



**Comercio convergente:
El futuro de cómo consumimos
Junio 2021**
Informe de resumen de eventos

Patrocinado por



Resumen ejecutivo

“Comercio convergente: El futuro de cómo consumimos” fue organizado por The Economist Events y patrocinado por IBM. Fue moderado por Jan Piotrowski, editor de negocios, *The Economist* e impulsado por Saif Rivers, líder de la industria minorista y vicepresidente de IBM.

La discusión buscó abordar la pregunta principal en la mente de todos: ¿cómo pueden las empresas transformarse digitalmente para satisfacer las demandas operativas que están destinadas a evolucionar, creando la agilidad necesaria para el éxito continuo?



Atrás quedaron los sencillos días lineales: buscar, navegar, agregar a la cesta, realizar transacciones.



Estamos alejándonos oficialmente de la antigua historia del comercio electrónico hacia una “inquietante” realidad híbrida.

El paradigma digital post-covid-19:

El comercio está siendo testigo de un cambio sin precedentes hacia la era del Internet y todo tipo de soluciones digitales. Lo que se pronosticó que tomaría cinco años tomó sólo cinco meses, y es un ritmo que no va a desacelerar. Atrás quedaron los sencillos días lineales: buscar, navegar, agregar a la cesta, realizar transacciones. El comercio ha cambiado fundamentalmente y ahora estamos en lo que IBM denomina la era posterior al canal. Hoy gira en torno a una experiencia integrada: una serie de micromomentos fluidos, en lugar de una actividad discreta. Estamos alejándonos oficialmente de la antigua historia del comercio electrónico hacia una “inquietante” realidad híbrida.

Evolución de las necesidades del cliente:

El comercio está luchando por comprender cómo puede interactuar mejor con los clientes, ya sea en la tienda o en línea. La idea de conveniencia está evolucionando muy rápido desde la perspectiva del cliente: desde varios días hasta el mismo día hasta la entrega en 15 minutos. Está claro que la gran demanda son las transacciones sin fricciones y sin contacto. En 2021 la misma premisa de valor ha cambiado sobre los valores. Los clientes ya no están comprando al precio más bajo, sino que buscan interactuar con marcas que hablan de la misma manera que ellos. Desde el abastecimiento hasta el rendimiento, la sostenibilidad claramente ha alcanzado un punto de inflexión.



El comercio está luchando por comprender cómo puede interactuar mejor con los clientes, ya sea en la tienda o en línea.



Los disruptores de inicio priorizan el ajuste del producto al mercado, la adquisición de clientes y la toma de participación de mercado sobre la rentabilidad.

Hacer frente a la competencia:

Uno de los grandes desafíos es que los disruptores de startups priorizan el ajuste del producto al mercado, la adquisición de clientes y la toma de participación de mercado sobre la rentabilidad. Pero la vieja guardia son empresas que cotizan en bolsa con un negocio que dirigir y, por lo tanto, deben preocuparse por el resultado final. Será interesante ver cómo se desarrolla esto y qué rutas tomarán los jugadores establecidos para lanzar nuevas empresas.

Foco en la logística:

La prominencia de la función de la cadena de suministro dentro del negocio ciertamente sobrevivirá a la pandemia. Es notable cómo la compleja red mundial de cadenas de suministro interconectadas ha resistido en gran medida la interrupción de la pandemia. La respuesta a la presión sobre las plantas de fabricación limitadas por la capacidad estructural pero que necesitan hacer frente a las fluctuaciones extremas de la demanda ha sido impresionante. Ha forzado nuevas formas de colaboración, incluyendo el trabajo con terceros para crear redes alternativas para mejorar la capacidad. Las empresas están ahora en modo de mirar hacia el futuro para prepararse para la próxima crisis.

“

Las empresas están ahora en modo de mirar hacia el futuro para prepararse para la próxima crisis.

“

La inteligencia artificial, el aprendizaje automático y otros avances pueden permitir un crecimiento impulsado por datos sin precedentes que optimiza las operaciones y reduce los costos.

Impacto a largo plazo en los patrones

de consumo:

China ofrece algunas lecciones iniciales interesantes, pero la pandemia aún no ha terminado para grandes grupos de la población mundial. A medida que emerjamos a la “nueva normalidad” será fascinante ver su impacto matizado en lo que compramos y cómo lo compramos. Los consumidores han adquirido nuevos hábitos, pero muchos todavía quieren comprar. Por tanto, será clave cómo lleguemos a estos mercados. La importancia del comercio social en Oriente es muy importante de destacar como una forma de promover e interactuar con las comunidades.

La promesa de las nuevas tecnologías:

La inteligencia artificial, el aprendizaje automático y otros avances pueden permitir un crecimiento impulsado por datos sin precedentes que optimiza las operaciones y reduce los costos. En el comercio, estamos viendo mucha automatización en el lado del cumplimiento. La pandemia nos ha recordado que la necesidad es la madre de la invención. Las empresas necesitan desesperadamente desarrollar un nuevo músculo en torno a la innovación ágil, que es crucial para su capacidad de ofrecer una experiencia al cliente que cumpla o supere las expectativas en constante evolución. Esto debe formalizarse como la “Estrella del Norte” dentro de las empresas.

Es rotundamente claro que el covid-19 no ha cambiado más la industria que la venta al por menor. El comercio electrónico creció más del 40% en 2020 y no muestra signos de desaceleración este año. Las empresas que pivotaron rápidamente o tuvieron la previsión de digitalizarse vieron aumentar sus ganancias. El hecho de que un minorista prospere en la era post-covid 19, o sea relegado a la historia, ahora dependerá por completo de su capacidad para extender las experiencias de los clientes más allá de las tiendas físicas.

Copyright

© 2021 The Economist Group. All rights reserved. Neither this publication nor any part of it may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior permission of The Economist Group. Whilst every effort has been taken to verify the accuracy of information presented at this conference, neither The Economist Group nor its affiliates can accept any responsibility or liability for reliance by any person on this information.

The Economist Events

The Economist Events is a part of The Economist Group, publisher of *The Economist* newspaper. Sharing *The Economist's* commitment to informed, impartial and independent debate, we are recognised the world over as a leading provider of highly interactive meetings—including industry conferences, private gatherings and government roundtables—for senior executives seeking new insights into important strategic issues.

20 Cabot Square, London, E14 4QW, United Kingdom
events.economist.com