

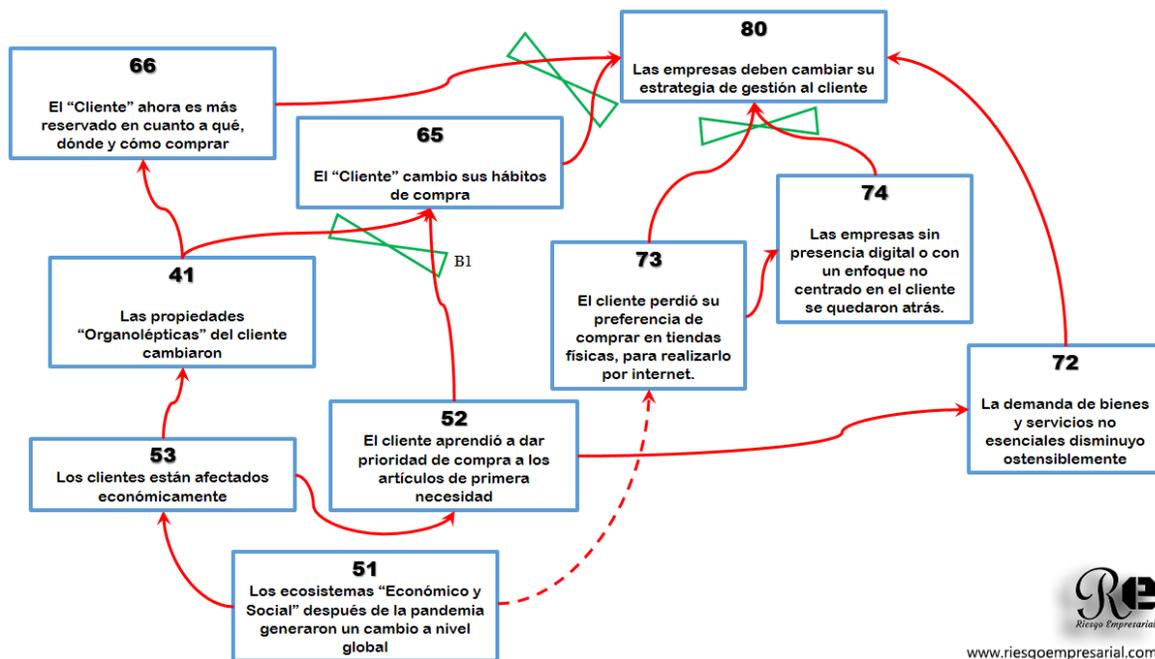
GRANDES SUPERFICIES VERSUS SUPERMERCADOS BARRIO

Por: Ing. Henry Wilson González B. Marzo-2021

Hay que entender el nuevo ritmo de la transformación digital debido al nuevo comportamiento de los consumidores que obligan a la adaptación de los negocios y cambios significativos en las estrategias de negocios del presente y del futuro.

Los EEUU nos llevan 11 años de ventaja en la transformación digital, la cual empezó por allá en el año 2009 versus el comercio tradicional, nosotros en Latam¹ aún estamos utilizando el comercio tradicional y nos encontrábamos avanzando lentamente en el proceso de transformación digital, pero esta pandemia aceleró a todos ese proceso de transformación.

Esta situación yo diría que impuesta modificó el comportamiento de los consumidores y los llevó a la aceptación de nuevos productos y servicios, como también a nuevas formas de hacer sus compras, en especial las compras por internet.



Metodología de lectura del gráfico anterior

El gráfico demuestra la relación de causalidad del(los) efecto(s) y sus causa(s) veamos una sencilla explicación de la manera como el lector puede interpretar estas ideas.

