

Retail 2023

perspectivas, retos
y el futuro de la industria



Aunque los consumidores han regresado lentamente a las tiendas físicas tras la pandemia por Covid-19, las nuevas preferencias de consumo digital aún persisten. Para el sector retail, la meta es mantenerse un paso adelante y desarrollar nuevas e innovadoras estrategias de venta en esta nueva normalidad.

El reto no es menor: las necesidades, prioridades y hábitos de compra se han transformado radicalmente y siguen cambiando. Y los métodos de forecast y mediciones anteriores a la pandemia corren el riesgo de quedarse cortos y provocar costosos excesos de inventario o desabasto en anaqueles.

Panorama de la industria minorista en 2022

De acuerdo con estimaciones de Insider Intelligence, al finalizar 2022, las ventas minoristas en todo el mundo crecerán 5% con respecto a 2021, para superar los 27.33 billones de dólares. En el caso de las ventas minoristas globales de comercio electrónico, se espera que superen los 5 billones de dólares, lo que representaría más de una quinta parte de las ventas minoristas totales. ⁽¹⁾

Aunque se estima que el crecimiento en el gasto de comercio electrónico se siga desacelerando en todo el mundo, debido a la recuperación de las ventas en tiendas físicas, el canal seguirá representando más del 20% del comercio minorista global total.

El desabasto de mercancías marcó el 2022

En 2022 experimentamos un paulatino regreso a la vida como la conocíamos antes de la pandemia. Cada vez más personas realizan actividades fuera de casa gracias a que las restricciones de salud se han aligerado.

El Covid-19, sin embargo, transformó la experiencia de compra y las expectativas de los consumidores para siempre. Al mismo tiempo, los retailers siguen enfrentando problemas en la cadena de suministro, el aumento en la demanda de productos y condiciones económicas globales inciertas.

El resultado de estas tensiones ha sido la carencia de mercancías a lo largo del año, en diferentes grados y con distintos impactos para el sector minorista. Los principales factores para el desabasto en anaqueles en 2022 fueron:

- Escases de mano de obra
- Crisis de semiconductores y de contenedores
- Guerra entre Rusia y Ucrania
- Tensiones comerciales entre Estados Unidos y China
- Crecimiento de la inflación global

Según un sondeo de marzo de 2022 realizado por Morning Consult, 51% de los compradores encuestados dijo haber experimentado escasez de comestibles en los primeros meses del año. En septiembre de 2021, el porcentaje que sufrió desabasto fue de 43%. ⁽²⁾

Carne (especialmente de res y aves), huevo, fórmula láctea para bebés, taponés, productos enlatados y de papel son algunos de los artículos que se encarecieron o se agotaron en algún momento del año alrededor del mundo. ⁽³⁾

Los bloqueos y las sanciones económicas impuestos a Rusia han afectado aún más a un sistema logístico que ya estaba sobrecargado. En 2022, el transporte de mercancías se volvió más difícil y costoso dentro, fuera y alrededor de la región en conflicto.

● Los costos del desabasto en México

Datos de GS1 revelan que el desabasto de productos en anaqueles generó pérdidas por 6 mil millones de pesos para los retailers mexicanos solo durante los primeros seis meses de 2022. ⁽⁴⁾

Las categorías de productos con mayor desabasto en el sector minorista fueron:

- Lácteos (4.29%)
- Bebidas (3.59%)
- Alimentos preparados o en conserva (3.65%)
- Limpieza (2.26%)
- Higiene personal (2.08%)

● ¿Qué esperar para 2023?

Aunque a principios de 2022 los pronósticos para el abastecimiento global parecían ser más optimistas, en la recta final del año los especialistas consideran que los atascos en la logística y el transporte podrían extenderse hasta 2023.

El Banco Central ya ha puesto atención a la congestión en puertos, los problemas en la cadena de suministro y sus efectos sobre la inflación. Grydd también apunta que los altos costos de transporte y los cuellos de botella podrían persistir durante el siguiente año. ⁽⁵⁾

De mantenerse, la guerra entre Rusia y Ucrania seguirá generando problemas de abastecimiento global a causa de la interrupción de las exportaciones agrícolas de ambos países. Entre 2016 y 2020, estas naciones suministraron 24% de las exportaciones mundiales de trigo, 57% de las de aceite de semilla de girasol y 14% de maíz, según datos de Comtrade de la ONU.





Tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual pueden impulsar las compras y transformar la experiencia del cliente en la tienda física.

Evolución de los marketplaces y el comercio en línea

Las plataformas de e-commerce y marketplaces se han convertido en los canales más relevantes para los minoristas, pero ¿continuarán siendo las opciones de venta preferidas ante el complejo panorama de abastecimiento global?

En su informe anual “Future of Marketplaces 2022”, Edge by Ascential pronosticó que las ventas de marketplaces representarán 59% de las ventas totales del sector de comercio electrónico a escala global en 2027. Este estudio destaca que estas plataformas se convertirán en el canal más grande y de más rápido crecimiento para el retail en los próximos cinco años. ⁽⁶⁾

Para 2027, sostiene el informe, las ventas de comercio electrónico se reducirán de un 44% al 41%. Y para aquel año, los marketplaces captarían el 59% de las ventas globales en línea, frente al 56% que representan en la actualidad.

