ciertamente, momentos de gran turbulencia. En Colombia esos coletazos apenas se asoman pero es bueno captar estas nuevas señales del entorno empresarial.

Ahora sí, el poder es de los consumidores

El portal mercado.com.ar identificó las tendencias del marketing, siendo la primera que una parte importante del mercado va a estar en las pantallas chicas y eso requiere un cambio de mentalidad para las empresas. Algunas de esas innovaciones vienen de la mano del contenido generado por el usuario, y muchas empresas no están preparadas para enfrentar la enorme pérdida de control sobre su marca que significan las reseñas online y los comentarios en las

redes sociales. Una ventaja diferencial en la calidad de contenido y su manera de comunicarlo puede catapultar una marca al éxito mientras la competencia es aplastada por la rapidez en la que cambia el ecosistema comercial.

Pero las nuevas tecnologías no se limitan a las redes sociales y el marketing digital. También están cambiando la forma en que pagamos.

Microtransacciones y pagos desde el teléfono presentan desafíos novedosos para el empresario que tiene que adaptarse e intentar hacer agradable su producto a gente que quizás use poco y nada el dinero papel. Por último, la transparencia ya no va a ser un valor agregado. Va a ser una necesidad vital. Como los próximos consumidores van a buscar una relación más fuerte con las marcas también van a demandar más transparencia. En una época donde un paso en falso, una mala publicidad o un simple engaño de marketing pueden convertirse en una espiral infinita de críticas gracias a la conversación global es

necesario recurrir a un marketing honesto. Hay demasiada competencia y los consumidores tienen mucho poder. Pero lo que es más importante: saben que tienen ese poder.



"El ocaso de los hipermercados"

A comienzos de este siglo, el francés George Chetochine fue conferencista invitado por FENALCO a nuestra convención de supermercados y ahí lanzó una ráfaga al anunciar la muerte del hipermercado. Esto lo dijo justo cuando avanzaba por toda Colombia, con una vitalidad incomparable y rompedora, la francesa Carrefour. Han pasado los años y la consultora Nielsen nos informa que la cuota de mercado de los hiper viene cayendo lenta pero persistentemente en ésta década en Colombia, al tiempo que los llamados hard discounts sorprenden a

todos y los minimercados se mantienen. Y hace un par de días un consultor chileno, Marcial Rapela, al analizar lo que está ocurriendo en su país se alinea con Chetochine. En artículo titulado igual que esta nota y publicado en América Economía, sostiene que para 2025 las grandes cadenas perderán una porción considerable de su participación. "Y el gatillante de esta caída será en gran medida las ventas online", sentencia. Dice que los cambios sociales acelerarán los cambios. Por ejemplo, los hogares son cada vez más pequeños en tanto que la congestión vehicular reduce el interés por viajar grandes distancias para hacer una compra semanal. Aconseja a los hipermercados reducirse de tamaño, es decir, rediseñarse para así hacer frente al bajo flujo de compradores.

Recuerda que en la Europa Mediterránea los hipermercados de 2008 a esta parte han perdido competitividad en alarmantes proporciones.

Al mismo tiempo, el comercio digital cada vez gana más cuota de mercado. Para que las grandes cadenas no "pierdan la batalla" ante el comercio online, el autor cita las sugerencias de Bain & Company. "Reconocer dónde está el valor y el riesgo en el camino, de modo de saber dónde se debe potenciar el negocio, contar con una cartera de proveedores simple pero fuerte, saber cómo reinventarse como supermercado y que eso signifique un crecimiento en los márgenes. Finalmente, es fundamental considerar definir la ganancia comercial, las estrategias operacionales y, por sobretodo, entrar al mundo digital". En Colombia estamos viendo cómo los almacenes de gran formato incursionan con mucha decisión en el mundo online, de manera que se transforman en opciones multicanal.

Tiendas físicas vs. Virtuales: ¿falso dilema?

