

Inicio > Opinión > Destacada

Opinión Destacada Exclusiva

Mauricio Navarro Garza: ¿El conteo de personas está mitigando el impacto de la pandemia en retail?

AUTOR Mauricio Navarro Garza - Director General de Pogen

Noticia seleccionada por América Retail: Jose Angel Castro - 19 agosto, 2020

Facebook Twitter LinkedIn Email

Reciba las últimas noticias de la industria en su casilla:

Suscribirse



Es bien sabido que la pandemia está causando a nivel internacional una transformación sin precedentes en el retail, un sector que en medio de la llamada nueva normalidad ha tenido que adaptarse a nuevas medidas de seguridad, nuevas estrategias digitales para seguir vendiendo y nuevas restricciones como el control de aforo, es decir, el conteo de personas.

Esta última restricción no ha sido una medida del todo nueva para los minoristas, quienes desde hace algunos años ya la conocían y la tenían implementada en sus sucursales.

Sin embargo, hasta antes de principios de este año la función del conteo de personas era muy distinta: conocer la cantidad de visitantes en los establecimientos

para detectar los horarios concurridos, sus patrones de comportamiento, el desempeño de cada área o para aumentar métricas como la tasa de conversión.

En la actualidad, esto ha cambiado, al menos durante estos y los próximos meses. Hoy, la función del conteo de personas se enfoca en poder controlar el número de personas que ingresa a una sucursal para cumplir con las medidas de restricción de aforo implementadas por algunos gobiernos pero también para poder seguir operando y mitigar el impacto del coronavirus.

La cuestión es la siguiente: ¿de verdad el conteo de personas ha estado apaciguando el impacto de la pandemia en retail?

Su respuesta puede verse reflejada en casos específicos de tiendas especializadas o centros comerciales alrededor del mundo.

Uno de estos casos es el de Pennsylvania Real Estate Investment Trust (PREIT), cuya cartera de 20 centros comerciales en Estados Unidos experimentó a principios de julio "resultados significativos" y presenció "una demanda acumulada de los consumidores" a medida que los minoristas reiniciaron operaciones.

PREIT notificó que muchos de sus retailers que abrieron entre mayo y junio con restricciones de aforo informaron que las ventas superaron sus proyecciones.

Como aspecto anecdótico, un minorista especializado orientado a los adolescentes informó que superó las ventas del año anterior todas las semanas desde su apertura en Jacksonville Mall, y un minorista de moda rápida en Magnolia Mall superó fácilmente sus objetivos de ventas y las ventas del año anterior.

En cuanto a afluencia, Capital City Mall y Dartmouth Mall lograron más del 85% de ocupación en la primera semana de apertura; Patrick Henry Mall alcanzó el 99% del tráfico semanal promedio del año anterior, y las visitas en Woodland Mall aumentaron un 69% semana tras semana.

¿Esto podría haberse logrado sin el conteo de personas y el control de aforo? Probablemente no.

Cada vez más centros comerciales y minoristas lo están utilizando. ¿Por qué? Porque les está dando resultados.

Algunos estudios indican incluso que los consumidores quieren que las medidas de distanciamiento físico como el control de ocupación o la recolección de productos fuera de los establecimientos se mantengan aun cuando la pandemia se acabe.

Según el informe "The state of local business" de Podium, el 80.2% de mil consumidores encuestados en Estados Unidos aseguró que les gustaría que los negocios continúen ofreciendo el servicio de recolección de pedidos fuera de sus sucursales.

Estas medidas han sido y están siendo clave no solo para reforzar la lealtad entre los consumidores sino para crearla.

Este mismo estudio, basado en una encuesta realizada a personas entre 18 y 75 años, reveló que el 89.1% de los consumidores descubrió nuevos negocios durante la pandemia, los cuales seguirá visitando por las buenas medidas que implementaron frente al coronavirus.

En cambio, el 70.0% de los encuestados que tuvo una desagradable experiencia por la falta de medidas aseguró que en el futuro es menos probable que regresen a adquirir sus productos o servicios.

Como se puede observar, este año no todo ha sido negativo para el sector minorista.

Al notar la ausencia durante los meses en que fueron completamente cerrados algunos negocios, los consumidores desarrollaron una percepción más positiva respecto a distintos sectores, entre ellos el retail.

Según el informe "Resetting Normal: defining the new era of work", publicado por The Adecco Group, el 54% de 8000 encuestados en ocho países ahora valora mejor al retail.

Estos consumidores en Australia, Francia, Alemania, Italia, Japón, Inglaterra, España y Estados Unidos destacaron sus esfuerzos online y sus servicios de entrega a domicilio, los cuales obtuvieron una valoración más positiva por el 49%.

Asimismo, estas encuestas realizadas a personas entre 18 y 60 años de edad revelaron que el 61% aseguró estar orgulloso del papel que tomó el offline retail durante la pandemia, y el 60% de la labor que hizo el online retail.

El control de aforo parece ser una de las medidas más exitosas para la reactivación de la economía. ¿Seguirá habiendo pérdidas? Por supuesto, es inevitable en algunos casos. Pero está siendo exitosa porque está mitigando el impacto de un acontecimiento que las generaciones actuales no han vivido nunca y para el que no estábamos preparados.

El sector del retail se está reinventando, está en medio de una transformación fundamental que le llevará a satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, quienes hoy en día buscan su seguridad, la inmediatez y la simplicidad digital.

La primera es la más importante y la que habrá que tomar en cuenta por varios meses más y considerar como un factor permanente en el sector minorista.

Los consumidores quieren visitar las tiendas y hacer compras, pero solo lo harán si se sienten seguros.

Desde el uso de cubrebocas, gel antibacterial y separadores en las cajas registradoras hasta los accesos sin contacto, las cámaras termográficas y sobre todo el conteo de personas para restringir el aforo. Así se están mitigando los efectos del coronavirus. Y así se seguirán mitigando. Hasta que la nueva normalidad se parezca un poco más a la antigua normalidad. Porque no hay vuelta atrás.

Semblanza profesional

Mauricio Navarro Garza

Es director general de Pogen, compañía dedicada al análisis del comportamiento de directores en la industria del retail. Estudió Administración de Empresas (ITESM); cuenta con un MBA (Instituto Empresa) y una maestría en Innovación (CEDIM).

Reciba las últimas noticias de la industria en su casilla:

Suscribirse

AUTOR Mauricio Navarro Garza - Director General de Pogen

Noticia seleccionada por América Retail: Jose Angel Castro - 19 agosto, 2020

ETIQUETAS COVID-19 Malls Mauricio Navarro Garza opinion otros pandemia Pogen

Retail

¿Te parece interesante este artículo? Compártelo con tus colegas haciendo click a continuación:

Facebook Twitter LinkedIn Email

Artículos relacionados

Daniella Puémape: ¿Cómo incrementar la cuota de mujeres en tecnología?

Jaime Vera: Tercer retiro de AFP

Opinión: En la innovación, ¿es mejor ser el primero?

< >