¹ LATAM es un acrónimo válido de Latinoamérica. En el uso, se ha extendido este acrónimo para aludir a América Latina, esto es, al conjunto de países del continente americano en los que se hablan lenguas derivadas del latín (español, portugués y francés)

Los números no son prioridades ni categorías o importancias, solo son una guía de seguimiento, es decir, si el lector quiere entender la relación de causalidad de:

De 51 para 53

Leería lo siguiente: (Sí) Leer el enunciado que hay por dentro del re-cuadro número 51 (Entonces) Leer el enunciado que hay por dentro del re-cuadro número 53. Esta es una relación de (Causalidad directa)²

Aplicado sería:

(SI) Los ecosistemas “Económico y Social” después de la pandemia generaron un cambio a nivel global. (ENTONCES) Los “Clientes” están afectados

Veamos ahora un ejemplo muy sencillo de multicausalidad;

Relaciones de causalidad entre 41 y 52 para 65

Ahora vamos para 65 desde las entidades 41 y 52, tenga en cuenta símbolo B1, que tan solo es un conector múltiple de relación, (Y), es decir, el lector debe leer de la siguiente forma:

(SI) Leer el enunciado de la entidad número 41 (Y) Leer el enunciado de la entidad número 52 (Entonces) Leer el enunciado de la entidad número 65.

Tenga en cuenta que este tipo de relaciones multi-causales son de carácter obligatorio, es decir, el B1 significa (Y) lo cual traduce que el efecto de la entidad 41 y el efecto de la entidad 52 deben ocurrir para que se produzca la causa descrita en la entidad 65, por ello están unidas en el símbolo B1, de forma independiente las entidades 41 y 52 No producen la entidad 65.

Aplicado sería:

(SI) Las propiedades organolépticas³ del cliente cambiaron (Y) El cliente aprendió a dar prioridad de compra a los artículos de primera necesidad. (ENTONCES) El “Cliente” cambio sus hábitos de compra.

Nótese que la entidad 52 nace de la entidad 53, es decir,

(SI) Los “Clientes” están afectados económicamente (ENTONCES) El cliente aprendió a dar prioridad de compra a los artículos de primera necesidad.

Invito al lector de este artículo a terminar de leer todas las relaciones de causalidad aplicando esta sencilla metodología antes de continuar con el resto del texto, esto le dará una mejor comprensión de la conclusión del mismo.

² Esta metodología fue propuesta por Eliyahu M. Goldratt, en el proceso de pensamiento elaborado por él, en el año 1995 en su libro “La Meta” y subsiguientes como “No fue a Suerte” “El Síndrome del pagar” entre otros, en desarrollo de su teoría de restricciones - Theory of constraints (TOC).

³ Las propiedades organolépticas son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, como por ejemplo su sabor, textura, olor, color o temperatura. Se utiliza aquí en el símil de las características del cliente como: hábitos de compra, gustos, preferencias, necesidades, frecuencia compra, clase social, entre otros.

Estaría loco en pensar que esta situación del cambio socio-económico en tiempos de post-pandemia tendrá un reverso, es decir, que volveremos a la situación anterior, lo cual a mi parecer es irreversible, el daño está hecho.

La categoría de daño es exagerada realmente aunque siendo una persona positiva como lo soy, yo diría que era necesario este cambio, referido esta nueva forma de entender los negocios, aunque el ecosistema social este bastante afectado y mucho más el ecosistema económico, el cambio tan dramático y la transformación digital han contribuido de forma significativa a la pérdida de empleos, sin duda alguna.

La pérdida de empleos es un hecho sin precedentes en la evolución empresarial y de la humanidad, que solo es equiparable con lo sucedido en la primera y segunda guerra mundial, donde una vez finalizadas las mismas el desempleo era incalculable a nivel mundial, sin embargo, una fuerte convicción de la población y la correcta ayuda de las personas que estaban en el poder político y económico sacaron a sus países a flote de forma muy rápida.