La tienda física, ¿seguirá siendo relevante?

El comercio en línea y los marketplaces se están transformando a un ritmo sin precedentes, pero la tienda física sigue siendo un elemento crucial para el sector minorista. En este espacio, el consumidor puede tocar, ver y experimentar los productos de una forma que no es posible en el mundo virtual.

Un estudio elaborado por la Universidad de Arizona y publicado por Science Daily en 2018 encontró que, para la mayoría de los encuestados, los minoristas tradicionales cumplen un rol primordial en el tejido social y que su desaparición sería perjudicial para la economía a largo plazo.

Según la cuarta edición del Informe de Compradores Conectados, el 82% de los 23 billones de dólares en ventas registradas en 2020 se produjeron en ubicaciones físicas.

El reporte destaca como las principales razones por las que los clientes optan por acudir a sedes físicas ⁽⁷⁾:

- La búsqueda de conexión por parte del consumidor.
- La posibilidad de satisfacer sus necesidades de cumplimiento, servicio y soporte.

Esto no significa que los minoristas puedan darse el lujo de abandonar el canal en línea: la omnicanalidad seguirá siendo la opción favorita de los consumidores. Tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) pueden impulsar las compras y transformar la experiencia del cliente desde la tienda física.

¿Cómo será la experiencia de compra del futuro?

En un mundo en que los avances tecnológicos se producen a una velocidad sorprendente, se vuelve difícil para los minoristas mantenerse al día con cada avance. Los consumidores, no obstante, esperan que las tiendas físicas y online aprovechen las tecnologías disponibles para mejorar su experiencia de compra.



Las experiencias en el sector minorista fortalecen la relación con los clientes, aun cuando las ventas no estén involucradas.

Explorer Research pronostica que, en los próximos cinco años, la frontera entre compras online y tiendas físicas se irá desdibujándose. La combinación de estos dos canales tendrá como objetivo brindar la mejor experiencia posible al cliente minorista.

Algunos detalles clave para generar mejores experiencias son ⁽⁶⁾:

- Tecnología minorista inmersiva
- Atractivo visual
- Personalización
- Frescura del producto
- Garantía de origen sustentable y salud
- Flexibilidad y accesibilidad en el proceso de compra

• Una nueva generación de retailers en México

En México, una nueva generación de minoristas está marcando la pauta de cómo debe transformarse la experiencia de compra en retail de cara al futuro. Para estos emprendedores, la innovación tecnológica, la sustentabilidad, la responsabilidad social y el e-commerce son diferenciadores que los conectan con el consumidor.

Durante la sexta edición del Retail Day 2022, organizado por GS1 México y Deloitte, José Antonio Amutio, CEO de Tucané; Kelly Kroger, CEO de C&A; y Miguel Marín, CEO y fundador de Metaverso México, destacaron que no sólo las empresas han cambiado, sino también los clientes.

C&A ha trabajado para minimizar el impacto de la cadena de producción e impulsar la equidad de género y los derechos humanos. “En México hemos vendido tres millones de jeans y logramos ahorros de hasta un 60% de agua en su fabricación. Nuestro objetivo es democratizar la ropa sustentable”, señaló Kelly Kroger.

Por su parte, Tucané apuesta por impulsar el mercado mexicano a través de la innovación. “Tomamos el riesgo de abrir una tienda laboratorio en uno de los centros comerciales más modernos de Guadalajara, en donde estamos probando nuevas prendas y procesos. En Campo Real también innovamos con diferentes tecnologías y nuevas hipótesis de servicio al consumidor; lo que funciona lo hemos replicado en otros puntos estratégicos”, apuntó José Antonio Amutio.

Un elemento crucial para lograr el éxito de C&A y Tucané ha sido integrar soluciones tecnológicas, como el modelo de tienda conectada con portal al metaverso, con funciones de reconocimiento facial y recopilación de datos.

“El internet nos ha híper conectado. Ha creado comunidades físicas y virtuales y eso permite a las personas estar conectadas en tiempo real. El metaverso nos ofrece nuevos gadgets y tecnologías que juegan en favor de los objetivos comerciales de los retailers, crear promociones únicas y NFTs, entre otras oportunidades”, puntualizó Miguel Marín.

- De la “economía de las cosas” a la “economía de la experiencia”

Los consumidores han dejado de ser entes pasivos para convertirse en clientes más exigentes, mejor informados y con perspectiva crítica. De acuerdo con el MIT Management Sloan School, casi todas las empresas que prosperan tras la pandemia han apostado por modelos “experienciales”, tendencia que seguirá creciendo a corto y mediano plazo. ⁽⁹⁾



Ya sea la firma canadiense de moda y accesorios deportivos Lululemon, que ofrece clases de yoga gratis en tiendas, o la cadena de supermercados H.E.B., con lecciones de cocina en sus instalaciones, las experiencias en el sector minorista fortalecen la relación con los clientes, aun cuando las ventas no estén involucradas.

