

Shop till you drop. Stores are being hit by online retailing. The painful metamorphoses of physical shops

Enviado por cristobalrn en Vie, 11/17/2017 - 13:42

Cita:

The Economist [2017], "Shop till you drop. Stores are being hit by online retailing. The painful metamorphoses of physical shops", *The Economist*, London, 26 de octubre, <https://www.economist.com/news/special-report/21730545-painful-metamorph...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Jueves, Octubre 26, 2017

Revista descriptores:

Estatuto de la competencia en el capitalismo. Visión histórica y situación actual

Estudios de caso: actividades - empresas [3]

Formas de la competencia entre grandes empresas [4]

Fronteras del capital [5]

Tema:

La nueva era del comercio minorista, el impacto de la irrupción del comercio en línea sobre las tiendas físicas y las diferencias que existen entre ambos tipos de comercio

Idea principal:

Uno de los temas centrales en la más reciente reunión de la Federación Nacional de Minoristas en Estados Unidos fue la incursión de las nuevas tecnologías para mejorar el desempeño del sector. En esta reunión hubo un fantasma que, a pesar de estar ausente, se hizo manifiesto en todo momento y lugar: Amazon.

Los tiempos más recientes han sido complicados para el comercio minorista tradicional. Tanto en Europa como en Estados Unidos –y el problema es aún más marcado en este último país– el tráfico de personas en los centros comerciales ha registrado una drástica disminución. Para las empresas que ya tenían problemas antes del ascenso de Amazon, la situación se ha vuelto desesperante. Por ejemplo, la tienda departamental Macy's anunció el año pasado que cerrará 100 de sus 728 tiendas en Estados Unidos. La consultora Fung Global Retail & Technology estima que 10 000 tiendas cerrarán en Estados Unidos este año, 50% más de las que cerraron en el peor momento de la crisis financiera de 2008. Y aún hay más por venir.

La ventaja que ofrecían las tiendas físicas era una combinación de selección, precio, servicio y conveniencia. El comercio en línea ha traído consigo grandes cambios en la selección y en la conveniencia, en beneficio de los consumidores: ni la tienda más grande puede ofrecer la cantidad de productos que Amazon tiene; el comercio electrónico está conquistando a los consumidores al permitirles grandes ahorros de tiempo.

De igual forma, las empresas de *e-commerce* están compitiendo cada vez más en precios y mediante nuevos servicios. “Un sitio web sabe más sobre ti que cualquier asistente en tienda, lo que le permite ofrecer recomendaciones personalizadas directamente. En línea, un comprador puede comparar precios entre los minoristas fácilmente”. Además, los comerciantes pueden subir o bajar rápidamente los precios para igualar o mejorar las ofertas de sus competidores. Con el tiempo, la fijación de precios se irá volviendo más personalizada; de hecho, ya existen algoritmos que ofrecen descuentos sobre ciertos productos a algunos consumidores en particular.

Todo esto ha tenido como consecuencia que los consumidores compran ahora una mayor variedad de productos en línea. Aún hay ciertos productos que se siguen comprando en tiendas y supermercados, en particular los alimentos y el material para construcción. Ante el crecimiento del comercio electrónico, muchas empresas no han tenido otra opción que establecer sus propios sitios en internet de ventas. Pero en el corto plazo esto sólo exacerba sus problemas, pues la puesta en marcha de una plataforma de comercio en línea encima de un negocio minorista tradicional es sumamente costoso, no sólo por los costos que representa la creación del sitio en internet sino también en términos logísticos.

Hay más cuestiones que complican las cosas para los minoristas tradicionales. Una es que Amazon ha acostumbrado a los consumidores a pensar que la entrega debe ser gratuita; esto contribuye a elevar los costos y a reducir las ganancias. “Además, las ventas en línea usualmente canibalizan a las de las tiendas”; así, por cada punto porcentual adicional de compras que se hacen en línea, los márgenes de los minoristas con tiendas físicas se reducen en medio punto. Un problema adicional para las “tiendas de ladrillos y mortero” es que son poco atractivas para reclutar a los trabajadores especializados en informática y tecnología (de hecho, para atraerlos a sus filas, es común que les paguen primas especiales); empresas como Amazon no tienen esa dificultad.

Algunos *startups* y empresas tecnológicas están ofreciendo herramientas para que los minoristas puedan adaptarse mejor a este entorno cambiante. Estas herramientas incluyen tecnologías que permiten a las tiendas físicas saber más sobre sus consumidores (mediante tecnologías de reconocimiento facial, entre otras) para que así puedan ofrecerles un mejor servicio y productos más focalizados. Sin embargo, “muchas empresas estadounidenses son reacias a invertir en las costosas nuevas tecnologías para tiendas que posiblemente no seguirán existiendo por mucho tiempo”.

