



LAS CATEGORÍAS QUE APORTAN VALOR AGREGADO



POR CONSTANZA GARÍN

Según el informe "Percepciones de Negocios" elaborado por el Banco Central en agosto, "gran parte" de los encuestados del retail reporta volúmenes de ventas similares o menores respecto del año pasado, lo que ha generado que en el sector se redoblen los esfuerzos de venta, liquidaciones y publicidad. "La competencia entre empresas y la reticencia al gasto de consumidores", son algunas de las causas que explican el actual escenario, plantea el informe.

Un análisis que comparte Gwen Morrison, CEO de The Store, compañía de la multinacional británica de WPP, quien apunta que la presión en los presupuestos familiares estaría detrás de la baja en las ventas del retail, provocando, a su vez, que los consumidores busquen y utilicen formatos de compra más convenientes, "prefiriendo las tiendas de descuentos y las ofertas en línea".

En este entorno de alta competitividad, ¿cómo hacer que el consumidor decida desplazarse y pasar más tiempo en las tiendas? Entregar valor agregado ha sido una de las respuestas que ha encontrado el retail. Y al respecto, Roberto Butragueño, Retail Service & Ebit Director de Nielsen, dice que una estrategia que "ha encajado perfectamente" es el desarrollo de categorías complementarias que han tenido un crecimiento exponencial, "como el área saludable, de mascotas o productos premium", dice el ejecutivo.

Coincide el investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret), Claudio Pizarro, acotando que el crecimiento de estas categorías está permitiendo

Un entorno competitivo, preferencias definidas según la edad de los consumidores y sus presupuestos ajustados, han impulsado el desarrollo de categorías complementarias.

ajustar la propuesta de valor del retail en el tiempo.

En esa línea, Mauricio Oppenheimer, gerente general de Punta Carretas Shopping Uruguay, dice que "tomando como ejemplo la mezcla comercial de los shoppings, cada vez hay mayores espacios para mercados y especialidades gourmet, y para el mundo del entretenimiento en general", que convoca especialmente a los niños.

Junto con ello, Oppenheimer hace notar la incorporación, al espacio tradicional de un shopping, de otros edificios con usos, por ejemplo, residenciales, o centros cívicos donde es posible hacer múltiples trámites en un solo lugar. Salud, spa, vida sana o generación de experiencias -con sofisticados locales que pueden simular diferentes temperaturas y climas para probarse las prendas-, son las otras tendencias que el ejecutivo observa que han tomado fuerza.

Gwen Morrison añade "estilo de vida" como una de las áreas en alza que está impactando positivamente al retail. Una categoría que, a su juicio, vendría a ser la "estrategia ganadora", pues se ha vuelto popular y ha cambiado la manera en que las marcas se presentan al consumidor. Para graficarlo, la ejecutiva cita a LuluLemon, tienda canadiense que ha impulsado el *athleisure*, una tendencia bajo la cual la ropa diseñada para el entrenamiento deportivo se usa en otros entornos, como el lugar de trabajo.

"Este tipo de estrategias se alinea con un cambio global hacia la salud y el bienestar. Además, anticipa cambios en el comportamiento del consumidor", comenta Morrison.

La combinación de entretenimiento

y gastronomía es otra categoría que ha potenciado al sector, añade Roberto Butragueño. Mezclando espacios en tiendas físicas de alimentos especializados, como las cafeterías gourmet, se trata de una tendencia "que se va a acelerar para conseguir ayudar al retail a ser cada vez más un mercado de experiencia, maximizando a la vez la rentabilidad del espacio físico", explica el ejecutivo.

En ese escenario, considerando que estas categorías están generando grandes oportunidades en el retail, se hace necesario invertir.

"Se debe destinar mayor capital para el desarrollo de mensajes en

línea, al interior de las tiendas y en la comercialización de los productos, para así generar más apoyo", plantea en este sentido David Marcotte, senior vicepresident de Retail Insights en Kantar Retail.

Millennials: la renovación de los consumidores

Una generación que ha cambiado la forma de consumo ha sido la generación Y, mayormente conocida como generación millennial y conformada por quienes hoy tienen entre 20 y 40 años. Ellos, en opinión de los expertos, están generando grandes oportunidades para la industria, principalmente porque son promotores de las categorías complementarias.

Como la de macotas: según un sondeo de Mercado Libre realizado este año, los millennials son los que más gastan en esta área. Lo que según David Marcotte, podría explicarse principalmente porque el tamaño de las familias ha disminuido con los años y las mascotas pasan a ser un integrante más, lo que está "impulsando un gasto significativo en artículos relacionados, no sólo en alimentos".

Y aunque esta generación pueda representar oportunidades interesantes para el retail y categorías complementarias, también trae desafíos aparejados, principalmente porque vive muy conectada, analiza de manera exhaustiva los productos y no le cree a la publicidad. "Son consumidores totalmente diferentes de los que se conocían: están hiperinformados, no tienen miedo de nada y si tienen una mala experiencia, se encargarán de hacer la peor campaña de marketing posible en las redes sociales", comenta Butragueño.

Su cercanía con la tecnología ha impulsado cambios de compra y sistemas de pago, pero según Morrison, el retail no puede esperar a que estos consumidores se conviertan en "compradores que servir", sino que "hay que adaptarse a estas perturbaciones digitales y culturales que se experimentan en todo el mundo". ■

EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS

El avance de las tecnologías ha impactado positivamente al retail, generando en paralelo nuevos desafíos. El hecho de que actualmente prácticamente todo se mueva a través de un dispositivo móvil, ha promovido que el usuario realice búsquedas y comparaciones antes de finalizar su compra, "provocando una transparencia total de los precios y forzando a las compañías del retail a competir en aspectos como el surtido, la disponibilidad, los servicios, las novedades y factores diferenciadores", explica Miguel Álvarez, director de Estrategia Retail para Latinoamérica en JDA Software.

Ejemplo de lo anterior está en el sector de seguros, gracias a las "InsurTech". Según Ángel Izurieta, socio de los servicios de Tecnología e Innovación de EY, existen aplicaciones que permiten hacer la revisión del auto a través de la cámara del celular, evitando tener que hacer el trámite e ir a un taller para la inspección. "Son soluciones que están mejorando la experiencia de los clientes que tienen nuevas necesidades, buscan herramientas más customizadas y valoran por sobre todo su tiempo libre", acota. Además, el acceso a este tipo de tecnologías y las nuevas formas de interacción, han hecho que las expectativas de los clientes sean cada vez más difíciles de satisfacer. "Los clientes esperan tener acceso a todo el surtido de productos, poder solicitarlo desde cualquier localidad y que se entregue en la ubicación que el consumidor necesite. Pero todo esto al mismo precio que si lo hubiera comprado directamente", explica Álvarez. ■