Lamento vaticinar que en la actualidad no sucede lo mismo, en algunos países el comportamiento del estamento político en especial aquellos del tercer mundo y donde pulula la corrupción como algo indispensable al ejercicio del poder político, no permitirá un ascendente salida a esta nueva realidad económica que afecta directamente a las personas y por ende a las empresas. El empresario debe aprender a sortear esta situación y por ello debe estar preparado para sobrellevar sin sobresaltos, sino por el contrario de forma controlada el rumbo de sus empresas en especial todo lo relacionado con la transformación digital.

No en vano se puede afirmar que el consumidor está cambiando de manera activa sus hábitos de compra, para él, es más fácil comprar en línea y preferiblemente en las tiendas de barrio que tienen acceso al mundo digital, ya sea por su página web, pero en especial por vía de aplicaciones móviles - App y las RRSS Redes sociales que las tienen en sus manos en todo momento, mediante su celular.

Ya hasta por el WhatsApp al consumidor; lo notifican del estado de sus pedidos, puede hacer nuevos pedidos, puede saber de los horarios de atención, no debe desplazarse hasta allá para saber si hay o no un determinado producto, conoce el precio de los productos, satisface cantidades y formas o líneas de productos disponibles, todo lo puede hacer de forma inmediata sin salir de casa.

Es un hecho que las grandes superficies ya saben de esto, pero su terquedad y su soberbia empresarial les impide ver esta amenaza. Tan cierto es lo anterior que pequeños almacenes llamados “Supermercados económicos del barrio” están teniendo una acogida sin precedentes, porque sus precios son más cómodos, están más cerca y no tienen tantas complicaciones como los grandes supermercados departamentalizados o grandes superficies.

De otra parte las grandes multinacionales como P&G por mencionar a una sola de una gran variedad, que tenían contratos de exclusividad y venta con estos monstruos – Grandes Supermercados, ya están reconsiderando dichos contratos.

¿Por qué lo están haciendo?

Antes de la pandemia esos pequeños “Supermercados económicos de barrio” no tenían acceso a productos de marca reconocida, porque los precios de compra los hacían poco o nada competitivos, un ejemplo de ello son los productos de “Marca” de consumo masivo como el jabón de ropa y el champú que solo los grandes supermercados los podían vender a “sus” precios y bajo la sombra de contratos de exclusividad con el proveedor bajo el amparo de compra de grandes volúmenes.

Dichos contratos incluyen la cláusula de no poder vender los precitados productos a otros competidores - pequeños supermercados sino únicamente con una sobretasa importante por encima del precio de compra fijado al gran supermercado.

Es por ello que el consumidor no encontraba esos productos de su gusto y preferencia en los pequeños supermercados y necesariamente tenía que ir para su compra a los grandes supermercados.

Otro hecho poco relevante para los expertos en marketing pero aunque no se crea muy significativo para los empresarios de los grandes supermercados; *es la pérdida del gusto del consumidor a ir a los centro comerciales a realizar sus compras.*

Este cáncer que está destruyendo de forma lenta pero certera a los centros comerciales, es la terquedad y resistencia al cambio de los administradores de los mismos y de las juntas de socios o quien haga sus veces, que siguen creyendo falsamente que los síntomas actuales del consumidor son solo una pequeña gripe que pasará y todo volverá a la normalidad anterior, ¡Qué ciegos están y no lograr ver lo evidente!

Las directrices de estos administradores de centros comerciales de cobrar tarifas altas por los parqueaderos de vehículos a los consumidores, como sí este servicio fuera el negocio principal del centro comercial. ¡Grave error! Sumado a los altos costos de los arriendos de los locales comerciales y los modelos económicos de administración de la propiedad sobre dichos locales, está socavando y carcomiendo los ingresos del comercio interno del centro comercial en todos los sectores y en especial de los grandes supermercados que otrora fueran el “enganche” para que el consumidor fuera al centro comercial y todos se beneficiaban.

¡Esto ya no es así - Despierten!