Muchos minoristas de formatos tradicionales se esfuerzan por darse a conocer y vender por medios virtuales como el celular. La novedad es que ahora lo mismo sucede con los e-retailers que también se afanan en establecer locales que complementen su oferta cibernética. Los comercios virtuales, llamados también e-retailers, han visto la necesidad de extender su negocio a un local para seguir aumentando



sus ventas y mercadear su marca. En EE UU unos 50 e-retailers reconocidos están dando el salto a espacios físicos. El primer paso es abrir pop-ups, o tiendas temporales. La razón es que en esta etapa inicial, los contratos de arrendamiento por largos periodos son muy costosos para un minorista cibernético, así que los pop-ups que en su mayoría tienen contratos de arrendamiento cortos, que van desde un solo día hasta doce meses, permiten a estos comerciantes ir con cautela. El próximo paso es abrir una tienda permanente en localidades estratégicas. Luego abren locales en otras ciudades importantes. Los consumidores estadounidenses en general están dispuestos a comprar ropa o accesorios en línea a un minorista con una tienda en su área. Podría sorprender el hecho de que los cybercomerciantes incurran en gastos adicionales para operar en tienda física, pero estos empresarios entienden que es muy importante para su negocio tener una tienda en una localidad estratégica.

Así lo comprende Amazon al abrir un local físico a comienzos de este año y al comprar hace un par de semanas al supermercado Whole Foods. Amazon está pasando de la web a la góndola. Esta operación se convierte, hasta el momento, en la noticia empresarial del 2017.

El negocio del retail es bien difícil

Habló Warren Edward Buffett, el más grande inversor en el mundo, mayor accionista y Presidente de Berkshire Hathaway y el segundo hombre más rico del mundo en 2017 según Forbes. En una entrevista con CNBC dijo que la venta al por menor era una inversión "demasiado dura", especialmente en la era de Amazon. "Creo que el comercio minorista es muy difícil para mí, en general. Compramos un almacén en 1996, y me generó muchas pérdidas. He estado en varias cosas en la venta al por menor. Compré Tesco en el Reino Unido y me generó muchos costos. Las ventas minoristas son muy desgastantes,

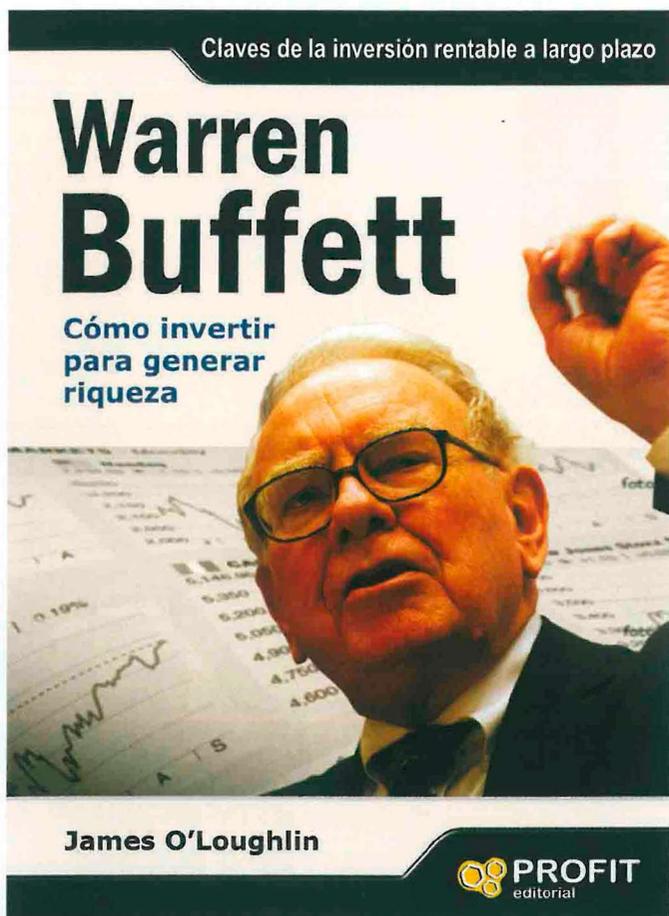
y creo que el tema de ventas en línea es difícil de entender". Semejante declaración llega en momentos en que en los Estados Unidos se están cerrando varias docenas de locales.

Lo impactante de estos cierres es que no se producen por una recesión sino por el incremento del comercio electrónico y cambios en cómo la gente gasta su dinero.

Los compradores están dedicando mayor parte de sus billeteras a entretenimiento,

restaurantes y tecnología y gastando menos en ropa y accesorios, de acuerdo con analistas norteamericanos.

