

**AMÉRICO RIBEIRO**  
**DIRECTOR GENERAL DE ALCAMPO**

# “El consumo ha cambiado en esencia, en el qué y el porqué”

Aspectos como la irrupción de nuevos formatos, la búsqueda de experiencias, las cestas polarizadas y la personalización, entre otros, han supuesto una transformación del consumo y, por tanto, del comercio. Digitalizar desde una perspectiva holística, responder a las preocupaciones por el bienestar social, impulsar la dimensión medioambiental y satisfacer las nuevas expectativas laborales son los principales retos que debe afrontar el sector.

## Balance de la última década

Los cambios, en gran consumo, han sido muchos y muy relevantes. Hemos afrontado situaciones inimaginables por todos conocidas, que han reforzado una transformación que ya se venía perfilando desde hace tiempo. El consumo, en sí, ha cambiado en esencia: en el qué, el cómo, el dónde y el porqué. Con todo ello hablo de tendencias de compra, de irrupción de nuevos formatos, de tecnología al servicio de todos, de inmediatez y de búsqueda de experiencias, de clientes diversos, de cestas polarizadas, de sostenibilidad, de necesidades únicas y personalizadas.

## Desafíos futuros

En primer lugar, la digitalización desde un punto de vista holístico; es decir, desde la concepción del negocio, a la atención a un cliente digitalizado que convive con el que no lo es, pasando por la formación y renovación de los equipos o la atracción de talento IT. En segundo lugar, dar respuesta a una sociedad cada vez más preocupada por su calidad de vida y el bienestar, siendo la alimentación saludable uno de los pilares fundamentales. En tercer lugar, la dimensión medioambiental, ya que como sector nos enfrentamos también a los propios desafíos que todos y cada uno de nosotros debemos afrontar como Humanidad:

frenar el cambio climático y paliar la brecha social.

Estos desafíos requieren compromiso y acción y aplicar responsabilidad individual y social en cada uno de los pasos que demos. Y, por último, y no por ello menos importante, responder a las expectativas y prioridades de las nuevas generaciones con relación al empleo.



## Claves de la gestión

Es fundamental ser fieles a la Visión de la empresa, que debe estar sustentada en valores y principios sólidos, para responder a las necesidades de la sociedad, fijar objetivos retadores e involucrar con convicción al conjunto de los trabajadores.

## Relevancia del factor humano

Las personas seguirán teniendo toda la importancia. Las nuevas tecnologías, por un lado, facilitan el trabajo y, por otro, agilizan y flexibilizan la relación con los clientes. Pero las personas son emoción, dedicación, imaginación, constancia, tesón, responsabilidad, resiliencia, compromiso... La inteligencia humana, rica y múltiple, es esencial para el futuro.

## Conceptos esenciales

Existen muchos conceptos, y muy relevantes, para el futuro inmediato de la distribución, como omnicanalidad, innovación, alianzas empresariales... Todos van de la mano y ninguno es completo sin el otro. Lo relevante, realmente, es tener la capacidad de engranar cada parte para crear un todo armónico.