Como lo manifesté anteriormente esto está cambiando, los grandes productores - multinacionales ya saben de los cambios de hábitos del consumidor y no se pueden enterrar con los grandes supermercados y sus decadencias. Terminó la exclusividad, las multinacionales lo saben y sus contratos ahora son más abiertos, ya no es evidente los “amarres” de precios versus volumen de los grandes supermercados, deben alimentar también a estos pequeños supermercados con precios competitivos ya que el consumidor cambio su interés de compra hacia ellos.

Conclusión:

La pandemia aceleró los cambios en la economía y la sociedad, los consumidores cambiaron sus hábitos de compra, los grandes productores de productos, es decir, las multinacionales se vieron obligados a cambiar sus formas de venta masiva con grandes supermercados.

Los grandes supermercados se están viendo afectados por los centros comerciales y sus retrógradas políticas administrativas y económicas de cara al uso de los mismos y de otra parte los grandes supermercados también están preocupados con la evolución y crecimiento de los “Supermercados económicos de barrio”

Finalmente “Supermercados económicos de barrio” están muy preocupados porque no están preparados en este momento en la transformación digital que necesitan para estar a la vanguardia de la competitividad.

No son ágiles en la comunicación directa con el consumidor, los periodos de entrega a domicilio son inciertos y lo más preocupante que el costo asociado a dicha entrega les está afectando la utilidad o el precio competitivo.

Pensar en la transformación digital significa pensar en:

- Comunicación con el cliente vía App o redes sociales
- Atención oportuna a las necesidades del cliente – Chat - WhatsApp
- Consulta de variedad de líneas asociadas al producto – Página Web - App
- Atención de reclamos y soporte a usuarios
- Manejo de la protección de datos del consumidor
- Anuncios dinámicos en las interrelaciones Empresa-Consumidor
- Uso de la realidad aumentada
- Mensajes con clientes – correo electrónico
- Facturación Electrónica – Organismo de control del estado - Impuestos
- Flexibilidad operativa de los medios de pago
- Aprendizaje automático de ayuda al consumidor – incorporando AI Inteligencia Artificial en el desarrollo de proceso de compra.
- Uso del personal adecuado para el manejo de las RRSS – Redes Sociales, community manager y otros especialistas, porque los proveedores también están migrando hacia la transformación digital, entonces ahora es vital la interconectividad digital en la nube.

Todo el listado anterior determina que:

¡La experiencia de compra del consumidor!

Se convierte en lo más importante hoy. En la medida que las empresas trabajen de forma juiciosa en todos estos elementos del componente “Transformación Digital” el consumidor, es decir, “Nuestros Clientes” estarán satisfechos y ante todo habrá “Fidelidad del Cliente” de lo contrario no habrá presente.

Recuerden sin ser fatalista⁴, la pandemia no ha muerto, de hecho las mutaciones se están desarrollando en los países afectados de todo el mundo, están demostrando que las vacunas de hoy no podrán contenerlas, sin embargo, ya aprendimos por más de un año, que debemos estar preparados nuevamente para otro cierre económico y por ello es necesario:

- No es posible ni aceptable perder comunicación con nuestros clientes actuales
- Es necesario construir un puente para los consumidores que sea fuerte, cercano, fácil de manejar, eficiente y efectivo para garantizar la sostenibilidad de “nuestros negocios”
- La transformación digital es una necesidad imperativa
- La competencia no está dormida
- El más audaz, ganará la partida de penetración en el mercado
- No hay enemigo chico

¡Despierte ya señor empresario!, porque la utopía cambió “El futuro es hoy – el mañana es incierto!

⁴ El término fatalismo está formado a partir de la raíz latina fatum, que significa “destino” Por tanto el fatalista se refiere a la creencia en el determinismo de los acontecimientos, dirigidos por causas independientes de la voluntad humana, sea este por las leyes naturales, del ambiente o de las experiencias adquiridas por hechos concretos ya vividos.