Buffett no es el único inversionista que piensa que estas tendencias son permanentes. La compañía de gestión de activos Cohen & Steers, en informe de julio, sostuvo: "Vemos esta debilidad minorista, que está ocurriendo a pesar de una economía relativamente saludable, como parte de una evolución permanente en cómo y dónde los estadounidenses gastan su dinero. Esperamos que el cambio de paradigma tenga lugar para alterar dramáticamente el panorama minorista, con implicaciones potencialmente significativas para los inversionistas inmobiliarios". Importante para el retail criollo seguir el pulso de sus pares en el exterior, no sea que en un futuro sus ventas en tiendas físicas se estanquen y piensen que es por una pésima coyuntura económica.



"Robamaridos" en centros comerciales

Los centros comerciales en el mundo entero procuran hacerse a los votos monetarios de los consumidores. Pero ya no les basta con tener una buena oferta de locales ni extender sus horarios de atención ni tener parqueaderos. El consumidor cada día se vuelve más exigente y si no encuentra motivos muy poderosos para acudir al mall, preferirá comprar por internet. Netflix se ha vuelto el competidor número uno de los centros comerciales en los estratos medios y altos de muchas ciudades pues los atrae a quedarse en la casa. De la China nos llega una noticia "bomba" que responde a la pregunta de cómo ir de compras toda la familia sin que nadie se aburra. Un centro comercial instaló cabinas con videojuegos para que los

maridos se entretengan mientras las mujeres compran.

Esta estrategia se compara a los centros comerciales que disponen de guarderías para dejar a los niños.

En efecto, el centro comercial Global Harbour de Shanghái desde este mes de septiembre ahora, además de tiendas, restaurantes y hasta karaokes, cuenta con unas cabinas individuales en las que se puede encontrar un sillón, una pantalla y una videoconsola para disfrutar de los juegos más clásicos, para atraer a los nostálgicos. El anuncio dice: "Zona de descanso para maridos". Un vocero del mall explicó: "Nos dimos cuenta de que cuando las clientas van de compras, el hombre que las acompaña generalmente está muy aburrido. Así que decidimos proporcionarles un buen lugar para descansar y entretenerse". ¿Será que por estos lares la idea pegará? Probablemente.

¿El apocalipsis del retail ha iniciado?

Son cada vez más frecuentes las noticias que nos llegan de los Estados Unidos respecto a que muchas cadenas de tiendas están cerrando puntos de venta o entrando en procesos de bancarrota. En América Latina el tema parece resbalarnos. Y de golpe está bien que sea así. Mientras tanto sólo este año el número de puntos de venta cerrados de famosas cadenas como Sears, Macy's, JC Penney, Bloomingdale's, entre otras, es de no creer, al tiempo que los centros comerciales viven un periodo crítico, como quiera que el

cierre de una tienda ancla conlleva al deterioro del tráfico del centro comercial, que muchas veces no logra recuperarse y en el mediano plazo termina cerrando su operación.

Esta situación comienza a conocerse con el terrorífico mote del Apocalipsis del Retail. Aquí viene la otra cara de la moneda. Tal como lo subraya la publicación Gestión, editada en Lima, esto suena tenebroso y vende muy bien, todos leen y piensan que el negocio de las tiendas está acabado y se abstendrían de abrir nuevos locales. Al parecer ello es un error fatal. Las cifras sorprenden: el negocio retail (comercio detallista moderno) sigue creciendo.

Según los reportes del 2016 en Estados Unidos, el retail creció 3.6% y la NRF (National Retail Federation) proyecta un crecimiento entre 3.7% y 4.2% para el 2017. Durante este año, 19 grandes cadenas han anunciado la apertura de aproximadamente 2,861 nuevos puntos de venta en el mismo período que otras cadenas están cerrando espacios físicos.

Conviene no pasar por alto que si pretende que su cadena de tiendas físicas crezca haciendo lo que hacía hace cinco años, créame que el Apocalipsis del Retail ha llegado para usted y seguirá el camino de las cadenas norteamericanas. Hoy en día, si uno no busca nuevas estrategias, no trata de entender al nuevo shopper, el mismo que adora las marcas propias, no abraza el mundo digital ni lo incorpora a pesar de sus pequeños resultados iniciales, estará condenado a perder clientes y cerrar tiendas en el mediano o quizá corto plazo. Entre tanto, los colombianos vemos cómo los centros comerciales continúan expendiéndose. En la década pasada decíamos que en nuestro país se abre un centro comercial cada 23 días. Ahora este lapso se ha acortado. Que viva el Centro Comercial que deje boquiabiertos a sus visitantes. ■

