



***Por Edmundo Cavalli***

## ***ADMITIR LOS OPUESTOS EN EL RETAIL***

*UN ENSAYO DE LA RELEVANCIA DE LO MÍNIMO  
ENTRE CONSUMO y ANTROPOLOGÍA*

Los arquitectos lo saben mejor que nadie, luego los artistas y músicos contemporáneos y finalmente los políticos, aunque no sepan nada de lo que se trata, pero las palabrejas les suenan bien.

El Retail ha pasado de la “destrucción creativa”, apañado por las escuelas de negocios de Viena y luego por los economistas post marxistas, a la tendencia de “admitir los opuestos” y la “capacidad de combinar climas del negocio” que en apariencia lucen como irreconciliables.

Voy a demostrar que los canales híbridos están remplazando al Retail; que con la ambivalencia de los consumidores; tienen que “admitir los opuestos”, o salirse del negocio.

Desde Clarence Saunders (1881-1953), hasta el reinado de Wal-Mart en los años 1980, nada de importancia había pasado en el sector minorista. Solo se habían cambiado tácticas de llegar al consumidor a través de tiendas o centros comerciales cada vez más grandes y algunos servicios del punto de venta, incluyendo la marca propia y el financiamiento de las compras. Casi nada en los 100 años de existencia. Harry Selfridge, con sus tiendas en Inglaterra de 1900, no ha podido ser superado en atención al consumidor hasta la fecha.

Pero eran tiendas físicas.

La aparición en el Retail de Internet, y luego el consumidor transeúnte consecuencia de la Telefonía Móvil han hecho que la tendencia de “admitir los opuestos” y la “capacidad de combinar climas del negocio” no sea un declaración de principios irrealizable, sino una realidad tangible.

Nada más claro, para mi primera hipótesis que la definición de Marc Prensky, separando inmigrantes digitales: adultos que han tenido que aprender los sistemas digitales después de 1979 y nativos digitales nacidos en la era digital.

Todos vinculados con el consumo masivo de alta rotación a través del consumidor híbrido. Si hay canales híbridos, hay consumidores híbridos que compran en los retailers híbridos.

El Retail, como parte de los canales comerciales, hace posible la convergencia de los opuestos.

La segunda hipótesis tiene que ver con lo que el Retail define como “sociedades conexionistas en red” es decir “se abandona lo piramidal y aparece lo horizontal en los consumidores”.

Las redes sociales son el ejemplo más claro.

Sería una pérdida de tiempo contarles que el poder de negociación ha pasado de la industria al Retail, y desde este, a los consumidores.

El Gsmart (generación smart) y IGen (generación iphone) usan el celular como medio vinculante entre la industria y los consumidores, sin pasar por los canales comerciales o el Retail.

Amazon ya lo esta consiguiendo.

Amazon además tiene tiendas físicas.

Amazon admite los opuestos irreconciliables en el Retail.

La tercera hipótesis está relacionada con el consumidor Post Moderno y de ahí el título de esta nota: El retail se deshace parcialmente del punto de venta físico.

El consumidor Post Moderno tiene pantallas como su realidad y de ahí parte el consumo. La cuarta pantalla está definida a partir de la tecnología: cine, televisión, internet fija y telefonía móvil, todas las pantallas gracias al celular, gracias al Gsmart (generación smart) y IGen (generación iphone).

Los consumidores agradecidos de comprar más barato en los canales híbridos, no importa el origen del canal, ni si es una tienda física de descuento duro o Alibaba.

Espero sus críticas, yo también admito los opuestos.

Dr. Edmundo Cavalli

noviembre de 2018

Consultor, BDO Paraguay