

El apocalipsis minorista en Estados Unidos

Autor: Dra. Guadalupe Revilla Pacheco. Profesor De Tiempo Completo, Turismo, UDLAP.



Espacio en el que ha aparecido el artículo y fecha en que ha sido publicado: e-consulta (29-11-2017).

A finales del verano de este año fue ampliamente comentado por la prensa norteamericana el numeroso cierre de sucursales de cadenas minoristas y la quiebra de tiendas en Estados Unidos, a tal grado que se mencionó un apocalipsis minorista. Para final de este año se espera que cierren más de 5,300 tiendas, principalmente en los estados de California, Texas y Florida, siendo las tiendas de ropa y accesorios y las de electrónicas las más numerosas, ya que cadenas como The Limited, BCBGMax Azria, American Apparel y Radioshack están en bancarrota. Payless Shoe Source, Teavana, Bebe, JC Penney, Sears, Foot Locker, Office Depot y Michael Kors, entre otras cadenas, han anunciado el cierre de más de cien sucursales cada una, a lo largo y ancho de Estados Unidos.

Inicialmente se señaló como culpable de esta situación en el mercado al comercio electrónico, y especialmente a Amazon, pero la respuesta es más compleja, como lo es comúnmente. Desde 1931 se estableció, por Malcolm McNair, la hipótesis de que el comercio minorista cambia estructuralmente de forma cíclica y circular, en un proceso de tres fases. En la primera fase las nuevas firmas entran al mercado con bajos márgenes, bajos precios, pocos servicios y amenidades, y tiendas simples de bajo status. A medida que las tiendas se vuelven más competitivas y tienen más ganancias, mejoran su oferta con más y mejor mercancía, diseño, layout, servicios, amenidades y más altos precios, lo que constituye la segunda fase. En la tercera fase, estos minoristas pasan a ser tiendas de precios altos, vulnerables a las nuevas entradas con bajos precios. Esta hipótesis se denomina la rueda del comercio minorista y es una de las más conocidas de mercadotecnia, tan reverenciada y revisada como detractada y rechazada, y la más conocida en el área del comercio minorista. A lo largo de casi cien años ha sido numerosamente revisada y discutida y ha sido aplicada incluso en áreas económicas diferentes. Si bien se sigue discutiendo, se reconoce que logra describir un fenómeno que ha sido frecuentemente observado, mientras que se critica que se enfoca a una sola dimensión de la oferta de los minoristas: el precio. Como Brown menciona, y similar al ciclo de vida turístico, la principal aportación de la rueda del comercio minorista es un recordatorio del ambiente dinámico y altamente competitivo en que están inmersos estos negocios y que deben anticiparse a cambios en el mercado,

adaptarse y cambiar ellas mismas o enfrentarse a un inevitable declive. De acuerdo con Dickinson, otras lecciones de esta hipótesis incluyen la gran importancia del control de costos, el inevitable surgimiento de nuevas formas de competidores y competencia, que las ofertas de alto precio permiten el crecimiento y éxito de ofertas de bajo precio, el constante cambio de los mercados, y lo efímero del éxito.

Así que, aún cuando el cierre de ciertas tiendas en pequeñas poblaciones de Estados Unidos cambiará la vida de sus habitantes, esta “hecatombe” se entiende más como un proceso de ajuste de los negocios al mercado, por medio del cual el comercio minorista como lo conocíamos cambiará. Si bien para muchos es dramático el cierre de una tienda o un centro comercial presente en su vida por muchos años, el mercado siempre cambia. Ahora se reconocen dos grandes conductores del mal llamado apocalipsis minorista: el crecimiento del comercio electrónico guiado por Amazon, quien no sólo ofrece precios muy bajos sino que ha facilitado enormemente las transacciones y ofrece un excelente servicio al cliente; y el cambio en el consumidor, que se enfoca más a las experiencias, prefiriendo gastar en un viaje o una comida, a gastar en ropa o bienes muebles; incluso en el comercio minorista tradicional, los consumidores prefieren aquellos comercios que le permiten vivir una experiencia cuando compran o que les hacen una oferta más atractiva. Algunas conocidas tiendas de descuento tienen planes de abrir más sucursales, como TJ Maxx. El gasto del consumidor en comercio detallista en Estados Unidos sigue creciendo, y se espera, también para fines de este año, la apertura de más de 4,000 nuevas tiendas y un crecimiento de las ventas mayor al del año pasado.

Tags: Amazon, comercio minorista, CIEF, Centro de Investigación de Empresas Familiares, UDLAP, Universidad de las Américas Puebla, Guadalupe Revilla Pacheco, turismo, hospitalidad.

Acerca del autor: La Dra. Revilla tiene el grado de Doctor en Filosofía con la especialidad en Administración de la Hospitalidad por la Texas Tech University. Obtuvo el grado de Master in Science con especialidad en Administración de Restaurantes, Hoteles e Instituciones por la misma universidad y los grados de Master Internacional en Turismo por la Universidad de las Palmas de Gran Canaria y Maestría en Ciencias Administrativas, por el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Se graduó de la licenciatura en Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, con mención honorífica. Ha publicado en el Journal of Travel Research y en el International Journal of Hospitality and Tourism Administration.