

Tendencias de consumo y retail 2022: Nuevos ecosistemas, digitalización y confianza

Como los expertos comentaban al inicio de la pandemia, esta llegó para cambiar nuestra forma de vida, la cual no volvería a ser la misma. Igualmente, en el mundo corporativo, los escenarios han cambiado y, en muchos casos, no van a cambiar: la digitalización de los negocios, el trabajo híbrido, una mayor preocupación por las personas, mayor detalle a la escucha de los consumidores, entre otros factores que reconfiguran la forma de hacer negocios.

“Las nuevas tendencias post-pandemia afectan a todos los segmentos, aunque de manera particular al consumo y **retail**, cuyos canales tiene una relación más directa con los consumidores”, sostiene Willard Manrique, profesor de Dirección Comercial del PAD – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura.

Precisamente, el informe ***Tendencias 2022 para la industria de Consumo y Retail en América del Sur*** de KPMG identifica cuatro macrotendencias claves que los negocios minoristas deberán de considerar en nuestra región, partiendo de un posible fin de pandemia y las proyecciones optimistas de las políticas sanitarias.

Desde los nuevos ecosistemas y entornos de negocio, hasta la

gestión de marcas con propósito y el poder del consumidor en medio de todo, estas tendencias podrían marcar el crecimiento local y regional en el mediano plazo:

1. Nuevos ecosistemas y entornos de negocio

Producto de la pandemia, se han identificado cambios significativos en el comportamiento de compra de los consumidores, modelos de negocio y estrategias de crecimiento orientadas a transformar la cadena de valor de la industria **retail** (involucrando desde fabricantes, mayoristas, distribuidores hasta minoristas).

En ese sentido, **a nivel global, el 24% de los CEO de consumo y retail no esperan volver a la normalidad en sus operaciones y el 74% destacó el aceleramiento de los procesos de digitalización.**

2. Costo de hacer nuevos negocios

Con la pandemia no solo cambiaron los hábitos de consumo, sino también los modelos de negocio han evolucionado, dejando de depender de las tiendas físicas y apoyándose más en el comercio digital y el dinamismo en la última milla. Sin embargo, también se identifican oportunidades de negocio orientadas a un cliente en permanente búsqueda de experiencias diferenciadas y con un presupuesto limitado.

“Esta nueva forma de hacer **retail** ha traído grandes retos a la

industrial. En un entorno en que la inversión para generar engagement correspondía casi enteramente a costos físicos, tales como vendedores, alquiler de tiendas físicas, entre otros gastos relacionados, se está trasladando el peso hacia los entornos digitales”, sostuvo el profesor del PAD de la **Universidad de Piura**.

3. Construir confianza a través del propósito

Los clientes esperan que las empresas ofrezcan algo más que los productos que venden, una mayor oferta de valor. Tras la pandemia, los consumidores se han vuelto más selectos hacia las marcas, prefiriendo aquellas que trabajan bajo un propósito más allá del puramente utilitario y apuestan por el cuidado del medio ambiente, sostenibilidad, ética laboral, equidad, inclusión, diversidad, derechos humanos, compliance, entre otros.

“Actualmente, las empresas vienen integrando estos elementos en sus modelos de negocios y estrategias comerciales orientadas a mantener o ganar la lealtad de los clientes y captar inversiones y financiamiento”, agregó Willard Manrique.

4. La experiencia del consumidor en el centro

Una encuesta de Econsultancy detalló que el 60% de los líderes empresariales considera que poner al cliente al centro es uno de los factores clave en la implementación de una cultura digital, ya que permite a las empresas anticipar necesidades,

mejorar la interacción, incrementar la fidelización, obtener ventajas competitivas y comparativas y ofrecer una mejor experiencia de compra.

“Algunos analistas señalan que las empresas que ponen al cliente al centro son, en promedio, más rentables y capaces de incrementar sus ingresos a tasas mayores”, explicó el especialista.