

By Urpi Torrado

HOGARES que evolucionan MERCADOS

El retail no es ajeno al proceso de transformación por el que hoy atraviesan todas las industrias. Su evolución es muy interesante. Antes del desarrollo de los supermercados en el formato que hoy conocemos, los clientes llegaban a las tiendas con su lista de compra y era el vendedor el que buscaba todos los productos. En 1916, Piggly Wiggly, cadena de supermercados en Estados Unidos, abre en Menfis, Tennessee, su primera tienda de autoservicio donde los clientes podían escoger/comprar directamente sus productos, reduciéndose significativamente el número de vendedores por tienda.

Pasaron 58 años, para que en 1974 Marsh Supermarket introdujera el scanner y con ello el almacenamiento a gran escala de la información de compra. Luego de ello, ya en los 90's se desarrollan las tarjetas de fidelidad. Sin embargo, en los últimos años la tecnología ha acelerado los cambios al punto que el sector está en permanente transformación. La experiencia

del consumidor está cambiando con la integración de tecnologías modernas, como realidad virtual (para la interacción con los productos), inteligencia artificial (para asistir durante el proceso de compra), pagos biométricos, entre otros. Así como también están cambiando los formatos y los medios para llegar al consumidor.

Bien podría decirse que estas son tendencias globales y que el Perú es ajeno a ello, pero no es así. En el Perú, más allá de la adopción de tecnología, observamos que la vida del consumidor está cambiando y con ello sus necesidades. Por ello, las empresas locales empiezan a desarrollar nuevos formatos y al mismo tiempo vemos el ingreso de nuevos jugadores, como es el caso de Oxxo.

En nuestro país, para entender los cambios, tenemos que mirar qué pasa en los hogares. El 70% de las compras del hogar son realizadas por mujeres, por tanto los cambios en la mujer contemporánea generan gran impacto en este sector. Hoy, la mitad de las mujeres trabajan y un tercio son jefas de familia, sienten que tienen poco tiempo para ellas mismas (así lo declara el 67% de las mujeres en el estudio realizado por Datum para conocer este segmento). Es por ello que aumenta la compra de reposición, pues buscan facilidad y conveniencia al realizar sus compras, lo cual explica el crecimiento de los formatos cash and carry.

Asimismo, viene creciendo el porcentaje de familias sin niños/hijos en el hogar, pasa de 26% en el 2016 a 28.5% en el 2017. Aunque esta cifra incluye a varios tipos de familia, confirma la tendencia de crecimiento del número de hogares compuestos sólo por adultos. Del mismo modo, el número

promedio de personas por hogar viene decreciendo en los últimos años. Del 2007 al 2017 en el Perú hemos pasado de 4.42 personas por hogar a 3.94.

En aquellas familias donde hay hijos (71.5%) crece la influencia y el poder de los niños en las decisiones de compra. Según el estudio de teens de Datum, el 92.5% manifiesta tener influencia en la decisión de las compras del hogar. El 43% de los teens consulta en redes sociales al momento de decidir por un producto o servicio. Y aunque en el Perú, aún el e-commerce no tiene la penetración que se desearía (sólo 14%), casi la mitad de los jóvenes (45%) ha realizado alguna compra online.

El compartir roles y dividir las tareas modifica también las misiones de compra y los atributos valorados durante el proceso de compra, impactando así en la frecuencia y volúmenes de venta. Asimismo, implica la búsqueda de nuevos formatos especializados, más pequeños para poder realizar compras en más corto tiempo, de fácil y rápido acceso. Sin duda, la adopción inteligente de tecnología puede ser un factor diferenciador, pero más importante es el entendimiento profundo del comportamiento del consumidor para que la transformación del retail calce con sus nuevas expectativas y necesidades.