Las tendencias que revolucionarán el retail

- **Metaverso**



Imagina un espacio virtual e inmersivo en el que las personas viven, trabajan, compran e interactúan con otras, todo desde la comodidad de un sillón en el mundo físico. Eso es el metaverso.

El potencial para el comercio minorista en el metaverso, una vez que la tecnología se consolide, es hacer la experiencia de compra en línea mucho más atractiva y útil.

Esta herramienta permitirá a los consumidores explorar y descubrir sus productos de un modo completamente distinto al que ofrecen las fotografías en la compra online actual.

- **NFTs**



Los tokens no fungibles (NFT por sus siglas en inglés) se han convertido en una promesa de valor para los retailers. Construidos sobre cadenas de bloques (blockchain), los NFTs permiten a los consumidores interactuar con las marcas a través de activos digitales únicos de una manera autenticada y segura.

Este negocio ha dejado de ser un sector especializado para aficionados a la tecnología y las criptomonedas para ser más accesible. Gucci, Nike, Adidas, Walmart y Gap son algunas marcas minoristas que han abrazado este mundo.

- **Social e-commerce**



El social e-commerce, o comercio social, es decir, la compra y venta de productos o servicios dentro de una plataforma de redes sociales, se ha convertido en una importante oportunidad de crecimiento para las marcas.

Según rescata la multinacional de e-commerce Shopify, los consumidores utilizan el social e-commerce para:

- Descubrir marcas
- Comprar artículos
- Interactuar con los vendedores y con el servicio de atención al cliente

- **Self-checkout**



La nueva normalidad nos devolvió las largas filas y tiempos de espera exagerados en tiendas físicas. Por ello, las experiencias de compra rápidas y eficientes se han convertido en una expectativa clave.

Un reporte de Grand View Research reveló que el autopago (self-checkout) tuvo un valor de 3,440 millones de dólares en 2021 y se espera que crezca en 2023. El informe destaca que la alta demanda de soluciones de self-checkout responde a factores como ⁽¹⁰⁾:

- Aumento en los costos del espacio en tiendas minoristas
- Largos tiempos de espera en filas de establecimientos
- Escasez de trabajadores
- Aumento de los costos laborales
- Un deseo de experiencias de compra personalizadas

CONCLUSIONES

Al igual que en 2022 y 2021, las perspectivas para el comercio minorista en 2023 no están exentas de desafíos. Los riesgos de la escasez de materias primas, la guerra y los problemas logísticos, seguirán latentes en los próximos meses. Sin olvidarnos de la inflación creciente, la falta de mano de obra y la crisis de semiconductores.

El escenario, sin embargo, no es desalentador. 2023 ofrecerá oportunidades únicas para la reestructuración de cadenas de suministro obsoletas, la redimensión de la gestión de inventarios y la actualización de la tienda física hacia la era digital.

Los vientos de cambio se han sentido en los dos últimos años y los minoristas han demostrado su resiliencia. La pandemia obligó a los retailers a acelerar la transición a lo digital, ya sea que estuvieran listos o no. Esta flexibilidad de acción será clave para sobrellevar con éxito la incertidumbre en los meses por venir, así como para redefinir por completo la forma de hacer negocios y vincularse con el consumidor.



BIBLIOGRAFÍA:

1. **Retail trends: 2022 retail industry stats, trends and forecasts.** Insider Intelligence. Marzo, 2022. <https://bit.ly/3GErZBp>
2. **U.S. Supply Chains & Inflation.** Morning Consult. Junio, 2022. <https://bit.ly/3XFY2qP>
3. **Notable Product Shortages in 2022.** Zhenhub. Junio, 2022. <https://bit.ly/3EWH0Nt>
4. **Con la plataforma Desabasto Cero, las cadenas de retail sabrán por qué falta producto.** The Logistics World. Julio, 2022. <https://bit.ly/3gwYXJk>
5. **Cadena de suministro: El caos actual podría extenderse hasta 2023.** Grydd. <https://bit.ly/3tY1ol2>
6. **Third-Party Sales Through Online Marketplaces Will Account for 59% of All Global eCommerce by 2027.** eSeller 365. Julio, 2022. <https://bit.ly/3tSZXKK>
7. **Connected Shoppers Report, Fourth Edition: The Age of Unified Shopping Experiences.** Salesforce. Noviembre, 2021. <https://sforce.co/3GYpev1>
8. **What Will the Store of the Future Look Like?** Explorer Research. 2022. <https://bit.ly/3gAA92T>
9. **4 visions for the future of retail.** MIT Management Sloan School. Agosto, 2022. <https://bit.ly/3XtlfLp>
10. **Self-checkout Systems Market Size, Share & Trends Analysis Report.** Grand View Research. 2022. <https://bit.ly/3AFLpBW>

the
**LOGISTICS
WORLD**

Acerca de THE LOGISTICS WORLD®

Vinculamos a la comunidad logística de México y Latinoamérica a través de información, capacitación, negocios y networking del más alto nivel. Te inspiramos para conectar y transformar al mundo logístico.

¡Conéctate e inspírate!