

# EL RETAIL TRAS EL COVID-19

Ángeles Montecelo

Es evidente que la crisis del COVID ha modificado hábitos de compra de los consumidores por razones relacionadas con el virus como el temor a visitar los puntos de venta físicos por riesgo de contagio, exigencia por la inmediatez y disponibilidad del producto...

Esta situación ha puesto de relieve la falta de respuesta a una realidad en la que el cliente es más exigente y omnicanal, y se han detectado deficiencias en la experiencia de compra online, o en los servicios digitales poco adaptados a las exigencias del consumidor y el contexto.

Además, esta situación ha provocado que las marcas del retailer tomen cartas en el asunto, pasando de ser elementos de atracción de tráfico al punto de venta a lograr construir canales directos con el cliente, cambiando su papel en la cadena de distribución. En este sentido, las marcas que han tenido visión estratégica, sabiendo anticiparse al nuevo entorno digital y buscando adaptar su propuesta al mismo han salido más airoso. Precisamente, estas marcas son las que han sido conscientes de que el futuro de su negocio no solo se circunscribe por colocar el producto en el punto de venta, sino en ofrecer nuevas propuestas de valor que las haga diferenciarse sin depender en exclusiva del intermediario.

Esta rápida reacción de las marcas fabricantes no ha llegado con la misma velocidad y convicción en el colectivo de los retailers; muchos de ellos no habían tenido en cuenta de forma adecuada la transformación digital, lo que ha puesto de manifiesto algunas carencias de estos retailers en su adaptación a las nuevas lógicas de consumo provocadas por el virus, y que le obliga ahora a iniciar una carrera para no perder el tren del cliente en un ecosistema empresarial cada vez dinámico y competido.

## Protagonismo del canal digital de venta

En esta era del Covid se ha observado un elevado crecimiento de las ventas online de los principales grupos de distribución, debido al confinamiento y al temor del contagio en las compras físicas offline, como un desbordamiento y una fuerte tensión en los envíos, sobre todo de alimentos y bebidas. Estos últimos han tenido retrasos enormes, lo que es demostrativo



de que estas empresas no estaban preparadas para el incremento exponencial de pedidos digitales en alimentación que se ha producido.

Como consecuencia, ha surgido el auge de las ventas por comercio electrónico a través, por ejemplo, de los e-commerce; este hecho pasará de coyuntural a estructural y va a significar que las propias empresas y grupos de distribución inviertan más en estos procesos logísticos de digitalización de los envíos ante los cambios que se podrían derivar en los hábitos de consumo.

Esta situación va a provocar que el punto de venta adapte el surtido de productos

a la demanda actual, con productos frescos y marcas conocidas, poniendo el foco en mejorar la conveniencia y la experiencia de compra. El gran consumo se enfrenta a cambios estructurales que el retail debe tener en cuenta para anticiparse y adaptar su estrategia.

El gran cambio es la consolidación del canal online donde deberá existir un refuerzo del canal online y sus elementos: el servicio directo al consumidor para marcas, los nuevos canales (redes sociales), innovación en los servicios de recogida y entrega sin contacto, la reducción del número de tiendas físicas y el replanteamiento de la propuesta de valor.

También es importante tener en cuenta las nuevas exigencias de compra muy orientadas a la experiencia del usuario y sus cambios orientados a limitar el contacto humano (digitalización de la tienda, mostradores robotizados, *shop and go*, medios de pago, etcétera).

Además, es probable que los modelos de compra van a cambiar y lo harán hacia una reorientación que impliquen menos riesgos como las cadenas de producción más cortas, por ejemplo en moda, y la incorporación de sistemas que permitan analizar la demanda con precisión para adelantarse a través de la construcción.

Y por supuesto, todo ello va a ir acompañado de un rápido cambio en el marketing mix a través de la redefinición de canales de comunicación con la proliferación de nuevas redes sociales, y la aparición de nuevas plataformas de contenidos, así como la inversión en SEO/SEM y el auge de plataformas online (marketplace), y creación de comunidades de usuarios alrededor de las marcas. ●