

Retail: los próximos 10 meses



—por CLAUDIO PIZARRO—

En los últimos 15 meses, pandemia de por medio, el retail ha enfrentado un contexto que nunca imaginamos y para el que no estaba en absoluto preparado. Más aún, a medida que pasa el tiempo, la situación se vuelve más incierta.

Para el futuro cercano, segundo semestre de este año y verano de 2022, consideramos dos variables principales, las que dan cuenta de un escenario auspicioso; no obstante, a partir de abril del próximo año será otra historia, con alta incertidumbre.

La primera variable corresponde a la demanda, muy condicionada por los retiros (3) de las AFP, lo que se traduce en una inyección de liquidez de USD 34.000 millones, estando buena parte en instrumentos de ahorro (BCCh, marzo 2021). A esto hay que sumar los subsidios que el Estado ha entregado, los que, en su conjunto, alcanzarían un 50% de la cifra anterior.

Por otra parte, nuestro estado emocional está exigido como nunca, en vista de las cuarentenas y del encierro. Las limitaciones a nuestra movilidad y actividad social no ayudan en nada a nuestra salud mental, lo que, sin embargo, nos tangibiliza la importancia de la socialización. Esta ha terminado convertida en unpreciado activo personal al que no queremos renunciar, más aún, la necesitamos. La vacunación, cercana al 50% de la población con la segunda dosis, será de gran ayuda.

La segunda es la transformación digital en curso, la que condiciona cambios acelerados y disruptivos en un corto período de tiempo. Los retailers han hecho inversiones focalizadas para fortalecer sus capacidades digitales, lo que se traduce en la contratación de perfiles especializados en datos, desarrolladores de código y especialistas en gestión de procesos de negocios digitales. También en inversiones en servicios digitales especializados de marketing y ventas, y en infraestructura tecnológica y logística para soportar los crecimientos exponenciales. De esta manera, las compañías están hoy en una posición muy distinta. Fueron capaces de absorber una nueva demanda, la que proviene de un shopper cada vez más digital, el que ha desarrollado nuevos hábitos de comportamiento reemplazando muchas modalidades físicas de compra.

Cuándo nos íbamos a imaginar que alguna de las salas de supermercados más grandes del país concretaría la mitad de la venta a través de canales digitales. Impensado hace 15 meses. Hoy ocurre y la innovación es una obligación. Los mercados de medios de pago, de última milla, de servicios analíticos, entre muchos otros, están explotando. El ecosistema de proveedores y retailers está acelerando y escalando, ofreciendo oportunidades inéditas para muchos emprendedores. Un gerente de un importante fabricante de consumo masivo me comentaba hace algunos días: “Estamos abiertos a explorar nuevas soluciones digitales para acelerar nuestro proceso de transformación”.

El impacto de la interacción de estas dos variables se expresa en un aumento del consumo indulgente, en el aumento de viajes -locales primero e internacionales después-, en más entretenimiento, más desplazamientos y reuniones sociales. En definitiva, el efecto sobre el consumo será enorme. El Banco Central estima un crecimiento sobre el 6%, que incluso podría llegar en torno al 8% en 2021.

El punto de partida de lo indicado es el Cyber recién pasado. Según cifras oficiales de la Cámara de Comercio de Santiago, las ventas totales de estos tres días alcanzan los USD 640 millones, representando un crecimiento superior al 70% en comparación al mejor desempeño anterior. Por otra parte, la tasa de reclamos se mantiene a la baja y con registros mínimos. Algunos retailers, físicos y digitales, reportan crecimientos récord de ventas; lo que es transversal a muy distintas categorías. Sin duda, hoy todos están más preparados para enfrentar las demandas de un shopper cada vez más digital.

El segundo semestre de este año será muy bueno para el retail, tal cual se observa cada vez que las cuarentenas disminuyen en intensidad y cobertura. Esta condición debiera extenderse hasta el verano siguiente, sin embargo, y aquí las luces de alerta, el contexto político y social no ayuda. A esto se suma una recuperación lenta y compleja del empleo y de la inversión.

Todo lo anterior no elude que el retail está en un camino estratégico claro, el de su transformación en ecosistemas. Ello trae aparejado más desafíos, más exigencias y trabajo más duro. Lo que se viene en lo inmediato es muy bueno, pero, a partir de abril 2023, la historia será otra. Nuevamente las exigencias impondrán a todos, grandes y chicos, la obligación de asumir que el negocio cambió para siempre; primero omnicanal y luego ecosistema. En esencia, digital.