Muchas pequeñas empresas –tanto en China como en Estados Unidos– han optado por pagar a los gigantes del comercio electrónico para que incluyan sus productos en su catálogo en línea. Esto parece beneficiar a ambas partes: los pequeños vendedores pueden alcanzar con mayor facilidad un mercado mucho más amplio; las grandes empresas de comercio electrónico reciben cuotas y además ofrecen una selección más amplia de productos, lo que les atrae más

consumidores. No sucede lo mismo con los grandes comerciantes minoristas, quienes se oponen a hacer equipo con las empresas de comercio electrónico (en particular con Amazon, pues esta empresa es propietaria “de muchos de los productos que vende, por lo que compite directamente con cualquier vendedor que utilice sus servicios).

A pesar de las dificultades, también hay ejemplos de cómo las tiendas físicas pueden seguir prosperando. Una estrategia consiste en ofrecer productos que no están disponibles en otros lugares. Otra opción es ofrecer experiencias excepcionales (consejos personalizados, productos de lujo, etc.). “La ruta más difícil es tratar de alcanzar los estándares de Amazon y ofrecer más”.

Walmart es la empresa que está lanzando la contraofensiva más fuerte frente a Amazon. Puesto que ya no puede impulsar su crecimiento abriendo más tiendas (90% de los estadounidenses vive a menos de diez millas de alguna de sus sucursales) la empresa está buscando proteger su participación de mercado y sus ganancias haciendo más eficientes las tiendas e invirtiendo en el comercio en línea. El año pasado, Walmart gastó 3 mil 300 millones de dólares en comprar Jet.com, un sitio de comercio en línea. Y así como en China JD y Tencent se están aliando para competir con Alibaba, Wal Mart podría construir alianzas con algún gigante tecnológico para competir con Amazon. Eso parece estar sucediendo con su reciente anuncio de que venderá productos mediante el asistente de voz de Google, en una clara señal de competencia contra Alexa, el asistente de voz de Amazon. Por otra parte, la vasta red de sucursales de Walmart es una ventaja frente a Amazon, que puede ser aprovechada por el alguna vez indisputado rey del comercio minorista en Estados Unidos.

No obstante, aunque Walmart se está esforzando por posicionarse mejor, las perspectivas para Amazon son más favorables ya que conforme Walmart lucha por adaptarse, el gigante del comercio electrónico puede seguir desarrollando innovaciones que le dan enormes ventajas competitivas y que lo alejan aún más de los minoristas que se esfuerzan por alcanzarlo. “Son muchas las tiendas físicas que adolecen de la estrategia o mercancía distintiva que les ayudaría a prosperar en la nueva era del comercio minorista. Y, lo más importante, aún dependen de que los consumidores vayan hacia ellas a realizar sus compras, mientras que sus rivales envían” los productos.

Datos cruciales:

La consultora Fung Global Retail & Technology estima que 10,000 tiendas cerrarán en Estados Unidos este año, 50% más de las que cerraron en el peor momento de la crisis financiera de 2008.

Por cada punto porcentual adicional de compras que se hacen en línea, los márgenes de los minoristas con tiendas físicas se reducen en medio punto.

La penetración por sector del comercio en línea no es homogénea. Actualmente, el sector con mayor penetración son los medios de comunicación, con 60% de sus ventas en línea, seguido por el equipo de oficina y los juguetes (40% en ambos casos, aproximadamente). En último lugar están los alimentos y bebidas, con menos de 5%.

90% de los estadounidenses vive a menos de diez millas de algún Walmart.

Mientras la capitalización bursátil de Walmart nunca ha rebasado los 300 mil millones de dólares (mmd) y en los últimos años ha oscilado entre los 200 y los 250 mmd, la capitalización bursátil de Amazon se ha disparado en la última década, pasando de menos de 50 mmd a casi 500 mmd en la actualidad.

En los últimos tres años los ingresos netos anuales de Walmart se han mantenido estancados (en un nivel de aproximadamente 500 mmd). En contraste, los ingresos netos de Amazon se han elevado constantemente; actualmente oscilan alrededor de 120 mmd.

Nexo con el tema que estudiamos:

La expansión del comercio electrónico y de los gigantes como Amazon y Alibaba implica una transformación de fondo en la actividad mediadora por excelencia, el comercio. Tanto desde el punto de vista económico como social, el desplazamiento de las tiendas de comercio minorista representa una transferencia de poder hacia las grandes empresas tecnológicas. Otro efecto trascendental es la pérdida de puestos de trabajo pues el comercio es una de las actividades que tiene mayores niveles de empleo.

Las innovaciones proliferan y revolucionan las actividades económicas en forma tanto directa como indirecta, al tiempo que amplifican la contradicción producción - realización que ha casi paralizado al capitalismo contemporáneo.

Source URL (modified on 26 Noviembre 2017 - 12:50am): <http://let.iiec.unam.mx/node/1541>

Links

- [1] <https://www.economist.com/news/special-report/21730545-painful-metamorphoses-physical-shops-stores-are-being-hit-online-retailing>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/15>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/18>