

El nuevo consumidor influye en la industria retail

Con el fin de impulsar la industria retail en un contexto de nueva normalidad, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), a través de su Gremio de Retail y Distribución, organizó el V Foro Internacional Retail: Afrontando los nuevos desafíos, evento virtual que se llevó a cabo los días 23 y 24 de noviembre.

Durante la inauguración del foro, el presidente de la CCL, Peter Anders, enfatizó que la industria retail está enfrentando una situación difícil. En ese sentido, sostuvo que **en esta pospandemia es necesario replantear las estrategias de ventas y distribución, a fin de lograr un mayor acercamiento a los nuevos consumidores, mayormente digitales.** “De esa manera podremos atenderlos con eficiencia y a tiempo.

El consumidor de hoy está muy bien informado gracias a la tecnología que contribuye a la búsqueda de respuestas rápidas”, precisó.

En razón de ello, Anders afirmó que la adaptación del retail a la nueva normalidad deberá planificarse con sumo cuidado y anticipación.

En esa línea, el **managing director en Lizan Retail Advisors (LRA), Jorge Lizan, sostuvo que los actuales consumidores tienen mucho mayor poder de compra, dado que su preocupación se centra en la disponibilidad del producto y no la variedad**

del mismo.

“Este mayor poder de compra genera nuevas tendencias en los negocios minoristas y, por ello, los negocios retail estarán obligados a invertir en tecnología para poder conocer dichas tendencias y, posteriormente, capitalizarlas”, manifestó.

Igualmente, la ex CEO en Delosi, Johanna Inti, afirmó que este consumidor, mayormente joven, es muy racional, y está ávido de buscar nuevas marcas que ofrezcan distintas o nuevas opciones. Sin embargo, advirtió que cualquier experiencia negativa va a influenciar en la definición de compra.

En tanto, el CEO de Cámara Lúcida, Óscar Garcés destacó la importancia de las tiendas virtuales en la industria retail a través de recorridos 360 – 3D Matterport, donde el uso de la tecnología captura espacios tridimensionales para simular la visita a un mall.

Generación de ventas

A su turno, la presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la CCL, Leslie Passalacqua, afirmó que en esta coyuntura es sumamente importante que la industria tenga como meta la construcción continua de marcas, conocer a los consumidores y la generación de ventas.

“Un día perdido en retail jamás se recupera, es ahí que se

debe enfocar la estrategia de marca, tanto en e-commerce como en venta directa”, manifestó.

Así también, es importante que las empresas mantengan una buena reputación. Al respecto, la gerente general de Apoyo Comunicación, Milagros Avendaño, señaló que esta tarea deben desarrollarla todas las empresas, dado que contribuye a incrementar el valor de la compañía e impacta en la intención de compra de los consumidores.

“Las marcas pueden ser criticadas severamente y ello se traslada a las redes sociales como un activismo negativo, que en esta pandemia ha logrado triplicarse, pues pasó del 28% en mayo del 2019 a 85% al mismo mes en el 2020”, anotó.

Finalmente, el coach especialista en planeación estratégica, Tarek Saker, resaltó la importancia del liderazgo en la fuerza de ventas. En este encuentro también participaron, el director de la Consultoría de Friedman Group, Carlos Yunes; el director de Platanitos, Pedro Mont; y el gerente en Perú-Retail, Óscar Ibazeta; entre otros destacados especialistas del rubro.